

UNIVERSITETI I SHKODRËS  
“LUIGJ GURAKUQI”

# **BULETIN SHKENCOR**

**Seria e shkencave ekonomike**

**Viti XIV**

**2020**

*Shkodër, 2020*

## **REDAKSIA**

*Prof. dr. Elez Osmani (kryeredaktor)*  
*Dr. Arjola Halluni (Dergjini) (sekretare shkencore)*  
*Prof. dr. Arjeta Troshani, prof. as. dr. Brilanda Bushati,*  
*prof. as. dr. Blerta Dragusha, prof.as.dr. Albana Begani,*  
*prof. as. dr. Ardita Boriçi (anëtarë)*

**DREJTOR I REVISTËS**  
*Prof. dr. Suzana GOLEMI*

*Korrektori dhe punoi në kompjuter:*

*Arta Bajrami*

---

*Pronë letrare e Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”*

---

Adresa e redaksisë: Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”  
Redaksia e Buletinit Shkencor  
Seria e shkencave ekonomike  
Tel fax: 00355 22800651

## PASQYRA E LËNDËS

### **Alketa BABQORI, Arjeta TROSHANI**

Ndikimi i Covid-19 në bizneset turistike (rasti i Shkodrës)

*Impact of Covid – 19 on tourism businesses (Shkodra case).....5*

### **Sajeda HYSAJ, Mirjam DIBRA**

Ndikimi i arsimit profesional, në rritjen e avantazhit konkurrues në bizneset turistike

*"The impact of professional education on increasing competitive advantage in tourism businesses".....19*

### **Albana KASTRATI, Amela BUSHATI**

Impakti i financimit me borxh në performancën financiare të firmave

*The impact of debt financing in firms financial performace.....33*

### **Brikenë DIONIZI, Adelina MUSTALI**

Sipërmarrja dhe kreativiteti

Studim: Sipërmarrja në bletari

*Entrepreneurship and creativity.....53*

### **Kleida TUFİ HETA, Kastriot BRAHUSHA**

Ndikimi i madhësisë së firmës tek struktura e kapitalit

*The impact of firm size on capital structure.....67*

### **Amela ABAZI, Brikenë DIONIZI**

Modelet e biznesit në Shqipëri – rast studimor

*Business Models in Albania – Case Study..... 79*

### **Agim BERISHA**

Reforma fiskale dhe efekti financiar i TVSH në të hyrat buxhetore në Kosovë

*Fiscal reforms and financial effect of vat in budget revenues in Kosovo.....95*

<b>Lediana XHAKOLLARI, Migena KAPLLANAJ, Entela XHAKOLLARI</b> Inteligjenca emocionale e studentëve: rasti i studentëve të Fakultetit Ekonomik <i>Students' emotional intelligence: case of students of Faculty of Economics...</i>	111
<b>Romina DHORA, Elona XHABIRI</b> Aplikimi i metodave inovative të ofrimit të shërbimit <i>Rasti i muzeut të “Kujtesës”(Shkodër)</i> <i>Service Delivery Innovation. The case of the Museum of Memory</i> <i>(Shkoder).....</i>	123
<b>Edmira CENI</b> Faktorët e brendshëm përcaktues të strukturës së kapitalit të firmave: evidencë nga qyteti i Shkodrës <i>The internal determinant factors of firm's capital structure: evidence</i> <i>from Shkodra city.....</i>	135
<b>Albana BUSHATI</b> Ndikimi i motivimit të punonjësve në performancën në punë <i>The impact of employee motivation on work performance.....</i>	153
<b>Elida BOSHNJAKU, Alkida BOSHNJAKU</b> Pikturat murale dhe impakti i tyre në zhvillimin e turizmit <i>Mural paintings and their impact in tourism development.....</i>	167
<b>Gentian MEMAJ</b> Analizë e performancës në restorantin “Mrizi i Zanave” <i>The analysis of the performance in the restaurant “Mrizi i Zanave”.....</i>	179
<b>Silvana BUSHI, Izabela SHTIRKIQ</b> Turizmi i brendshëm në kohë pandemie <i>Inside tourism during pandemic.....</i>	193
<b>Majlinda VELÇANI</b> Administrata publike dhe parimet etike <i>Public administration and ethical principles.....</i>	207

## NDIKIMI I COVID-19 NË BIZNESET TURISTIKE (RASTI I SHKODRËS)

Alketa Babqori<sup>1</sup>, Arjeta Troshani<sup>2</sup>

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Marketing - Turizmit*

### **ABSTRAKT**

Sektori i turizmit luan një rol të rëndësishëm në ekonominë e vendit tonë duke ndikuar në rritjen e punësimit, sigurinë e punës, rritjen e pagave dhe krijimin e tregut për produktet dhe shërbimet vendore. Turizmi konsiderohet një nga industritë më të mëdha në botë e cila po njeh një rritje të shpejtë, por pandemia që ndodhi këtë vit ka goditur mjaft ekonominë dhe një ndër sektorët më të prekur është sektori i turizmit.

Në vendin tonë turizmi është një nga sektorët më të mëdhenj dhe siguron më shumë vende pune, prandaj ndikimi i pandemisë për vendin tonë është mjaft i rëndë.

---

<sup>1</sup> Alketa Babqori, MSc Universiteti “Luigj Gurakuqi” Shkodër -Shqipëri (2018-2020) Bachelor në Turizëm Universiteti “Luigj Gurakuqi” (2014 - 2017).  
Njohje e mirë e gjuhës së huaj anglisht.  
keta.babqori@hotmail.com

<sup>2</sup> *Prof.dr.Arjeta Troshani –Prof.Troshani është pedagoge e Marketingut me 27 vjet eksperiencë në mësimdhënie dhe kërkim në fusha të ndryshme që lidhen me ekonominë e sidomos me sfidat e vendeve në tranzicion. Ajo është autore e disa artikujve që lidhen me zhvillimin ekonomik të qëndrueshëm dhe marketingun e produkteve turistike kryesisht në Ballkanin Perëndimor e sidomos në Veri të Shqipërisë. Ajo ka kryer disa eksperiencë kërkimore dhe mësimdhëniet në Universitetet Perëndimore, si: Universiteti i Ekonomiksit dhe Biznesit i Vjenës (WU), Austri, Universiteti i Karolinës së Veriut dhe Qendrore, Universiteti i Pembrukut, SHBA, Universiteti i Opatise, Kroaci, Universiteti i Sarajevës, BiH etj. Gjithashtu, prof. Troshani, ka qenë mjaft aktive në tërheqjen e fondeve në Fakultetin Ekonomik nga BE nëpërmjet disa projekteve akademike perëndimore të Universitetit të Shkodrës në fushën e cilësisë në mësimdhënie, krijimin e lidhjeve midis ndërmarrjeve, administratës publike dhe universitetit dhe në lidhje me reformën e Arsimit të Lartë në Ballkanin Perëndimor. Prof. Troshani ka qenë dekan e Fakultetit Ekonomik gjatë periudhës 2008- 2016.*

Ky studim flet për ndikimin që ka pasur dhe vazhdon të ketë kjo pandemi në turizëm në qytetin e Shkodrës dhe kryesisht si janë ndikuar bizneset turistike në këtë qytet. Për një periudhë të gjatë kohore çdo biznes ka qenë jofunksional dhe një ndër pyetjet kryesore që bëhen është sa mund të mbijetojnë bizneset në këtë periudhë, duke qenë se shumica e bizneseve të ardhurat kryesore i kanë nga turizmi.

Hulumtimi do të tregojë si ka ndikuar pandemia në bizneset turistike në këtë qytet dhe duke qenë se kjo pandemi vazhdon akoma a do të jenë në gjendje që bizneset ta përballojnë këtë situatë. Qëllimi i këtij punimi është të identifikojë dëmet që ka sjellë kjo pandemi. Kjo do të realizohet përmes një vrojtimi të bërë me komunitetin e qytetit të Shkodrës, nëpërmjet pyetësorëve që do iu drejtohen bizneseve turistike të zonës si dhe përfaqësuesve të turizmit në Bashkinë Shkodër.

**Fjalët kyçe:** Turizëm, pandemi, biznese turistike, ekonomi, Shkodrës.

### **Impact of Covid-19 on tourism businesses (Shkodra case)**

#### ***ABSTRACT***

The tourism sector plays an important role in the economy of our country, influencing the growth of employment, job security, wage growth, and the creation of a market for local products and services. Tourism is considered one of the largest industries in the world which is experiencing rapid growth, but the pandemic that occurred this year has hit the economy hard and one of the most affected sectors is the tourism sector.

In our country, tourism is one of the largest sectors and provides more jobs, so the impact of the pandemic on our country is quite severe.

This study talks about the impact that this pandemic has had and continues to have on tourism in the city of Shkodra and mainly how tourism businesses in this city have been affected. For a long period of time every business has been non-functional and one of the main questions that is asked is how many businesses can survive in this period, given that most businesses have their main income from tourism.

The research will show how the pandemic has affected the tourism businesses in this city and given that this pandemic is still going on will they be able to cope with this situation. The purpose of this study is to identify the damage that this pandemic has. This will be realized through a survey made with the community of the city of Shkodra, through

questionnaires that will be addressed to tourism businesses in the area and tourism representatives in the Municipality of Shkodra.

**Keywords:** Tourism, pandemic, tourism businesses, economy, Shkodra.

## 1.1Hyrje

Një pandemi me shkak të panjohur të zbuluar në Wuhan, Kinë, u raportua për herë të parë në zyrën e vendit të OBSH-së në Kinë në 31 dhjetor 2019. Edhe pse virusi u përhap me shpejtësi në rajonin Wuhan të vendit, ai fillimisht nuk u mor parasysh nga udhëheqësit politikë në pjesë të tjera të botës. Për të përmbajtur virusin, Wuhan u vu në bllokim dhe numrat e rasteve në Kinë u stabilizuan. Deri në atë kohë, transporti ajror global e kishte transportuar virusin në të gjitha kontinentet dhe nga mesi i marsit, ai ishte vendosur në 146 vende. Pa asnjë vaksinë për të parandaluar sëmundjen dhe ndërhyrje të kufizuara mjekësore në dispozicion për ta trajtuar atë, shumica e vendeve u përgjigjën me forma të ndryshme të ndërhyrjeve jofarmaceutike, duke përfshirë bllokimin (izolimi i shtëpisë, karantina vullnetare / e kërkuar), distancën sociale (popullatat e prekshme ose të tërë), mbyllja e shkollave / universiteteve dhe bizneseve jothelbësore / vendeve të punës, anulimi ose shtyrja e ngjarjeve (p.sh., konferenca dhe shfaqje të mëdha, koncerte dhe festivale, debate politike dhe zgjedhje, sezone sportive dhe Lojërat Olimpikë Verore) dhe ndalime për mbledhjet e njerëzve mbi numra të caktuar.

Organizata Botërore e Turizmit thekson se që në fillim të pandemisë turizmi, krahas sektorit të transportit, është një nga sektorët më të prekur prej COVID-19. Si një sektor i lidhur ngusht me njerëzit, turizmi është veçanërisht i ndjeshëm ndaj krizave ndërmjet kufijve. Në këtë rast mbyllja e qyteteve dhe vendeve të tëra, kufizimet e udhëtimit dhe ndalimet kanë sjellë një ndalesë në sektorin e turizmit dhe transportit. Nga linjat ajrore më të mëdha deri tek hotelet më të vogla rurale, i gjithë sektori është ndalur. Ndikimi është ekonomik ashtu siç është edhe social, duke ndikuar në jetesën e punonjësve të turizmit, të transportit dhe furnizuesve, familjet e tyre dhe komunitetet e lidhura me të. Në një botë me zinxhirë furnizimesh të dendura dhe të lidhura ngusht me njëra - tjetrën, ndikimi do të ndihet jo vetëm brenda vetë sektorit, por edhe në sektorë të tjerë, si: bujqësia, ndërtimi, ofruesit e shërbimeve financiare apo të teknologjisë etj. Turizmi është një nga krijuesit kryesor i vendeve të punës dhe një rrugë shpëtimi për shumë ekonomi në të gjitha fazat e zhvillimit. Sektori është rikuperuar nga krizat e mëparshme dhe duke pasur parasysh rëndësinë e tij të dëshmuar në

çdo nivel të shoqërisë, duhet të mbështetet për të mbajtur dhe rritur përsëri vendet e punës.

### **Metodologjia**

Ky hulumtim është kryer në territorin e Bashkisë Shkodër dhe ka marrë një kohë prej dy muajsh kërkimi, por gjithashtu një kohë më të gjatë vëzhgimi. Kërkimi përbëhet nga një rishikim i literaturës i ndërtuar duke përdorur një kombinim të burimeve sekondare duke shfrytëzuar libra akademikë, tekste shkollore dhe burime online si dhe burime primare pyetësorë drejtuar bizneseve të zonës. Në fillim, jepet një përshkrim i përgjithshëm i ndikimit të pandemisë në botë, rëndësisë dhe efektet që ka pasur dhe ka pandemia. Ky kërkim është realizuar për të nxjerrë në pah ndikimet e kësaj pandemie dhe si ka ndikuar tek bizneset e zonës madhësia e mostrave për mbledhjen e të dhënave është relativisht e vogël për vetë faktin se ndodhemi në një situatë të ndërlikuar dhe mbledhja e informacionit në terren është e vështirë. Rezultatet e mbledhura do të analizohen si në mënyrë subjektive ashtu dhe interpretuese. Qëllimi i pyetësorëve është analizimi dhe identifikimi i faktorëve që kanë ndikuar dhe vazhdojnë të ndikojnë tek bizneset. Thelbi i kërkimit është grupimi i të dhënave sasiore ndëpërmjet pyetësorëve që plotësohet nga të dhëna sasiore-statistikore nga destinacioni.

### **RISHIKIMI I LITERATURËS COVID-19 dhe Turizmi**

Bota ka përjetuar një numër epidemish / pandemish të mëdha në 40 vitet e fundit, megjithatë asnjëra nuk kishte implikime të ngjashme për ekonominë globale si pandemia COVID-19, e cila nuk është aq ngjithëse sa fruthi dhe nuk ka aq të ngjarë të vrasë një person të infektuar si Ebola, por njerëzit mund të fillojnë të heqin virusin disa ditë përpara simptomave (Bai et al., 2020; Rothe et al., 2020). Si rezultat, njerëzit asimptomatikë, transmetojnë COVID-19 para se të dinë të vetizojnë ose të marrin masa të tjera, si: distancimi fizik në publik ose veshja e mbulesave të gojës / hundës për të parandaluar përhapjen e virusit përmes të folurit, kollitjes ose teshtitjes. Me testime shumë të kufizuara në shumë vende, gjithashtu për shkak të mungesës së testeve, transmetimi asimptomatik pa dijeni mendohet të jetë thelbësor (Li et al., 2020).

Ndërsa numri i rasteve COVID-19 shpërtheu dhe u përhap globalisht, kufizimet e udhëtimit u përhapën nga epiqendra e rajonit Wuhan



(bllokimi lokal që fillon më 23 janar 2020) në shumicën e vendeve të botës deri në fund të marsit. Duke përdorur të dhënat e popullsisë së vendit, mund të vlerësohet se mbi 90% e popullsisë së botës janë në vende me një farë niveli të kufizimeve të udhëtimit ndërkombëtar dhe shumë prej këtyre vendeve gjithashtu kanë një farë shkalle të kufizimeve në lëvizjen e brendshme, duke përfshirë udhëtimin e kufizuar ajror dhe qëndrimin në shtëpi si urdhër (UNWTO). Këto masa të ashpra krijuan mbylljen e kufijve në një gamë të gjerë të vendeve të industrializuara për të gjithë shtetasit e huaj dhe praktikisht të gjitha vendet e tjera kanë zbatuar të paktën disa kufizime të udhëtimit, duke përfshirë ndalimet e udhëtimit nga vendet përzgjedhëse, karantinat e mbërritjes dhe / ose kërkesat e certifikatave shëndetësore.

Shfaqja e shpejtë, të kuptuarit shkencor dhe përgjigjet e laboratorëve shkencorë ndaj COVID-19, u zhvilluan për afërsisht tetë javë dhe organizatat e turizmit u përpoqën të kuptonin atë që po ndodhte. Pasiguria dhe dinamika e përgjigjeve të pandemisë dhe politikës ilustron në vlerësimet e COVID-19 ndikime në sektor nga Organizata Botërore e Turizmit e Kombeve të Bashkuara (UNWTO), të cilat u rishikuan ndjeshëm midis fillimit dhe fundit të marsit. Një njoftim për shtyp i 6 marsit 2020 nga UNWTO (2020a) vlerësoi se pandemia do të bënte që ardhjet e turistëve ndërkombëtarë të bien 1-3% (krahasuar me 2019) sesa rritja e parashikuar 3-4%. Tri javë më vonë, më 26 mars, një njoftim për shtyp azhurnoi këtë vlerësim në një humbje prej 20-30% në arritjet ndërkombëtare (UNWTO 2020b). Si rezultat i kufizimeve të udhëtimit dhe bllokimeve, turizmi global është ngadalësuar ndjeshëm, me numrin e fluturimeve globale duke rënë me më shumë se gjysmën. Numrat e pasagjerëve ka të ngjarë të kenë rënë edhe më shpejt, pasi shumë kompani ajrore kanë miratuar politika specifike të uljes për të mbajtur një distancë midis klientëve. Në të gjitha vendet, numrat e mysafirëve kanë rënë ndjeshëm, me 50% ose më shumë.

### **Ndikimet në të ardhmen e turizmit**

Turizmi ka të bëjë me lëvizjen dhe transporti vepron si një vektor për shpërndarjen e patogjenëve në shkallët rajonale dhe globale (Gössling, 2002; Hall, 2020). Sidoqoftë, turizmi gjithashtu mbështet pandeminë indirekt. Siç u përmend ka shumë prova që modelet e prodhimit të ushqimit janë përgjegjëse për shpërthimet e përsëritura të virusit corona, përfshirë SARS, MERS dhe COVID-19 (Pongsiri et al., 2009; Labonte et al., 2011). Ndërsa këto e kanë origjinën në Azi, çështja mund të ngrihet kundër prodhimit të ushqimit të industrializuar në përgjithësi, i cili ka qenë i lidhur

me shpërthime të sëmundjeve të kafshëve (OECD, 2012). Ndërsa shumë biznese të turizmit e furnizojnë ushqimin e tyre nga tregjet globale, mundësisht me koston më të ulët të mundshme dhe pasi ka vëllime të larta të mbetjeve ushqimore të përfshira në operacionet turistike, sektori mbështet prodhimin e ushqimit të industrializuar (Hall & Gössling, 2013). Një faktor tjetër në shpërthimet e viruseve janë njerëzit që ndërhyjnë në jetën e egër si rezultat i shpyllëzimit dhe shndërrimit të habitatit të mbetur në shkretëtirë (Barlow et al., 2016; Lade et al., 2020). Përsëri, kjo është e lidhur me prodhimin e industrializuar të ushqimit, për shembull për të prodhuar vaj palme (Schouten et al., 2012). Veçanërisht, ndryshimi i klimës përkeqëson gjithashtu rrezikun e shpërthimeve të patogjenit, sepse ndryshimi i klimës do të çojë në migrim dhe zhvendosje të njerëzve, për shembull si rezultat i thatësisë ose përmbytjeve (VSF, 2018). Turizmi është një burim kryesor i emetimeve të gazrave serë dhe kështu një faktor që rrit rrezikun e pandemive si direkt ashtu edhe indirekt.

Pandemia COVID-19 do të çojë në një rishikim kritik të modelit global të rritjes së vëllimit për turizmin, për arsye të ndërlydhura të rreziqeve të shkaktuara në udhëtimet globale si dhe kontributin e sektorit në ndryshimin e klimës. 'Suksesi' i turizmit është përcaktuar historikisht nga pothuajse të gjitha organizatat e turizmit - UNWTO, ICAO ose WTTC - si rritje në numrat e turizmit.

Kriza COVID-19 duhet të shihet si një mundësi për të rishikuar në mënyrë kritike trajektoren e rritjes së turizmit dhe për të vënë në pikëpyetje logjikën e më shumë mbërritjeve që nënkuptojnë përfitime më të mëdha. Kjo mund të fillojë me një rishikim të rezultateve pozitive të pandemisë COVID-19. Për shembull, si rezultat i rënies së konsiderueshme të kërkesës, linjat ajrore kanë filluar të heqin dorë nga avionët e vjetër dhe joefikasë (Simple Flying, 2020). Videokonferencat, një mundësi e humbur për të zvogëluar kërkesën për transport (Banister & Stead, 2004) për vite me radhë, është miratuar gjerësisht nga punonjësit e zyrave të shtëpisë, duke përfshirë studentë të detyruar të mësojnë në distancë dhe udhëtarët e biznesit duke shmangur udhëtimet ajrore jothelbësore. Siç pohohet nga Cohen et al. (2018), shumë udhëtarë të biznesit do të mirëpresin mundësitë për të fluturuar më pak. E rëndësishmja, edhe shkëmbimet e niveleve të larta, të tilla si takimi i udhëheqësve G20 në 26 mars 2020, janë organizuar për herë të parë përmes videokonferencës (Këshilli Evropian, 2020).

Këto ndryshime pozitive të vazhdueshme mund të shihen si pararendës të ndryshimeve në një nivel më të gjerë që do të çojnë sistemin global të turizmit të riorientuar drejt SDG-ve, në vend të "rritjes" si një nocion abstrakt. SDG-Sustainable development goals

## **Ndikimi i Covid-19 në turizmin shqiptar**

Turizmi është një ndër sektorët më të prekur nga pandemia. Në rang global krahasuar me një vit më parë, humbjet janë trefish më të mëdha me ato të krizës financiare globale më 2009. Dëme të konsiderueshme janë shënuar edhe në Shqipëri, të cilat ishin më se të dukshme dhe gjatë sezonit veror. Në korrik 2020 janë rreth 387.716 shtetas të huaj që kanë hyrë në territorin shqiptar, ku nga një vit më parë ky numër ka pësuar rënie me 67.1%. (INSTAT).

Shtetasit kosovarë ishin turistët më besnikë ashtu si çdo vit, megjithatë edhe në këtë rast është shënuar një rënie me 52.4% nga viti që lamë pas. Për sa i përket shtetasve të huaj, Spanja mban vendin e parë për numrin më të ulët të hyrjeve, me një rënie prej 88.6%, krahasuar më atë të 2019. (INSTAT) COVID-19 ka ndikuar dhe në udhëtimet e shtetasve shqiptarë, të cilët i kanë pasur të kufizuara lëvizjet. Në muajin korrik, 246.334 shqiptarë kanë dalë jashtë Shqipërisë, duke pësuar rënie me 52.3%. (INSTAT)

Ndërkohë për 10-vjeçarën e ardhshëm parashikohet një rritje e konsiderueshme e kontributit të këtij sektori në ekonomi, ku vetëm në 2-3 vite sektori i turizmit pritet të zërë 8,8% të PBB ndërkohë që deri në 2028, sektori mund të zërë deri në 9.3 % të PBB. Kësisoj, duke marrë në konsideratë këtë trend rritës, parashikohet që deri në 2028 efekti direkt dhe indirekt i sektorit të turizmit t'i afrohet rreth 1/3 të të gjithë Produktit të Brendshëm Bruto të Shqipërisë. Po ashtu, referuar punësimit, aktualisht në sektorin e turizmit janë punësuar rreth 7.7% e të gjithë forcës së punës në Shqipëri, ndërkohë që deri në 2028 parashikohet që ky numër të rritet në nivelin 8.8 %. Referuar të njëjtit raport të Këshillit Botëror të Udhëtimit dhe Turizmit (WTTC), investimet në këtë sektor përbënin rreth 7.5 % të të gjithë investimeve në vend, ndërkohë që deri në 2028 parashkohet që kjo shifër të rritet në nivelin 8,2%. Sipërmarrjet e akomodimit dhe të shërbimeve në funksion të turizmit janë rritur gjithashtu në trende konstante pozitive përgjatë gjithë viteve të fundit, ku nga 18,061 sipërmarrje që numëroheshin në 2014, numri shkoi rreth 22,785 në 2017. Sektori i shërbimeve të akomodimit dhe ushqimit përfshin restorantet, struktura të tjera ushqimi si dhe struktura akomoduese të tipit: hotel, bujtinë, hostel etj. Ky sektor përbën rreth 15% të gjithë sektorit të shërbimeve si dhe 11% të të gjithë aktiviteteve ekonomike në Shqipëri. (INSTAT)

Evropa është burimi kryesor i turistëve që vizitojnë Shqipërinë duke zënë një volum prej rreth 92.4% të të gjithë turistëve, çka reflekton se aksesin >3 orë nga një destinacion në tjetrin është ende faktor i rëndësishëm

për fluksin e udhëtarëve për qëllime turizmi. Megjithatë së fundmi turistë nga Shtetet e Bashkuara të Amerikës, apo Azia dhe veçanërisht Kina, kanë shënuar një interes domethënës rritës, duke inkurajuar kështu indirekt zhvillimin e nënsektorëve të tjerë të turizmit, sidomos turizmin historik dhe atë kulturor. Megjithatë, krahasuar me vendet e tjera të pellgut mesdhetar, zhvillimi i turizmit në Shqipëri mbetet më i dëmtuari nga Covid-19. (INSTAT)

### **Ndikimet në qytetin e Shkodrës**

Epidemia e Covid-19 ka sjellë një ndryshim të dukshëm të situatës ekonomike dhe sociale në Shkodër, duke vërejtur numrin e të papunëve apo bizneseve të vogla që kanë mbyllur aktivitetin - ndërsa qyteti verior paraqitet i dyti pas Tiranës për numrin e të prekurve dhe viktimave nga COVID-19.

Sipas të dhënave zyrtare nga marsi deri në qershor 2020, janë 166 subjekte që kanë deklaruar pezullim të aktivitetit pranë Tatim Taksave, ndërsa nga 4600 biznese të vogla në Shkodër gati gjysma e tyre nuk kanë punuar gjatë gjithë periudhës së pandemisë.

Tregtarët shprehen për shkak të situatës së tyre nga emergjenca shëndetësore, duke pasur një ndjenjë të ndjeshme të shpenzimeve nga konsumatorët; ndërkohë që vijnë nga turistët dhe i huaji që janë zhdukur për shkak të bllokimit të kufijve. (Reportazh Anila Dushi)

Rënia e konsumit dhe e turizmit po sjell një efekt të zinxhirit që shtrihet nga fermerët deri në biznesin e shërbimit - nëse vendosen në rast se janë të detyruar të shkurtojnë personelin. Në rrugët e Shkodrës vërehen mjaft biznese me tabela “*Jepet me qira*”, ose “*Mbyllur nga COVID-19*”.

Edhe ato biznese që qëndrojnë të hapura dhe vazhdojnë aktivitetin shprehen se fuqia e tyre bëhet më e ndjeshme, pasi kjo pandemi vazhdon akoma. Problemi ekonomik ka prekur dhe fermerë. Ata ankohen se prodhimi shitet pak, si me shumicë ashtu edhe me pakicë, pasi kanë rënë blerjet.

Një nga fermerët në fshatin Boks të njësisë administrative të Postribës, i cili prej 30- vitesh merret me kultivimin e qepës, thotë se për këtë vit prodhimi është i bollshëm, por çmimi shitës i ulët, bën që të mos nxjerrësh dot si shpenzimet e mbjelljes dhe punën e të punësuarve. Baret e kafenetë e hapura pas periudhës së izolimit po hasin në përdorim dhe kanë shkurtuar personelin.

Nga 2500 turistë që ka pasur vitin e kaluar, të paktën në muajin korrik, që është piku i sezonit turistik, numërohen vetëm 25 turistë që paraqiten pranë zyrës së informacionit.

Të vetmit që kanë vizituar Shkodrën në këtë sezon veror kanë qenë turistët vendas si dhe një numër i vogël shtetasish nga Kosova.

Aktualisht, ne duhej të ishim në pikun e turizmit kulturor, ku muajt prill-maj-qershor, janë muajt më të përshtatshëm për të vizituar Shkodrën, me fluksin më të madh turistik në qytet.

Izolimi në pothuaj gjithë Evropën ka bërë që mijëra udhëtime të anulohen duke sjellë vështirësi të mëdha për operatorët turistikë, bizneset e shërbimit që lidhen me turizmin, por edhe në gjithë zinxhirin ekonomik që mbështetet nga sektori i turizmit.

Po ashtu, edhe turizmi malor, është mjaft i rrezikuar duke pasur parasysh që numri më i madh i turistëve janë nga vendet e Evropës. Shumë biznese të zonës së Thethit po përballen me anulime të shumta të prenotimeve të cilat ishin bërë që një vit më përpara. Shkodra ka një ofertë të diversifikuar të turizmit, ku peshën më të madhe e zë turizmi i detit dhe i rërës me një numër të madh pushuesish nga Kosova dhe Maqedonia.

Duke qenë se vitet e fundit, në plazhin e Velipojës, është rritur ndjeshëm prania e turistëve evropianë e sidomos nga Evropa Lindore dhe Qendrore, për këtë sezon hotelet kanë marrë anulime të shumta të prenotimeve nga këto vende. Në varësi të situatës, në qoftë se do të kthehemi mjaftueshëm shpejt në “jetën normale”, shpresojmë të rikuperojmë diçka nga sezoni turistik i sivjetshëm duke u mbështetur në pushuesit nga Kosova e Maqedonia në muajt e verës, gjithsesi kjo mbetet një situatë hipotetike optimiste.

Gjithsesi mendojmë që sezoni turistik 2020 është një sezon i kompromentuar rëndë dhe mendojmë se do të duhen masa drastike për të zbutur sa të jetë e mundur efektet e kësaj krize globale.

Duke pasur parasysh rëndësinë që ka sektori i turizmit në Shqipëri dhe veçanërisht në Shkodër, besojmë se mbështetja e tij duhet të jetë një prioritet për të kaluar sa më parë krizën ekonomike. Evropa, që në fillim të pandemisë, ka filluar të zbatojë plane të veçanta mbështetjeje për sektorin e turizmit dhe besojmë se janë një shembull për t’u ndjekur.

Qeveria do të duhej të ndërmerre veprime konkrete për mbështetjen e sektorit duke ndihmuar financiarisht në mënyrë të drejtpërdrejtë bizneset turistike, lehtësimin dhe shpejtimin e procedurave për kreditimin e tyre afatmesëm dhe afatgjatë për të tejkaluar mungesën e likuiditetit nga mungesa e qarkullimit të parasë, lehtësime fiskale të dyanshme si për

turistët ashtu edhe për bizneset pritëse dhe duke u shtrirë edhe te operatorë ekonomikë më të mëdhenj.

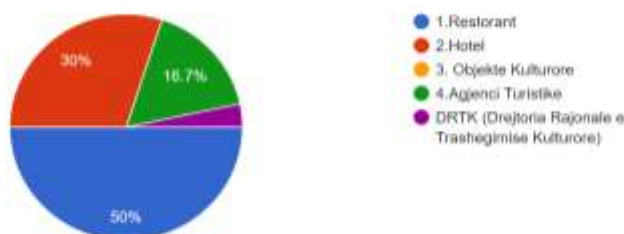
Do të duhet të mbështesë në mënyrë të drejtpërdrejtë punonjësit që kanë humbur punën dhe të ardhurat si edhe personat e vetëpunësuar në turizëm.

Nuk duhen lënë mënjanë edhe sektorë të tjerë që lidhen ngusht me turizmin siç janë transporti turistik, restorantëria, aktivitetet dëfryese etj. Këto do të ishin disa masa të sugjeruara për të zbutur efektet e krizës dhe për të shpëtuar sa më shumë biznese turistike që në një të ardhme të afërt do të shërbejnë për një kapërcim më të shpejtë të krizës. (Reportazh Anila Dushi)

### Analiza e gjetjeve kërkimore

Për këtë studim është realizuar një pyetësor në qytetin e Shkodrës në bizneset turistike të këtij qyteti, për të parë më mirë ndikimet e kësaj pandemie në vendin tonë. Pyetësori përbëhet nga 11 pyetje dhe si një ndër pyetjet kryesore të këtij pyetësori janë pyetje në lidhje me vështirësitë që po kalojnë këto biznese gjatë kësaj periudhe. Ky pyetësor iu është drejtuar disa llojeve të bizneseve, siç janë: restorantet, hotelet, objektet kulturore, agjencitë turistike. Pyetësori u është drejtuar këtyre bizneseve për faktin se këto janë bizneset kryesore turistike në vendin tonë. Objektet kulturore janë një arsye pse turistët vizitojnë vendin tonë, për këtë arsye u është drejtuar ky pyetësor, por që fatkeqësisht pa një përgjigje nga ata. Shumë biznese janë përgjigjur se kanë fitime shumë të ulëta dhe po qëndrojnë në treg me shumë vështirësi.

*Grafikë që përshkruajnë përgjigjet e disa pyetjeve të realizuara në pyetësor.*

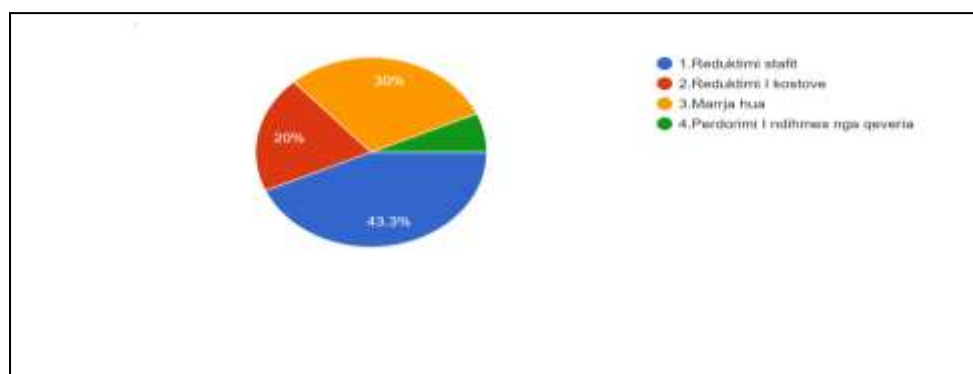


Kjo pyetje u është drejtuar të anketuarve për të ditur në cilat biznese ka qenë ndikimi më i madh duke parë dhe përgjigjet e restoranteve kanë qenë

nga më të ndikuarit. Për arsye se Shkodra ka shumë vizitorë që janë ditorë dhe vijnë kryesisht nga Mali Zi.



Në një situatë të tillë të pasigurt si aktuale ashtu edhe në të ardhmen, nuk mund të themi diçka me siguri, por shumica e bizneseve të anketuar janë përgjigjur me alternativën se do të rikthehen me kapacitetet e mëparshme. Kjo vjen për shkak se këto biznese mendojnë dhe besojnë në rikthimin e turistëve dhe të gjendjes së mëparshme. Por, gjithashtu, një opsion tjetër që po shohin këto biznese është dhe bashkëpunimi me biznese të tjera, siç mund të jetë një bashkëpunim për një marketing të mirë të



zonës dhe për ta shfaqur atë si të sigurt për turistët.

Për të ulur kostot një nga veprimet e para që kanë ndërmarrë bizneset është reduktimi i stafit dhe kjo ka ndikuar në rritjen e papunësisë. Gjatë kësaj periudhe bizneset vihen re që kanë hasur vështirësi në shlyerjen e kostove. Kjo për faktin e rënies së ekonomisë në përgjithësi. Shpenzimet për kosume të tilla janë ulur ndjeshëm për shkak të rënies ekonomike globale.

Me rezultatet që tregojnë një nivel të lartë të synimit për të qëndruar në industri dhe për të qenë pjesë e rimëkëmbjes, tema kryesore në këto momente lidhet me pasigurinë e rimëkëmbjes, si dhe kur do të ndodhë rikuperimi. Fitimi i qartësisë dhe zvogëlimi i pasigurisë do të jenë

thelbësore për drejtimin e vendimeve kryesore të biznesit rreth riaktivizimit të bizneseve.

Në situata të tilla rol thelbësor luan dhe mbështetja qeveritare. Duke qenë një situatë e jashtëzakonshme bizneset e kanë të pamundur të përballen të vetëm. Bizneset e anketuara treguan që nuk e kanë ndjerë shumë këtë mbështetje përveçse disa lehtësimeve në taksë. Ajo që bizneset do të donin si mbështetje nga qeveria është një ndihmë direkte financiare, gjithashtu edhe shtyrja e pagesave të taksave. Këto janë dy pikat kryesore sipas këtij studimi. Për sa i përket mbështetjes së qeverisë, të anketuarit janë të qartë se ekziston një rol thelbësor dhe se ndërhyrjet specifike të qeverisë janë të nevojshme, duke pasur parasysh natyrën dhe karakteristikat e veçanta të industrisë.

Pa dyshim, ekziston një grup i madh që po përpiqet të shohë një rrugëdalje përmes krizës COVID-19, me një perspektivë negative që shtohet nga nivelet e larta të pasigurisë për rimëkëmbjen. Siç mund ta shohim edhe nga grafiku, pjesa më e madhe e të anketuarve, shikon fokusin në turizmin lokal, sepse e shikojnë si një rrugëdalje nga kjo situatë. Duke qenë se për një kohë të gjatë, kufijtë kanë qenë të mbyllur, këto biznese janë mbajtur nga turizmi domestik. Gjithashtu, në aspektin e qëndrueshmërisë, mund të flasim edhe për reduktim të ndotjeve, duke qenë se turizmi është një kontribues i madh në këtë çështje.

### **Konkluzione**

Në bazë të studimit të realizuar, mundëm të vërtetonim rëndësinë dhe ndikimet e pandemisë në turizëm në qytetin e Shkodrës. Në përfundim të këtij studimi arritëm në konkluzionin se,

1. Pandemia ka goditur ekonominë në mënyrë globale në të gjitha vendet, gjithashtu edhe Shqipërinë.
2. Sipas UNWTO, që është një nga organizatat më të mëdha të turizmit, rezultojnë humbje nga 20-30% në turistët ndërkombëtarë.
4. Sektori i turizmit duke qenë një nga sektorët që ofron më së shumti punë në mënyrë direkte dhe indirekte, rezulton që për shkak të pandemisë shumë persona kanë mbetur pa punë.
5. Gjatë kësaj periudhe bizneset turistike kanë hasur vështirësi në shlyerjen e taksave.
6. Turizmi domestik ka sjellë të ardhura më të larta gjatë kësaj periudhe.



## Rekomandime

Në një situatë të tillë dhe të pazakontë në të vërtetë është e vështirë të japësh rekomandime, por nga studimet dhe kërkimet që kam bërë mund të jap disa:

1. Krijimin e produkteve të reja për të tërhequr turistët vendas dhe të huaj.
2. Zhvillimin e ofertave turistike me sa më shumë orientim nga produktet vendase duke aktivizuar resurset që ka vendi ynë e sidomos Veriu i Shqipërisë në bujqësi, blegtori e frutikulturë.
3. Lobimi në qeveri për ndihmën ndaj bizneseve turistike në drejtim të taksave që favorizojnë përmirësimin e situatës së vështirë që u krijua nga COVID 19.
4. Forcimin e bashkëpunimit midis bizneseve turistike të një destinacioni siç është Rajoni i Shkodrës dhe organeve të pushtetit vendor për të kapërcyer situatën e krijuar duke ndërtuar oferta të përbashkëta, duke mbështetur promocionin intensiv e duke aplikuar inovacionet që lidhen me dixhitalizimin në sektorin e turizmit.

## BIBLIOGRAFIA

- Gössling, S., Ring, A., Dwyer, L., Andersson, A. C., & Hall, C. M. (2016). Optimizing or maximizing growth? A challenge for sustainable tourism. *Journal of Sustainable Tourism*.
- Gössling, S. , Fernandez, S. , Martin-Rios, C. , Pasamar, S. , Fointiat, V. , Isaac, R. K. , & Lunde, M. (2020). Restaurant tipping in Europe. A comparative assessment. *Current Issues in Tourism*
- Hall, C. M. (2020). Biological invasion, biosecurity, tourism, and globalisation. In D. Timothy (Ed.), *Handbook of globalisation and tourism* (fq. 114–125).
- Li, R., Pei, S., Chen, B., Song, Y., Zhang, T., Yang, E., & Shaman, J. (2020). Substantial undocumented infection facilitates the rapid dissemination of novel coronavirus (SARS-CoV2).
- McKinsey and Company. (2020a). Global surveys of consumer sentiment during the coronavirus crisis.
- Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2019). Global tourism vulnerability to climate change.

### Website

UNWTO International tourists arrivals could fall by 20-30% in 2020(Online)

<https://www.unwto.org/news/international-tourism-arrivals-could-fall-in-2020>

UNWTO COVID-19: Unwto calls on tourism to be part of recovery plans.(Online)

<https://www.unwto.org/news/covid-19-unwto-calls-on-tourism-to-be-part-of-recovery-plans>

The future of tourism post Covid-19 (Online)

15 Prill 2020

<https://www.unescap.org/blog/future-tourism-post-covid-19>

Pandemics, tourism and global change: a rapid assessment of COVID-19 (Online)

27 Prill 2020

<https://www.tandfonline.com/doi/ref/10.1080/09669582.2020.1758708?scroll=top>

**Dushi Anila** Mbyllur nga Covid-19; pandemic gjuhëzon biznesin e vogël në Shkodër.(Online) 4 Gusht 2020

<https://www.reporter.al/mbyllur-nga-covid-19-pandemia-gjuhëzon-biznesin-e-vogel-ne-shkoder/>

## **NDIKIMI I ARSIMIT PROFESIONAL NË RITJEN E AVANTAZHIT KONKURRUES NË BIZNESET TURISTIKE**

Sajeda Hysaj<sup>1</sup>, Mirjam Dibra<sup>2</sup>

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Marketing - Turizmit*

### **ABSTRAKT**

Qëllimi i hulumtimit është të provojë, në një bazë shkencore, se edukimi profesional në fushën e turizmit përfaqëson një faktor shumë të rëndësishëm të avantazhit konkurrues të rritjes së produktivitetit nëpërmjet punësimit të kapaciteteve njerëzore të kualifikuara profesionalisht në industrinë turistike. Ajo që shtrohet në këtë punim është se mbajtja afatgjatë e avantazhit konkurrues të rritjes së produktivitetit të bizneseve turistike varet nga edukimi i mirë i nxënësve në arsimin profesional. Në të dhënat primare përdoret metoda e mbledhjes së të dhënave cilësore, sepse matet sjellja, mendimet dhe moshën e personave që kanë mbaruar studimet në shkollën profesionale “Hamdi Bushati” dhe që janë punësuar në një biznes të caktuar. Metoda e anketimit bëhet me anë të intervistave personale të strukturuar, sepse shkolla nuk ofronte një bazë të dhënash në lidhje me nxënësit që kishin përfunduar arsimin e mesëm pranë kësaj shkolle dhe që ishin punësuar në një biznes të caktuar. Në përfundim, studimi konkludon që arsimi profesional parashikon jo vetëm punëtorë të trajnuar mirë, por punonjës të dijes të aftë për të kontribuar për rritjen e produktivitetit në fusha të ndryshme dhe nëse nuk investohet në trajnimin e kapaciteteve njerëzore për industrinë turistike atëherë edhe cilësia që kërkohet në këtë industri vështirë se do të arrihet.

**Fjalët kyçe:** Arsim profesional, avantazh konkurrues, produktivitet, burime njerëzore.

---

<sup>1</sup> S.Hysaj është diplomuar në Master Shkencor për “Menaxhim turizmi të qëndrueshëm”.

<sup>2</sup> M.Dibra mban titullin akademik ‘Profesore e asociuar’ dhe është lektore pranë departamentit të Turizmit në Fakultetin Ekonomik të Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”.

## **The impact of professional education on increasing competitive advantage in tourism businesses**

### ***ABSTRACT***

The aim of this research is to prove scientifically that professional education in the field of tourism represents an important factor of competitive advantage in the increase of productivity through employment of students in the touristic industry. This paper introduces that the long-term increase of competitive advantage regarding productivity increase depends on the good education of students in the professional education. In the primary data, the method of gathering qualitative data is used due to the fact that attitudes, thoughts and the age of people, who have finished their studies in the professional school 'Hamdi Bushati' and have been employed in a certain business, are measured. The survey method that was performed was the structured interview because the school has not provided a database regarding the students who have completed the secondary education in this school and have been employed in a certain business.

In conclusion, the study indicates that professional education provides not only well-trained workers, but knowledge workers capable of contributing to productivity growth in various fields, and if not invested in human capacity training for the tourism industry then the quality that required in this industry is unlikely to be achieved.

**Key words:** Professional education, competitive advantage, productivity, human resource.

### **1. Hyrje**

Në mënyrë që një vend të ketë zhvillim ekonomik dhe shoqëror, bazë për ta duhet të jetë njeriu i arsimuar. Vetë konkurrenca e dijes brenda një ekonomie të globalizuar në ditët e sotme është bërë tregues i qartë i rolit të arsimit në zhvillimin ekonomik dhe rritjen ekonomike. Arsimi profesional në përgjithësi është një investim shumë i rëndësishëm në zhvillimin e kapitalit human dhe konsiderohet motori i zhvillimit në ekonominë e re botërore (Boud, D & Molly, E 2013). Arsimi profesional është një përcaktues jo vetëm i një zhvillimi më të shpejtë dhe më të lartë ekonomik, por edhe më cilësor (përmes zhvillimit të teknologjisë,

inovacionit, risive), si dhe ka një ndikim pozitiv në të ardhurat dhe mirëqenien e individëve. Për këtë është me vend thënia e John Dewey që *“Arsimimi nuk është përgatitje për jetë, arsimi është vetë jeta”* (Dewey, J 1986). Njohuritë e marra dhe informacionet që mësimdhënësit bartin te nxënësit kthehen dhe shndërrohen në një fuqi zhvillimi dhe progresi individual, si dhe për vendin konkret. Kontributi i arsimit profesional në nxitjen ekonomike është sinjifikativ dhe mund të jetë i formave dhe rrugëve të ndryshme. Ai kontribuon në rritjen ekonomike nëpërmjet kanaleve private dhe publike. Studime të ndryshme kanë trajtuar ndikimin e arsimit në rritjen ekonomike, por nuk kemi një studim të mirëfilltë si ndikon arsimi profesional në fushën e turizmit tek nxënësit e sapodiplomuar për të gjetur punë. Studiuesit bien dakord për ekzistencën e një lidhjeje midis arsimit profesional rritjes së produktivitetit dhe avantazhit konkurrues. (Porter, M.E & Millar, V.E 1985)

Në studimet e deritanishme, marrëdhëniet në mes arsimit profesional dhe rritjes së produktivitetit në punë nga punësimi i kapaciteteve njerëzore të kualifikuara profesionalisht është konsideruar një variabël i rëndësishëm. Lidhja midis arsimit profesional dhe rritjes së produktivitetit përveçse është një lidhje komplekse mbart edhe vetinë e ndërsjelltë, e para ndikon tek e dyta dhe e dyta tek e para, duke lënë në një pikëpyetje se kush ka qenë e para që nisi zinxhirin e ndikimeve. Duke ditur që bota dhe historia e saj njohu shumë më përpara rritjen ekonomike ndërkohë që arsimi dhe konkretisht ai profesional akoma nuk ishte krijuar. Për t'u lartësuar edhe më shumë rritja e produktivitetit në punë, ishte dhe është e nevojshme që individët të arsimohen dhe të përcjellin brez pas brezi ato që ato kanë përvetësuar nga eksperiencat e tyre. Pra arsimimi jo vetëm përgatit individë që kanë përvetësuar aftësitë themelore, njohuritë dhe vlerat përmes arsimimit, por duhet të jetë i "aftë" t'i ndihmojë ato në aplikimin e njohurive të akumuluar duke i shpalosur këto të fundit si aftësitë në vendin e punës në mënyrë që të kontribuojnë për shoqërinë përmes një kontributi të matshëm. Ndaj për këtë arsye ekonomistët prej kohësh janë përqendruar në rolin që arsimi dhe konkretisht ai profesional në fushën e turizmit ka në zhvillimin e produktivitetit të një vendi.

Ajo çfarë ky studim përpiqet të studiojë dhe analizojë është ndikimi që ka arsimi profesional në fushën e turizmit në rritjen e avantazhit konkurrues nëpërmjet rritjes së produktivitetit të punës nga punësimi i kapaciteteve njerëzore të kualifikuara profesionalisht në fushën e turizmit, dhe nëse ai mund të konsiderohet një nga faktorët kyç që kanë ndikuar në punësimin e nxënësve të diplomuar si dhe në ecurinë dhe zhvillimin e sektorit të turizmit. Duke marrë në analizë ndikimin që ka arsimi

profesional në rritjen e avantazhit konkurrues kryesisht për bizneset turistike, ky studim është në vijimësi të studimeve të mëparshme të analizës së ndikimit që ka arsimit tek individët dhe duke futur punësimin si një variabël të rëndësishëm në analizë duke treguar ndikimin që ka ky i fundit mbi rritjen e produktivitetit në punë specifikisht në industrinë turistike.

Hapësira e shtrirjes së studimit është shkolla publike profesionale “Hamdi Bushati” në Shkodër. Në këtë shkollë drejtimi: Hoteleri – Turizëm (fillimisht drejtimi: Turizëm), u hap për herë të parë në vitin shkollor 2000 – 2001. Stafi i mësuesve përbëhej nga 4- 5 mësues me një përvojë jo shumë të madhe në fushën e turizmit, por me një përvojë të lartë profesionale në mësimdhënie dhe në fushën ekonomike, kjo si rrjedhojë edhe e trajnimeve të vazhdueshme nga projekte gjermane si GIZ, GTZ etj. Këto projekte ndihmuan shkollat profesionale jo vetëm me trajnime të vazhdueshme në procesin e mësimdhënies, por edhe me pajisjen me materiale shkollore, pasi drejtimi i turizmit ishte shumë “i varfër” për sa i përket teksteve dhe materialeve shkollore.

Programi didaktik që shkolla zbaton, i nënshtrohet kulturës së përgjithshme dhe disiplinave profesionale. Aty janë mëshiruar kërkesat më cilësore të shkollave të mesme duke siguruar një formim të përgjithshëm e të gjithanshëm profesional të nxënësve. Degët që zhvillohen janë: hoteleri-turizëm, kuzhinë, konfeksion dhe ekonomik. Një pjesë e orëve të moduleve mësimore realizohen në ambientet e bizneseve (rreth 30%). Gjithashtu për degën hoteleri-turizëm, projekti aftësi për punë (S4J) është një projekt i mandatuar nga Agjencia Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim (SDC), i cili zbatohet nga organizata zvicerane Swisscontact. Qëllimi kryesor i projektit është të ndihmojë shkollat profesionale të përmirësohen, në mënyrë që t’u ofrojnë të rinjve arsimin dhe formimin më të mirë profesional. Ndërtimi i aftësive më të mira profesionale do t’i ndihmojë të rinjtë të gjejnë një punë që e adhurojnë dhe që paguhet mirë.

## **2.Qëllimi, objektivat dhe hipotezat kërkimore**

Qëllimi i hulumtimit është të provojë, në një bazë shkencore, se edukimi profesional në fushën e turizmit përfaqëson një faktor shumë të rëndësishëm të avantazhit konkurrues të rritjes së produktivitetit nëpërmjet punësimit në industrinë turistike të nxënësve të arsimit profesional të fushës së turizmit.

Objektivi kryesor i këtij punimi është analizimi dhe studimi dhe analiza e ndikimit që ka arsimit profesional për rritjen e avantazhit konkurrues në bizneset turistike nëpërmjet nxënësve që mbarojnë studimet në fushën e turizmit. Objektiv tjetër është përcaktimi i kontributeve që sjell

arsimi profesional për nxënësit e sapodiplomuar në turizëm dhe analizimi i rëndësisë që ka arsimi profesional në parapërgatitjen e nxënësve për tregun e punës.

Ky studim përpiqet të vërtetojë hipotezat e mëposhtme:

- Arsimi profesional në fushën e turizmit ka ndikim të rëndësishëm në parapërgatitjen e kapaciteteve njerëzore të kualifikuara profesionalisht për tregun e punës.
- Arsimi profesional i fushës së turizmit ka një ndikim të rëndësishëm në rritjen e produktivitetit të bizneseve turistike nëpërmjet punësimit të nxënësve në bizneset turistike.
- Arsimi profesional ka një ndikim pozitiv të rëndësishëm në rritjen e avantazhit konkurrues për bizneset nëpërmjet punësimit të studentëve.

### 3. Metodologjia

Metodologjia e përdorur është në funksion të qëllimeve të vëna në fillim të studimit. Kërkimi është dizenuar me qëllim që të dhënat e mbledhura dhe të interpretuara të kenë në qendër objektivin në studim. Për arritjen e objektivave të parashtuara me sipër, fillimisht kam hulumtuar çdo material të publikuar në lidhje me temën si burime sekondare. Këto më kanë shërbyer si bazë për të më orientuar në ndërmarrjen e kërkimit primar me anë të vëzhgimit në terren të situatës reale dhe intervistave të shumta. Në të dhënat primare përdoret metoda e mbledhjes së të dhënave cilësore, sepse maten sjellja, mendimet dhe mosha e personave që kanë mbaruar studimet në shkollën profesionale “Hamdi Bushati” dhe që janë punësuar në një biznes të caktuar. Metoda e anketimit bëhet me anë të intervistave personale. Në popullsi përfshihen nxënësit që janë diplomuar pesë vitet e fundit. Kampioni i marrë në shqyrtim janë 60 nxënësit që janë punësuar në Shkodër dhe zonat përreth. Lloji i kampionit që përdoret për këtë metodë është joprobabilistik vlerësues-gjykses, sepse personat gjehen në formë subjektive (Saunders, M.; Lewis, P.; Thornhill, A.; 2007), sepse shkolla nuk kishte një databasë, për personat që janë diplomuar dhe që janë punësuar në një biznes të caktuar. Lloji i kërkimit është një ndërthurje ndërmjet kërkimit deskriptiv, kazual dhe eksplorues i fokusuar në intervista personale të strukturuar, ku shënime mbahen në modulën e intervistës. Në kërkimin deskriptiv, pyetjet kërkojnë të identifikojnë natyrën e problemit, në lidhje me çdo gjë që ka të bëjë me temën. Në kërkimin kazual përcaktohet lidhja shkak-pasojë ndërmjet variablave (Kruja., 2012). U anketuan rreth 60 persona, intervistimi u krye në vendin ku punonin personat që kishin mbaruar studimet në shkollën profesionale “Hamdi Bushati”. Intervistimi është kryer gjatë periudhës prill-qershor. Intervistat

me këta persona janë zhvilluar dhe hartuar në mënyrë të tillë që jo vetëm të merret një mendim në lidhje me rëndësinë që studentët dhe drejtuesit e bizneseve shohin tek arsimi profesional, por edhe me problematikat që ato mund të nxjerrin në pah përmes pyetjeve të hapura, gjysmë të strukturuara dhe të strukturuara. Për qëllime etike nuk bëhet i ditur emri konkret i biznesit në të cilin janë punësuar studentë të caktuar që kanë mbaruar studimet në shkollën profesionale.

### **Analiza dhe rezultatet kërkimore**

Si janë përgjigjur studentët që kanë mbaruar studimet në shkollën profesionale “Hamdi Bushati” dhe që janë punësuar në një biznes të caktuar. Analiza me % bëhet në bazë të tendencave të përgjigjeve.

#### **1-Profil i mostrës së anketuar**

Intervistat u realizuan me persona që kishin mbaruar studimet pranë shkollës profesionale “Hamdi Bushati” pesë vitet e fundit. Nga përgjigjet e të anketuarve në këtë seksion nxirren edhe përgjithësimet mbi karakteristikat e punësimit në industrinë turistike në vendin tonë. Nga anketimet e bëra pjesa më e madhe 60% janë diplomuar gjatë viteve 2014-2015, 20% gjatë vitit 2016 dhe 20% gjatë viteve 2017-2019. Nga mostra e anketuar rezulton se dominancën në punësimin e të diplomuarve profesionistë të turizmit e kanë meshkujt (80% e mostrës së të diplomuarve profesionistë të punësuar në bizneset turistike ishin meshkuj). Pjesa më e madhe rreth 85% e këtyre personave banonin në Shkodër, pikërisht në afërsi të biznesit ku punonin, ndërsa 15% janë nga zonat rurale në afërsi të Shkodrës. Edhe këtu del preferenca e punëdhënësve të bizneseve turistike për të punësuar profesionistë që banojnë jo larg biznesit të tyre. Përsa i përket përvojës që kanë në punë rezulton nga përgjigjet e të anketuarve se pjesa më e madhe e personave të anketuar rreth 60% e tyre nuk kanë qëndruar më shumë se 2 vite pranë një biznesi, pjesa tjetër 10% janë fillestarë, pra sapo janë punësuar dhe 30% kanë bizneset e tyre familjare ku punojnë pjesërisht ose me kohë të plotë. Kjo tregon se akoma në bizneset turistike që operojnë në vendin tonë vazhdon qarkullim i madh i stafit. Kjo situatë shtron nevojën për studim të mëtejshëm për të kërkuar arsyet e kësaj shtate dhe për të dhënë rekomandimet e duhura strategjike. Gjysma e të anketuarve ishin të punësuar në bare dhe restorante dhe 15% në pasticeri, 10% në agjenci turistike dhe vetëm 5% kanë rezultuar që punojnë në hotele.



**Tabele 4.1:** Lloji i biznesit ku të anketuarit ishin të punësuar.

Bar- resorant	50%
Dyqane shitje (supermarkete)	20%
Pastiçeri	15%
Agjenci turistike	10%
Hotel	5%

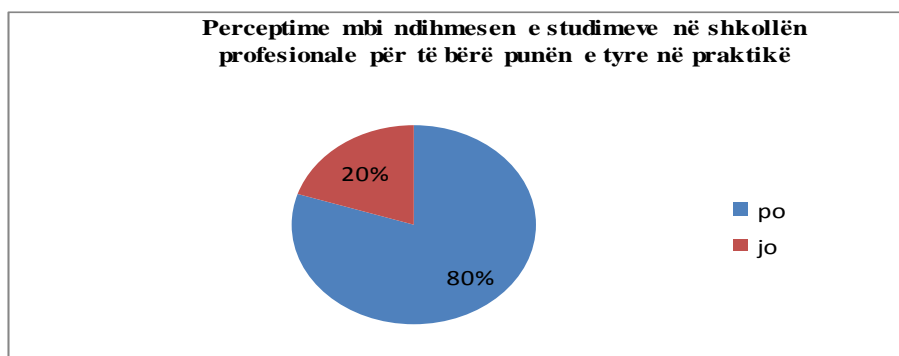
Profili i shumicës së personave të diplomuar të anketuar ishin të punësuar si kamarierë me 50% dhe banakierë me 20%. Ndërsa pjesa tjetër janë punësuar në punë, të tilla si: banakier, kuzhinier, agjent shitje në agjenci udhëtimi dhe agjent shitje i thjeshtë (në pika shitje me shumicë dhe pakicë), menaxher dhe roje parking ose në një biznes kryesisht restorante dhe dyqane shitjeje.

**Tabele 4.2:** Profili i punës së të anketuarve.

Kamarier	50%
Banakier	20%
Kuzhinier	10%
Agjent shitje	10%
Menaxher	5%
Roje	5%
Receptionist	0%
Ekonomist	0%

#### 4.2 Lidhja e arsimit profesional në fushën e turizmit me praktikën në bizneset turistike

Shumica e nxënësve (80%) që janë diplomuar pranë shkollës profesionale “Hamdi Bushati” kanë deklaruar që shkolla i ka ndihmuar të bëjnë punën në nivelin e kërkuar që e kërkon natyra e vendi i punës që përputhet me profilin e shkollimit të tyre (Fig. 4.1).

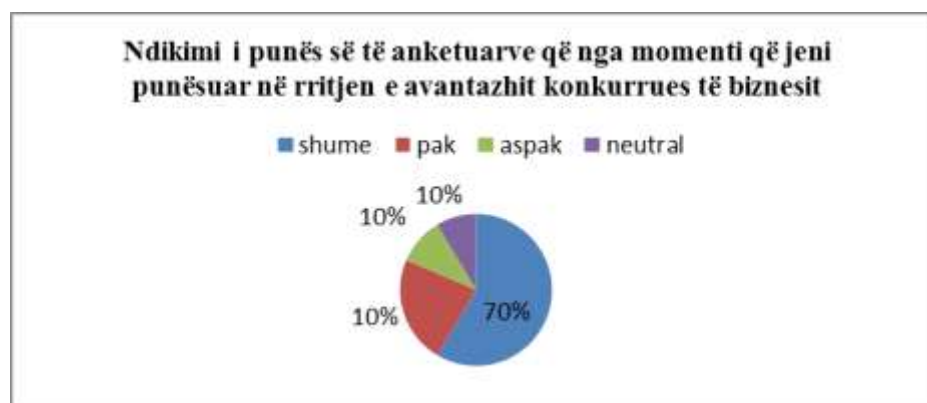
**Figura 4.1** Perceptime mbi ndihmesën e studimeve në shkollën profesionale për të bërë punën e tyre në nivelin që kërkon vendi i punës.

Ndër kategoritë kryesore të njohurive dhe aftësive që përfiton një nxënës i kësaj shkolle gjatë realizimit të programit mësimor, të anketuarit të diplomuar në drejtimin hoteleri-turizëm cilësojnë: bazat e sipërmarrjes, mjedisi dhe zhvillimi i qëndrueshëm, ekonomi e turizmit, procedura në organizimin e ndërmarrjes, veprime të blerjes në treg, përgatitje për recepsion, përgatitje e ushqimit dhe pijes, mbyllje e llogarive vjetore, promocion i produktit dhe imazhit të ndërmarrjes ose firmës, teknologji e kuzhinës, trashigimi kulturore dhe historike. Ndërsa në drejtimin bar-restorant ato cilësojnë si më kryesore ndër njohuritë dhe aftësitë që përfitojnë gjatë realizimit të procesit mësimor: elemente të marketingut, estetike dhe shërbime speciale në restorant dhe bar, gatim të asortimenteve për pritje të thjeshta dhe festive për bankete, llogaritje e kostos dhe e çmimit në hotele, përgatitje e ushqimeve fast-food, përgatitje e restorantit për festa si dhe përgatitje e asortimenteve tradicionale me bazë mishi dhe peshku. Megjithatë të gjithë kërkojnë që të bëhet më shumë praktikë në biznese të ndryshme turistike për t'u parapërgatitur për tregun e punës si dhe do të donin që niveli i mësimdhënies të jetë më praktik, ndërsa 80% e të anketuarve mendojnë që shkolla duhet të bëjë më shumë në promovimin e saj kur bëhen takime me punëdhënës për të krijuar partneritete të reja me qëllim që të përforcojë imazhin e shkollës, e cila përgatit profesionistë jo për të kërkuar punë, por për të filluar punë menjëherë.

### 3.3 Ndikimi i punësimit të të diplomuarve profesionistë në punën në biznesin turistik

Shumica e të anketuarve mendojnë që prania e tyre në biznesin turistik ku punojnë ka ndikuar pozitivisht në rritjen e avantazhit konkurrues të biznesit (Fig.4.2).

**Figura 4.2 Ndikimi i të anketuarve që nga momenti i punësimit në avantazhin konkurrues të biznesit.**



Në kategorinë e atyre të anketuarve që mendojnë se gjatë punës së tyre në biznesin turistik ndikojnë në rritjen e avantazhit konkurrues të biznesit, pjesa më e madhe e tyre (70%) e shohin këtë kontribut të tyre në rritjen e numrit të klientëve në mënyrë të drejtpërdrejtë nëpërmjet dhënies së një shërbimi cilësor. Ndërsa, pjesa tjetër e të anketuarve (30%) u shprehën që kishin dhënë kontributin e tyre në mënyrën e menaxhimit me efikasitet të stafit të shërbimit, si dhe në mënyrën e përgatitjes së recetave të ndryshme, etj. Prandaj mund të konkludojmë se puna e profesionistëve të diplomuar në fushën e turizmit ndikon në rritjen e produktivitetit të punës në bizneset turistike.

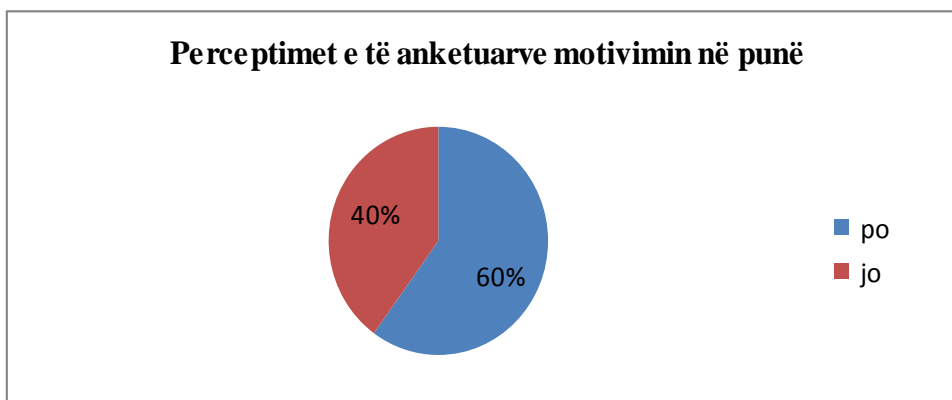
### 3.4 Kënaqësia e punëdhënësit nga puna e të anketuarve dhe motivimi në punë.

Megjithëse shumica e personave të intervistuar (80%) mendojnë që pronari i biznesit/menaxheri i tyre aktual është shumë i kënaqur me punën e tyre (Fig.4.3), shohim se një pjesë e tyre megjithë performancën e mirë në punë nuk ndjehen të motivuar në punë (Fig.4.4).

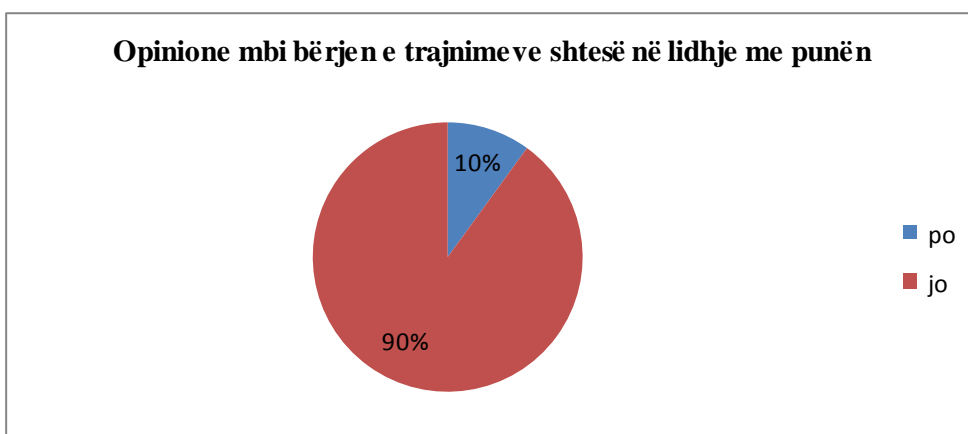
**Figura 4.3** Perceptime të të anketuarve mbi kënaqësinë e punëdhënësit/menaxherit me punën e tyre.



Vetëm 60% e të anketuarve ndihen të motivuar në punë, ndërsa 40% kanë deklaruar që nuk ndihen aspak të motivuar në punë dhe shprehen se megjithëse performanca e tyre ka qenë e mirë, asnjëherë nuk janë motivuar në formë monetare ose jomonetare duke i rritur në një pozicion më të lartë pune nga pozicioni ku ishin aktualisht.

**Figura 4.4 Perceptimet e të anketuarve mbi motivimin në punë.**

Nevojën për trajnime shtesë e kanë ndjerë vetëm 10 % e të anketuarve që e kanë marrë atë para fillimit të punës (Fig.4.5), ndërsa të tjerët s'kanë marrë trajnime shtesë. Këto përgjigje të të anketuarve tregojnë se pronarët e bizneseve turistike apo menaxherët e tyre akoma nuk investojnë për trajnimin e mëtejshëm të punonjësve të tyre që janë çelësi i suksesit të biznesit turistik në konkurrencën e madhe që ekziston në industrinë turistike.

**Figura 4.5: Opinione të anketuarve mbi bërjen e trajnimeve shtesë në lidhje me punën.**

Nga analiza e të dhënave rezulton se pothuajse të gjithë të anketuarit janë dakord se faktorët që ndikojnë pikë së pari në lidhjen midis arsimit profesional dhe rritjes së produktivitetit në bizneset turistike janë:

- ✓ Niveli e cilësia e arsimit të punësuarve ka një lidhje të drejtë me të ardhurat si edhe me aftësitë e individëve për të qenë më produktiv në punën e tyre.
- ✓ Cilësia e mësimin në arsimin profesional në fushën e turizmit për të përgatitur profesionistë të aftë për të filluar punën.
- ✓ Bashkëpunimi i arsimit profesional në fushën e turizmit me bizneset turistike i bën të praktikueshme njohuritë teorike dhe forcon imazhin pozitiv të shkollës duke lehtësuar në këtë mënyrë punësimin e nxënësve.

#### **4. Konkluzione dhe rekomandime**

Në përfundim të studimit dalin disa konkluzione të rëndësishme:

- Arsimi nuk ka të bëjë vetëm me të mësuarit dhe marrjen e notave të mira, por është shumë më shumë se kaq, arsimi ka fuqinë që ta bëjë botën një vend më të mirë.
- Arsimi profesional në fushën e turizmit luan një rol shumë të rëndësishëm në rritjen e avantazhit konkurrues nëpërmjet punësimit të studentëve në një biznes të caktuar.
- Punësimi i studentëve të diplomuar në fushën e turizmit është diçka thelbësore për një biznes të caktuar në mënyrë që të arrijë një avantazh konkurrues nëpërmjet tyre.
- Arsimi profesional në fushën e turizmit i pajis me cilësi dhe aftësi studentët e sapodiplomuar për tregun e punës.
- Detyrimi i qeverive është të lehtësojë kushtet, që biznesi ta shohë qartë përfitimin nga ekzistenca dhe nga investimi në shkollat profesionale, por edhe të luftojë për të ngritur reputacionin e rrënuar të saj.
- Nevojiten paga më të larta për burimet njerëzore, trajnime dhe motivime të vazhdueshme.
- Punësimi i të rinjve nuk përcaktohet në mënyrë të drejtpërdrejtë nga shkolla në të cilën ato formohen, por nga aftësitë personale, nga aftësia për t'u përshtatur më mirë me kërkesat e kompanisë në të cilën kërkojnë të punësohen.
- Të rriten regjistrimet që profesionet të shtohen, që pjesëmarrja e biznesit të jetë investuese dhe përkrahëse për praktikën dhe punësimet, që mbështetja e donatorëve të vazhdojë dhe që kjo pjesë e arsimit të marrë pjesën e mirënjohjes që i takon.

- Vendi ka nevojë për profesionistë të mirë dhe nëse hotelet duan staf të mirë, kuzhinierin e duhur, recepsionistë, kamerierë që dinë të sillen, banakierë efikasë dhe klientë që rikthehen, atëherë duhet të investojnë nëpër shkollat e shumta të hoteleri-turizmit që ka vendi dhe ta përgatisin vetë aty stafin siç e dëshirojnë.
- Mund të sigurojë individë të talentuar dhe specialistë të mirë të cilët hartojnë programe zhvillimi që tërheqin turistët e huaj nga njëra anë dhe nuk degradojnë mjedisin dhe aspektet socialkulturore nga ana tjetër, kjo gjë është shumë e nevojshme për të krijuar një mjedis politik më të favorshëm për rritjen ekonomike të vendit.

Që arsimit profesional t'i shërbejë gjithnjë e më mirë zhvillimit e progresit të industrisë turistike dhe vendit duhet:

- Shkollat profesionale duhet të kenë si parim bazë bashkëpunimin me biznese të ndryshme turistike për realizimin e praktikës mësimore.
- Të rinjve duhet t'u jepet mundësia ta njohin botën e punës qysh gjatë kohës së arsimimit në mënyrë që të përgatiten më mirë për tregun e punës.
- Shkollat profesionale duhet të sigurojnë se ndërmarrjet kanë mjedise të mjaftueshme dhe potencial për nxënie dhe që kanë personel që të udhëheqin nxënësit e tyre.
- Zgjedhja për vazhdimin e arsimit të mesëm të bëhet nga vetë nxënësit dhe jo nga prindërit siç ndodh zakonisht.
- Të ketë pjesëmarrje më të madhe të të rinjve dhe barazi gjinore në shkollat e arsimit profesional në turizëm dhe si rrjedhim edhe në punësimin e tyre.
- Shkollat profesionale duhet ta trajnojnë personelin e ndërmarrjes dhe të organizojnë programe trajnuese për t'u siguruar që stafi i kupton objektivat e programit për praktikë profesionale.
- Duhet të ketë rritje të kërkesës së punëdhënësve për punëtorë të kualifikuar në nivel të "shkollës së mesme".
- Duhet të shtohet përfshirja e punëdhënësve në identifikimin e nevojave për aftësim dhe formulimin e propozimeve për përmirësimin e arsimit dhe aftësimin profesional.
- Duhet të rriten mundësitë për praktikë profesionale dhe punësim në zonat rurale, sepse janë shumë të kufizuara.
- Duhet të zhduket perceptimi i gabuar se nxënësit që vazhdojnë studimet në një shkollë profesionale nuk kanë ambicie.
- Duhet të barazohet mospërputhja në mes të kërkesës dhe ofertës në tregun e punës dhe papunësia e lartë, sidomos në mesin e të rinjve.

- Duhet të ketë përmirësim në mënyrën e menaxhimit të shkollës, mësimdhënies dhe zhvillimit të materialeve mësimore.
- Mësimdhënësit duhet të posedojnë njohuri dhe shkathtësi të mira komunikimi me nxënësit.
- Shkolla duhet të ketë materiale promovuese për të përforcuar mesazhin e tyre kur takohen me punëdhënësit për të krijuar partneritete të reja.
- Duhet të ketë një vizion të qartë se kush është përgjegjës, kush mund të ofrojë përkrahje dhe si duhet të organizohet praktika profesionale.
- Ish-nxënës të kësaj shkolle duhet të ofrojnë përkrahje për praktikë profesionale për shkollën.
- Donatorët duhet të rrisin përkrahjen e tyre për zhvillim dhe formim profesional të nxënësve.

Në përfundim, studimi konkludon, që arsimit profesional parashikon jo vetëm punëtorë të trajnuar mirë, por punonjës të dijes të aftë për të kontribuar për rritjen e produktivitetit në fusha të ndryshme dhe nëse nuk investohet në trajnimin e kapaciteteve njerëzore për industrinë turistike atëherë edhe cilësia që kërkohet në këtë industri vështirë se do të arrihet.

#### **BIBLOGRAFIA:**

1. Amara, N. B., & Atia, L. (2016). E-Training And Its Role In Human Resources Development. *Global Journal of Human Resource Management*, 4(1), 1-12.
2. Barney, J. B., & Wright, P. M. (1998). On becoming a strategic partner: The role of human resources in gaining competitive advantage. *Human Resource Management* (1986-1998), 37(1), 31
3. Boud, D., & Molloy, E. (2013). *Feedback in higher and professional education: understanding it and doing it well*. Routledge.
4. Brem, A., Maier, M., & Wimschneider, C. (2016). Competitive advantage through innovation: the case of Nespresso. *European Journal of Innovation Management*, 19(1), 133-148.
5. Buhler, P., (2002). *Human resources management*.
6. Canlas, D. B. A. (2016). Investing in Human Capital for Inclusive Growth: Focus on Higher Education (No. DP 2016-02)..
7. Greenwood, w., Mandeville, J., will, F., wood, N., & Zelano, J. *Human Capital as a Contributor to Organization Competitive Advantage*.
8. Kruja, D., (2012)., *Cikel leksionesh., Kerkim Marketing*.
9. Kashahu, Ledia. "The Importance of 15 Years Old Students' Academic Achievement and the Participation of Albanian Students in the PISA Assessment." *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5, no. 13 (2014): 509..
10. Hoyle, E., & Megarry, J. (Eds.). (2012). *World Yearbook of Education 1980: The Professional Development of Teachers*. Routledge.
11. Hayes. D. K & Ninemeir. J. K., (2009). *Human resources management in the hospitality industry..*
12. Macfie, A. L. (2013). *The individual in society: Papers on Adam Smith*. Routledge.

14. Need, W. C. D. H. P. (2006). Human resource management: Gaining a competitive advantage
15. Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.
16. Porter, M. E., & Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage.
17. Piterou, A., & Birch, C. (2016). The role of Higher Education Institutions in supporting innovation in SMEs: university-based incubators and student internships as knowledge transfer tools. *In Impact: The Journal of Innovation Impact*, 7(1), 72.
18. Ros-lee-D & Pryce, J., 2010. Human Resources and Tourism: Skills, Culture and Industry.
19. Rosi, M., & Jurše, M. (2016). Market orientation of business schools and development of professional competencies of students in the tourism business. *TIMS. Acta*, 10(1), 53-62.
20. Tracey, W. R. (2016). *The human resources glossary: The complete desk reference for HR executives, managers, and practitioners*. CRC Press.
21. Secord, H., (2003). *Implementing best practices in human resources management*.
22. Smith, A. (1937). *The wealth of nations [1776]* (p. 421). na.
23. Saunders, M., Leëis, P., Thornhill, A., 2007. *Research Methods for Business Students*.
24. Walsh, K., Sturman, M. C., & Longstreet, J. (2010). *Key issues in strategic human resources*.
25. Walker, M., & McLean, M. (2013). *Professional education, capabilities and the public good: The role of universities in promoting human development*. Routledge.



## **IMPAKTI I FINANCIMIT ME BORXH NË PERFORMANCËN FINANCIARE TË FIRMAVE**

Albana Kastrati<sup>1</sup>, Amela Bushati<sup>2</sup>

*Universiteti “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Financë – Kontabilitetit, Dega e  
thesarit të Rrethit Shkodër*

### **ABSTRAKT**

Ky punim ka si qëllim të studiojë impaktin e financimit me borxh në performancën financiare të firmave që operojnë si biznese të mëdha në qarkun e Shkodrës. Konkretisht të dhënat për këtë studim janë marrë nga pasqyrat financiare të 104 firmave që gëzojnë statusin aktiv për gjatë periudhës 2013-2018.

Modeli ekonometrik mbi të cilin bazohet studimi është modeli i Abor (2005), i cili ka si qëllim të studiojë në mënyrë të veçantë impaktin e borxhit afatshkurtër, afatgjatë dhe total në përfitueshmërinë e firmave e matur kjo nëpërmjet ROA-së.

Analiza e përdorur është ajo e regresionit linear të shumëfishtë, metoda OLS (Ordinary Least Squares), ndërkohë për të testuar hipotezat është përdorur analiza ANOVA.

Rezultatet e studimit tregojnë në mënyrë të përmbledhur që financimi me borxh ka impakt negativ në performancën financiare të firmave që operojnë në qarkun Shkodër.

---

<sup>1</sup> Albana Kastrati, është lektore e parë pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi”. Ajo është e specializuar në fushën e kontabilitetit dhe jep mësim në këtë fushë në ciklin e parë dhe të dytë të studimeve. Ajo është angazhuar edhe në mësimdhënie jashtë nëpërmjet marrëveshjeve të bashkëpunimit, që ka Universiteti “Luigj Gurakuqi” me universitetet e tjera të huaja. Ajo ka marrë pjesë në shumë konferenca ndërkombëtare dhe ka publikuar shumë artikuj.

<sup>2</sup> Amela Bushati, është diplomuar në vitin 2017 në Bachelor Financë-Kontabilitet pranë Universitetit “Luigj Gurakuqi”. Në vitin 2019 ka marrë titullin Master Shkencor në Kontabilitet pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi”. Ka punuar si Inspektore në Drejtorinë e Mbledhjes së Detyrimeve Tatimore të Papaguara pranë Drejtorisë Rajonale Tatimore Shkodër. Aktualisht punon si specialiste pranë Degës së Thesarit Shkodër.

Në fund të këtij punimi janë dhënë disa rekomandime modeste në lidhje me impaktin e financimit me borxh në performancën e firmave.

**Fjalët kyçe:** Financimi me borxh, borxhi afatshkurtër, borxhi afatgjatë, performanca financiare, ROA.

### **The impact of debt financing in firms financial performance**

#### ***ABSTRACT***

The purpose of this paper is to study the impact of debt financing on the financial performance of firms operating as large businesses in the district of Shkodra.

This study had a database from the financial statements of 104 firms, that had active status for the period 2013-2018.

In this study we used Abor's model (2005), which aims to study the impact of short-term, long-term and total debt on the firm's profitability measured through ROA.

We used linear multiple regression and the method of OLS (Ordinary Least Squares) to evaluate the data and ANOVA analysis to test the hypotheses of the study.

Finally, the results show that debt financing has a negative impact on the financial performance of firms operating in the Shkodra district.

At the end of this paper, there are some modest recommendations regarding the impact of debt financing on firm performance.

**Key words:** Debt financing, short term debt, long term debt, financial performance, ROA.

## **1. Hyrje**

Njësitë ekonomike janë krijuar për të gjeneruar të ardhura të cilat duhet t'i tejkalojnë shpenzimet në mënyrë që të arrijnë objektivat dhe të përmbushin planet e tyre. Pikërisht diferenca ndërmjet të ardhurave dhe shpenzimeve përbën përfitimin e njësisë ekonomike. Rëndësia e realizimit të fitimit për njësinë ekonomike ka bërë që të ndërmerren studime të shumta për të identifikuar ata faktorë që mund të ndikojnë në përfitueshmërinë e tyre. Megjithëse termi performancë është një koncept me shumë kuptime dhe përdorime, në përgjithësi ai mat rezultatet e aktiviteteve, proceseve, punëve, mekanizmave etj. Në fakt fjala “performancë” e ka prejardhjen prej fjalës “performen” që do të thotë “të

kryesh”, “të bësh” ose “të riprodhosh”. Kështu sipas Moullin (2003) performanca nënkupton se si është menaxhuar organizata dhe sa vlerë krijon për konsumatorët dhe pronarët e vet.

Performanca financiare e një njësie ekonomike është një perspektivë më e ngushtë e performancës dhe përgjithësisht lidhet me cilësinë e aktivitetit financiar të ndërmarrjes, prandaj më konkretisht mund të përkufizohet si masa në të cilën janë realizuar ose arritur objektivat financiarë të firmës. Matja e performancës për më tepër asaj financiare do t'i mundësojë firmës të masë dhe të analizojë situatën financiare të saj gjatë një periudhe kohe si dhe të mund të krahasojë performancën e saj me firmat e ngjashme ose konkurrencte.

Pavarësisht studimeve të ndryshme lidhur me indikatorët që ndikojnë performancën financiare, çështja e borxhit dhe efekti i perceptuar i tij, ka qenë gjithnjë dominues. Firma të madhësive të ndryshme kanë një problem të përbashkët që ka të bëjë me faktin nëse ata duhet të zgjedhin borxh ose burime të veta apo të dyja së bashku për të financuar aktivitetin e tyre. Përveç fitimeve të mbajtura, borxhi është një tjetër përbërës i rëndësishëm i strukturës së kapitalit, i cili përfshin financimin e aktivitetit operativ të firmës si dhe asetëve duke përdorur borxhin afatshkurtër, borxhin afatgjatë etj. (Chadha & Sharma, 2016).

Tri dekadat e fundit, struktura e kapitalit, ka qenë shumë e debatueshme dhe në veçanti ka qenë në qendër të vëmendjes financimi me borxh nga studiuesit dhe grupet e biznesit (Chaklader & Chawla (2016); Kebewar & Shah (2012) ). Literatura e financës së korporatave si në tregjet e zhvilluara ashtu edhe në ato në zhvillim siguron përfundime teorike dhe empirike kontradiktore në lidhjen midis financimit me borxh dhe performancës së firmave. Nisur nga kjo mund të thuhet që vendimi lidhur me përdorimin e borxhit në njësinë ekonomike bëhet shumë i rëndësishëm sepse ndikon drejtpërdrejt vlerën e firmës. Prandaj edhe studiuesit analizojnë raportet e borxhit dhe përpiqen të përcaktojnë nëse ekziston ose jo një raport optimal borxhi. Ky raport optimal i borxhit është përcaktuar si ai raport që minimizon koston e kapitalit për kompaninë dhe maksimizon vlerën e saj, pra me fjalë të tjera maksimizon përfitueshmërinë e kompanisë. Megjithatë, menaxherët financiarë, në tregjet financiare të zhvilluara dhe globale vazhdojnë të përballen me sfidën e dyfishtë të performancës së dobët financiare nga njëra anë dhe gjetjen e mundësive optimale të financimit të biznesit nga ana tjetër. Kryesisht teoria ekzistuese sugjeron se borxhi është një nga burimet kryesore të financimit të aktiveve afatgjata të një firme që në masë të madhe përcakton performancën e saj (Prempeh, Sekyere, & Asare, 2016).

Nëse i referohemi Shqipërisë, atëherë mund të themi se është një vend me ekonomi në tranzicion dhe pas periudhës së komunizmit ka qenë në një rrugë të vështirë për tejkalimin e shumë vështirësive sociale, politike dhe ekonomike. Zhvillimi ekonomik dhe stabiliteti financiar i Shqipërisë është i lidhur ngusht me zhvillimin e sektorit privat, i cili luan një rol të rëndësishëm në ekonominë shqiptare. Kontributi i sektorit privat vlerësohet rreth 80% e Produktit të Brendshëm Bruto, ndërsa në punësim është mbi 70%. Megjithatë një nga sfidat kryesore me të cilat ballafaqohet sektori privat në Shqipëri mbetet financimi. Megjithëse vitet e fundit barra e marrjes së financimit të jashtëm, kryesisht kreditë në institucionet bankare/financiare është zvogëluar, njësitë ekonomike shqiptare vazhdojnë të jenë të ndikueshme nga procedurat administrative të gjata, të vështira dhe shumë burokratike, mungesa e informacionit lidhur me përfitimet e levës financiare, normat e larta të interesit bankar etj.

Pikërisht ky punim kërkon të zbulojë nëse financimi me borxh ndikon në performancën e njësive ekonomike shqiptare, duke u ndalur në qarkun e Shkodrës ku përfshihet: Shkodra, Puka dhe Malësia e Madhe.

Nëse i referohemi literaturës shqiptare mungojnë studimet lidhur me këtë çështje, ndërsa literatura e huaj trajton kryesisht vendet e zhvilluara dhe si kampion studimi përdor firmat e listuara në bursë.

Ndërkohë ky studim mbështetet në firmat e palistuara që operojnë në sektorë të ndryshëm të ekonomisë në qarkun e Shkodrës. Rezultatet e këtij studimi mund të jenë frytdhënëse për menaxherët financiarë të bizneseve dhe grupet e ndryshme të interesit.

Menaxherët financiarë, në bazë të rezultateve të studimit, mund të orientohen se cili sektor i ekonomisë ka performancë më të lartë, të ulët apo nuk ndikohet nga financimi me borxh. Në këtë mënyrë, ata kanë një pamje më të qartë, që do t'i ndihmojë për të marrë vendimet në lidhje me financimin e njësive ekonomike me qëllim final maksimizimin e fitimit.

Grupet e interesit, ku përfshihen kryesisht shteti dhe bankat, të cilët mund të bashkëpunojnë në hartimin e planeve për mbështetjen e bizneseve me financime nëse këto realisht përmirësojnë performancën e tyre. Kjo do të sjellë jo vetëm përfitime për njësinë ekonomike, por edhe rritje të konkurrencës, zgjerimin e tyre, nivel i ulët papunësie dhe si përfundim përmirësimin e mirëqenies sociale dhe ekonomike në vend.

## **1. Rishikimi i literaturës**

Menaxherët financiarë të kompanive të ndryshme ndodhen vazhdimisht në situatën ku ata duhet të vendosin rreth strukturës së kapitalit

në mënyrë që të minimizojnë koston e kapitalit dhe të maksimizojnë vlerën e firmës. Në fakt ky është një vendim i rëndësishëm që ndikon drejtpërdrejt ecurinë dhe performancën e çdo njësie ekonomike, prandaj edhe menaxherët financiarë të cilët janë të aftë për të identifikuar dhe vendosur strukturën optimale të borxhit dhe kapitalit kanë edhe shpërblime më të larta (Gleason et.al 2000).

Studime të shumta janë kryer mbi ndikimin e financimit me borxh në performancën e njësive ekonomike. Disa nga variablat që janë studiuar lidhen me tregues të ndryshimit në ndërmartje si rritja e prodhimit, niveli i shitjeve, fitimi neto etj. Ashtu si në aspektin teorik edhe në atë empirik, rezultatet e studimit janë të ndryshme. Disa studime paraqesin lidhje pozitive ndërmjet financimit me borxh dhe performancës së firmës, disa tregojnë lidhje negative, studime të tjera tregojnë lidhje mikse ose mungesën e marrëdhënieve shkakësore mes dy parametrave (Muscettola, 2014).

Në studimin tonë kemi marrë në shqyrtim modelin Abor (2005). Abor nëpërmjet analizës së regresionit studioi ndikimin e strukturës së kapitalit në performancën e 22 kompanive të listuara në bursën e Ganës për periudhën pesëvjeçare (1998-2002). Performanca u operacionalizua nëpërmjet raportit të fitimit para interesave dhe taksave ndaj kapitalit, ndërsa raportet e borxhit përfshinin përkatësisht raportin e borxhit afatshkurtër, borxhit afatgjatë dhe borxhit total ndaj kapitalit. Rezultatet e studimit treguan se kishte një lidhje pozitive ndërmjet borxhit afatshkurtër dhe performancës së firmave, ndërkohë ekzistonte një lidhje negative ndërmjet borxhit afatgjatë dhe performancës. Gjithashtu, u vërtetua që ekzistonte një lidhje e rëndësishme pozitive ndërmjet raportit të borxhit total ndaj aktiveve totale dhe kthimit nga kapitali (ROE).

## **1. Metodologjia**

Tema e këtij studimi konsiston në analizën empirike të ndikimit të financimit me borxh në performancën e firmave që operojnë në Shkodër, Malësi të Madhe dhe Pukë. Për të realizuar këtë analizë kërkohen të dhëna për secilin faktor të marrë në konsideratë. Konkretisht, kërkimi për këtë studim është kërkim sekondar, sepse bazohet në pasqyrat financiare të njësive ekonomike.

Ky studim nuk synon të zgjidhë një problem konkret, por të nxjerrë fakte për influencën e variablave borxh afatshkurtër, borxh afatgjatë dhe borxh total në performancën financiare të firmave, e matur kjo nëpërmjet kthimit nga aktivet totale (ROA). Si i tillë, ky studim, bazohet mbi qasjen deduktive, që ka si qëllim testimin e hipotezave dhe në përfundim

shpjegimin e lidhjeve midis koncepteve dhe variablave (Saunders et.al, 2016).

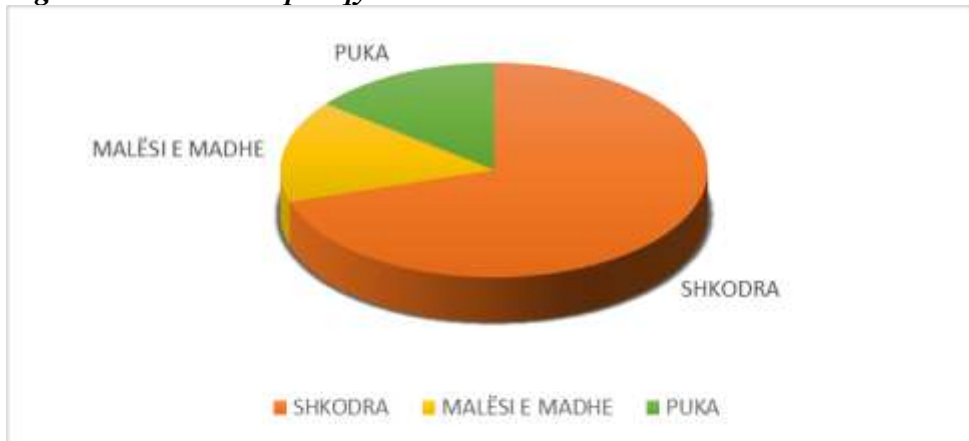
Popullimi i synuar, pra targeti i këtij studimi, janë të gjitha njësitë ekonomike të cilat në bazë të përgjegjësive tatimore klasifikohen si biznes i madh, të regjistruara pranë Drejtorisë Rajonale Tatimore Shkodër. Konkretisht pranë kësaj drejtorie janë të regjistruara 1434 njësi ekonomike që operojnë si biznes i madh. Duke qenë se popullata është e madhe, është e pamundur të studiohet e gjitha nga ky studim. Nisur nga kjo, është zgjedhur një kampion i cili plotëson kushtet që të lejojë të bëhen përgjithësime për popullatën.

Në këtë studim është aplikuar teknika probabilitare dhe metoda e zgjedhjes rastësore sistematike. Ndryshe nga kampionimi rastësor, në këtë kampionim ndërhyt elementi “hap”. Kampionim sistematik është përzgjedhja e njësisë së parë të analizës në mënyrë rastësore, por ndryshe nga kampioni rastësor klasik, më tej kampionimi sistematik përcakton hapin me të cilën do të identifikojë njësitë e tjera të analizës. Hapi do të përcaktohet duke pjesëtuar numrin e njësisë të popullatës teorike (NP) me numrin e njësisë të kampionimit (Nk). Pra, hapi  $N=Np/Nk$ .

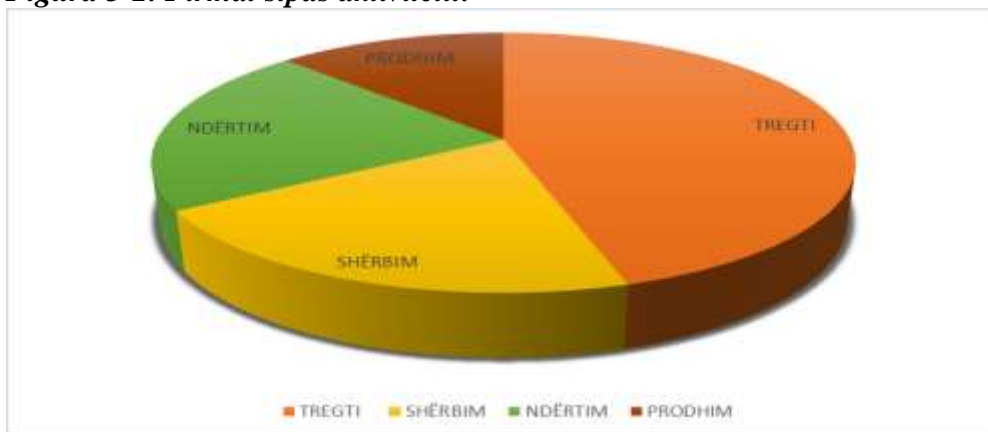
Kampionimi sistematik, ndryshe nga kampionimi rastësor është më përfaqësues se sa ky i fundit. Kjo sepse shmang mundësinë e grumbullimit të njësisë të analizës gjatë kampionimit në pjesë të caktuara të listës, duke i shpërndarë ato gjatë gjithë listës në mënyrë sistematike me intervalin e hapit.

Kështu, referuar këtij studimi është gjetur intervali i hapit si raport i numrit total të firmave, biznese të mëdha në qarkun e Shkodrës me numrin e përafërt të kampionit që synohet të studiohet, konkretisht  $N=1434/104 \approx 14$ . Pastaj të gjitha firmat me statusin aktiv gjatë viteve 2013-2018, bazuar tek NIPTET janë hedhur në excel duke krijuar një listë të plotë të tyre. Në analizë nuk janë përfshirë kompani që operojnë në sektorin financiar si dhe ndërmarrjet publike ku aksioneri kryesor është shteti. Fillimisht është zgjedhur firma e parë dhe të tjerat janë zgjedhur duke respektuar intervalin nga 1 në 14.

Si përfundim të procesit të kampionimit nga 104 firma të zgjedhura, 73 operojnë në qytetin e Shkodrës, 15 në Pukë dhe 16 operojnë në Malësi të Madhe.

**Figura 3-1. Firmat sipas qyteteve.****Burimi:** Përpunim i autorit

Ndërsa përsa i përket aktivitetit që ato kryejnë i ndajmë si më poshtë: 47 janë firma tregtare, 22 firma ofrojnë shërbime të ndryshme, 22 janë firma ndërtuese dhe 13 firma prodhuese.

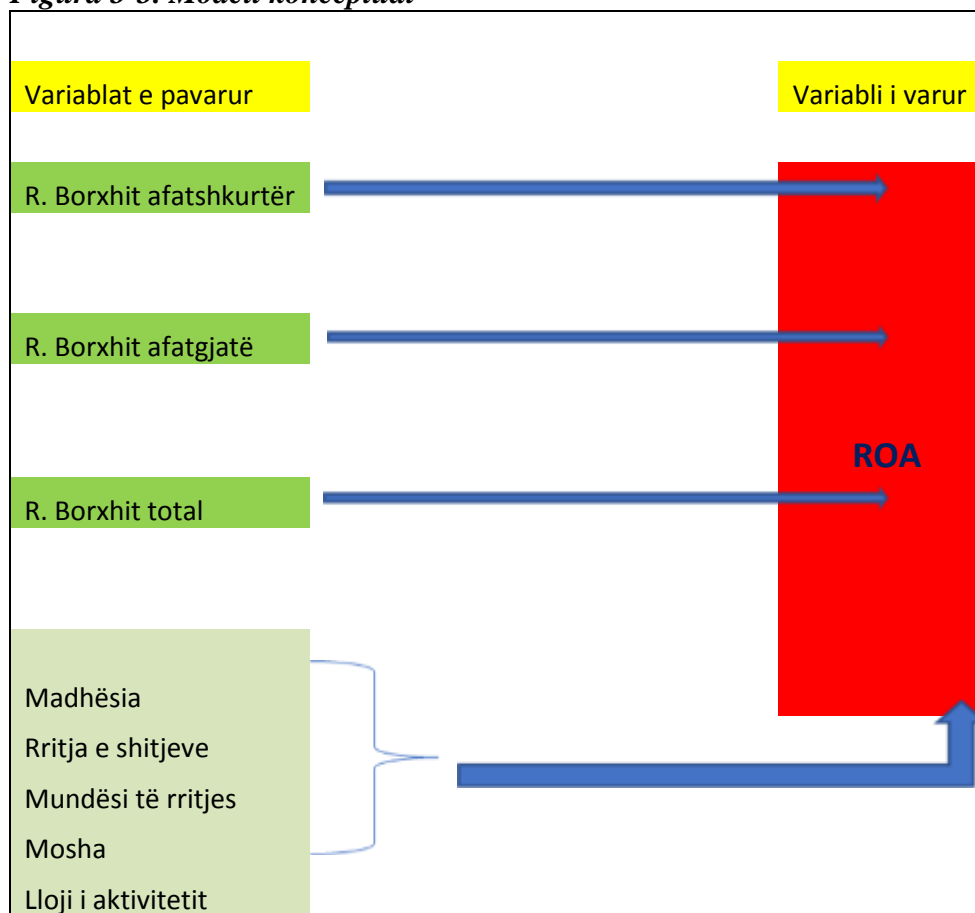
**Figura 3-2. Firmat sipas aktivitetit.****Burimi:** Përpunim i autorit

Të dhënat që shërbejnë për analizën empirike të këtij studimi janë marrë nga sistemi CATS, me të cilin operon administrata tatimore shqiptare. Pasqyrat financiare janë marrë nga viti 2013 e në vazhdim, duke qenë se që nga viti 2014, njësitë ekonomike kanë të drejtë të depozitojnë online pasqyrat financiare pranë Drejtorive Rajonale Tatimore, duke lehtësuar dhe rritur efektivitetin e punës. Llogaritja e çdo variabli të përfshirë në studim është bërë nëpërmjet programit Excel, ndërkohë që përpunimi statistikor i të dhënave është bërë nëpërmjet programit statistikor GRETL.

### 3.1 Modeli konceptual

Variablat e përfshirë në këtë studim i përmbledh modeli konceptual që paraqitet si më poshtë:

**Figura 3-3. Modeli konceptual**



**Burimi:** Përpunim i autorit

### 3.2 Modeli ekonometrik

Modeli ekonometrik i përdorur në këtë studim për të gjetur lidhjen që ekziston ndërmjet variablit të varur (ROA) dhe variablave të pavarur është i ngjashëm me modelin e përdorur nga Abor (2005). Nëpërmjet këtij modeli, Abor kërkonte të përcaktonte efektin e strukturës së kapitalit në përfitueshmërinë e firmave të listuara në bursën e Ganës.

Konkretisht modeli ekonometrik paraqitet si më poshtë:

$$Y_{iv} = \beta_1 X_{iv} + \alpha_i + \varepsilon$$

$Y_{iv}$  është variabli i varur ku  $i$ =firma dhe  $v$ =koha



$X_{iv}$  është variabli i pavarur

$\beta_1$  është koeficienti i variablit

$\alpha_i$  është intercept për çdo kompani

$\varepsilon$  është gabimi standard

Megjithatë për t'iu përshtatur qëllimit të studimit, modeli i Abor (2005) është transformuar në këto tri modele regresionesh që paraqiten si më poshtë:

**MODELI 1:**

$ROA_{iv} =$

$$\beta_1 RBSH_{iv} + \beta_2 MADH_{iv} + \beta_3 RR.E\ SHITJEVE_{iv} + \beta_4 M.RRITJE_{iv} + \beta_5 MOSHA_{iv} + \beta_6 LL.AKTIVITETIT_i + \varepsilon$$

**MODELI 2:**

$ROA_{iv} =$

$$\beta_1 RBGJ_{iv} + \beta_2 MADH_{iv} + \beta_3 RR.E\ SHITJEVE_{iv} + \beta_4 M.RRITJE_{iv} + \beta_5 MOSHA_{iv} + \beta_6 LL.AKTIVITETIT_i + \varepsilon$$

**MODELI 3:**

$ROA_{iv} =$

$$\beta_1 RBT_{iv} + \beta_2 MADH_{iv} + \beta_3 RR.E\ SHITJEVE_{iv} + \beta_4 M.RRITJE_{iv} + \beta_5 MOSHA_{iv} + \beta_6 LL.AKTIVITETIT_i + \varepsilon$$

Ku:

$ROA_{iv}$  është raporti i të ardhurës neto ndaj aktiveve totale, për firmën  $i$  në kohën  $v$ .

$RBSH_{iv}$  është raporti i borxhit afatshkurtër ndaj aktiveve totale, për firmën  $i$  në kohën  $v$ .

$RBGJ_{iv}$  është raporti i borxhit afatgjatë ndaj aktiveve totale, për firmën  $i$  në kohën  $v$ .

$RBT_{iv}$  është raporti i borxhit total ndaj aktiveve totale, për firmën  $i$  në kohën  $v$ .

$Madhësia_{iv}$  është log natyror i shitjeve, për firmën  $i$  në kohën  $v$ .

$Rritja\ e\ shitjeve_{iv}$  është ndryshimi në shitje, për firmën  $i$  në kohën  $v$ .

$Mundësia\ e\ rritjes_{iv}$  është ndryshimi në aktive totale, për firmën  $i$  në kohën  $v$ .

$Mosha$  është log natyror i moshës.

$Lloji$  i aktivitetit për firmën  $i$ .

$\varepsilon$  është gabimi standard

**2. Analiza e të dhënave**

Analiza e të dhënave të marra nga pasqyrat financiare të njëjësive ekonomike është bërë duke ndjekur hapat e mëposhtëm:

1. Fillimisht do të paraqitet statistika përshkruese e variablave të marrë në studim me qëllim njohjen më të hollësishme të karakteristikave të kampionit.
2. Më pas do të paraqitet analiza e regresionit për tri modelet e marra në shqyrtim, pasi më parë janë verifikuar përmbushja e supozimeve të regresionit linear.
3. Në fund për secilin model do të verifikohen variablat që kanë ndikim statistikisht domethënës në model për të përcaktuar trajtën përfundimtare të modeleve të regresionit.

Statistikat përshkruese janë përdorur për të përshkruar dhe përcaktuar karakteristikat bazike të setit të të dhënave. Në rastin tonë janë shqyrtuar 104 firma për periudhën 2013-2018 dhe gjithsej janë 624 observime për çdo variabël. Para se të kalohet tek analiza e regresionit për modelet e marra në shqyrtim është verifikuar përmbushja e supozimeve të regresionit linear dhe është parë se ato përmbushen plotësisht. Më pas është kaluar tek analiza e regresionit të secilit prej modeleve.

#### 4.1 Analiza e Regresionit (Modeli 1)

Pasi janë provuar pesë supozimet e regresionit linear, atëherë do të vijohet me regresionin e shumëfishtë metoda e zakonshme e katrorëve më të vegjël, me qëllim përcaktimin e variablave që kanë një ndikim statistikisht domethënës tek performanca financiare e njësive ekonomike e matur nëpërmjet ROA-s. Fillimisht do të testohet modeli i parë ekonometrik i cili është i trajtës së mëposhtme:

$ROA_{iv} =$

$$\beta_1 RBSH_{iv} + \beta_2 MADH_{iv} + \beta_3 RR.E\ SHITJEVE_{iv} + \beta_4 M.RRITJE_{iv} + \beta_5 MOSHA_{iv} + \beta_6 LL.AKTIVITETIT_i + \varepsilon$$

Pas vlerësimit të regresionit linear, rezultatet tregojnë që modeli është statistikisht domethënës ( $p = 0.000$ ) me nivel rëndësie  $\alpha = 0.05$ , megjithatë variablat si rritja e shitjeve, mundësi të rritjes, moshja dhe lloji i aktivitetit nuk janë statistikisht domethënës. Prandaj ribëhet edhe një herë modeli duke hequr të gjithë variablat jodomethënës.

**Tabela 4-1. OLS Modeli 1 (Përfundimtar)**

	Koeficientat	Gabimi Standart	t-ratio	p-value	
const	-0.160771	0.0629891	-2.5524	0.011	**
BORXHI AFATSHKURTER	-0.116301	0.0189725	-6.1300	<0.0001	***
MADHESIA	0.0317162	0.0083384	3.8036	0.0002	***
R-katror	0.088348		R-katror ( e rregulluar)	0.08514	
F(2, 568)	27.5223		Sig F. change	0	

**Burimi:** Përpunim i autorit.

Tani modeli rezulton mjaft domethënës me  $F(2,568) = 27.5223$ ,  $p = 0.000$ ) dhe  $R^2$  i rregulluar është 8.5%. Duke marrë në konsideratë variablat që janë statistikisht domethënës në modelin e parë, ekuacioni i regresionit do të paraqitet si më poshtë:

$$ROA_{iv} = -0.160771 - 0.116301 RBSH_{iv} + 0.0317162 MADH_{iv} + \varepsilon$$

Lidhja e mësipërme mes faktorëve që ndikojnë tek performanca financiare e njësisë ekonomike do të thotë që, nëse njësia ekonomike rrit raportin e borxhit afatshkurtër me një njësi duke i mbajtur faktorët e tjerë konstantë atëherë zvogëlimi i kthimit nga aktivet totale (ROA) do të jetë me 0.12 njësi ose 12%. Ndërsa nëse njësia ekonomike rrit shitjet e saj që përfaqësojnë madhësinë e firmës me një njësi duke i mbajtur faktorët e tjerë konstantë atëherë rritja e kthimit nga aktivet totale do të jetë me 0.032 njësi ose 3.2%. Nga ana tjetër përsa i përket koeficientit  $R^2$  i rregulluar i ulët, tregon që variablat e pavarur shpjegojnë 8.5% të variablit të varur. Pjesa tjetër shpjegohet nga variabla të tjerë të jashtëm që nuk janë përfshirë në model.

Tani do të testohet hipoteza në lidhje me modelin e parë, duke përdorur analizën ANOVA, me nivel rëndësie  $\alpha=0.05$ .

$H_0$ : Nuk ekziston ndonjë lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit afatshkurtër dhe ROA-s.

$H_1$ : Ekziston lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit afatshkurtër dhe ROA-s.

**Tabela 4-2. ANOVA Modeli 1**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.368	2	0.684	27.522	.000b
	Residual	14.121	568	0.025		
	Total	15.489	570			

a: Variabli i varur: ROA

b : Variablat e pavarur (Constant), MADHËSIA, BORXHI AFATSHKURTËR

**Burimi:** Përpunim i autorit

Në qoftë se këtu vlera e F-së (vlera e llogaritur) është më e madhe se vlera e tabelës (vlera kritike) në nivelin e rëndësisë 95%, hipoteza  $H_0$  do të refuzohet. Duke iu referuar tabelës së shpërndarjes së F-së për shkallët e lirisë (2, 568) vlera kritike është 2,9957. Meqenëse vlera kritike e F-së është më e vogël se vlera e llogaritur e F-së 27.522, atëherë refuzohet  $H_0$  dhe pranohet  $H_1$ . Megjithatë kjo mund të vërehet edhe nga vlera e p-së (Sig.) dhe në qoftë se kjo vlerë është më e vogël se 0,05, hipoteza  $H_0$  do të refuzohet.

Si përfundim, mund të thuhet që ekziston një lidhje negative (referuar koeficientit të borxhit afatshkurtër në modelin përfundimtar ekonometrik) ndërmjet borxhit afatshkurtër dhe ROA-së.

#### 4.2 Analiza e Regresionit (Modeli 2)

Në modelin e dytë ekonometrik qëllimi është studimi në veçanti i borxhit afatgjatë në performancën financiare të njësive ekonomike. Modeli i dytë ekonometrik që do të studiohet është i trajtës së mëposhtme:

$ROA_{iv} =$

$$\beta_1 RBGJ_{iv} + \beta_2 MADH_{iv} + \beta_3 RR.E\ SHITJEVE_{iv} + \beta_4 M.RRITJE_{iv} + \beta_5 MOSHA_{iv} + \beta_6 LL.AKTIVITETIT_i + \varepsilon$$

Së pari, për këtë model duhet të përcaktohen ata variabla të cilët me nivel rëndësie  $\alpha=0.05$  janë statistikisht domethënës, rezultatet për këtë janë paraqitur në tabelën e mëposhtme;

Pas vlerësimit të regresionit linear, siç shihet variablat të cilët janë statistikisht domethënës për këtë model ekonometrik janë borxhi afatgjatë, madhësia dhe mosha e njësisë ekonomike. Ndërkohë faktorët e tjerë jodomethënës eliminohen dhe ribëhet edhe njëherë modeli i mësipërm.

**Tabela 4-3. OLS Modeli 2 (Përfundimtar)**

	Koeficientat	Gabimi Standart	t-ratio	p-value	
const	-0.0550869	0.0447507	-1.2310	0.2188	
BORXHI AFATGJATE	-0.188624	0.00555234	-33.9719	<0.0001	***
MADHESIA	0.0342293	0.00492637	6.9482	<0.0001	***
MOSHA	-0.0437318	0.00980414	-4.4605	<0.0001	***
R-katror	0.681449		R-katror (e rregulluar)	0.679763	
F(3, 567)	404.3107		Sig F. change	0	

**Burimi:** Përpunim i autorit

Tani modeli rezulton mjaft domethënës me  $F(3,567)=404.3107$  dhe  $p=0$  dhe R katror e rregulluar 0.68 ose 68%. Tani modeli përfundimtar i regresionit merr pamjen e mëposhtme:

$ROA_{iv} =$

$$-0.0550869 - 0.188624 RBGJ_{iv} + 0.0342293 MADH_{iv} - 0.0437318 MOSHA_{iv} + \varepsilon$$

Lidhja e mësipërme mes faktorëve që ndikojnë tek performanca financiare e njësisë ekonomike do të thotë që, nëse njësia ekonomike, rrit raportin e borxhit afatgjatë me një njësi duke i mbajtur faktorët e tjerë konstantë atëherë zvogëlimi i kthimit nga aktivet totale (ROA) do të jetë afërsisht me 0.19 njësi ose 19%. Ndërsa nëse njësia ekonomike rrit shitjet e saj që përfaqësojnë madhësinë e firmës me një njësi duke i mbajtur faktorët e tjerë konstantë atëherë rritja e kthimit nga aktivet totale do të jetë me 0.034 njësi ose 3.4%. Në modelin e dytë ekonometrik në dallim nga i pari shfaqet edhe mosha si faktorë statistikisht domethënës. Kështu mosha sipas

rezultateve është e lidhur negativisht me kthimin nga aktivet totale. Konkretisht nëse mosha rritet me një vit performanca financiare e njësisë ekonomike ulet më 4.3%. Nga ana tjetër pjesa e përkjet koeficientit  $R^2$  i rregulluar, tregon që variablat e pavarur shpjegojnë 68% të variablit të varur. Duke qenë se modeli i parë dhe i dytë ndërtohen mbi të njëjtat variabla, përveç llojit të borxhit afatshkurtër apo afatgjatë mund të thuhet që koeficienti i determinacionit kaq i lartë i atribuohet më së shumti borxhit afatgjatë, si ndikuesi kryesor në performancën e njësive ekonomike. Pjesa tjetër shpjegohet nga variabla të tjerë të jashtëm që nuk janë përfshirë në model. Tani do të testohet hipoteza në lidhje me modelin e dytë, duke përdorur analizën ANOVA, me nivel rëndësie  $\alpha=0.05$ .

$H_0$ : Nuk ekziston ndonjë lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit afatgjatë dhe ROA-s.

$H_1$ : Ekziston lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit afatgjatë dhe ROA-s.

**Tabela 4-2. ANOVA Modeli 1**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.368	2	0.684	27.522	.000b
	Residual	14.121	568	0.025		
	Total	15.489	570			

a: Variabli i varur:

ROA

b : Variablat e pavarur (Constant), MADHËSIA, BORXHI  
AFATSHKURTËR

**Burimi:** Përpunim i autorit

Në qoftë se këtu vlera e F-së (vlera e llogaritur) është më e madhe se vlera e tabelës (vlera kritike) në nivelin e rëndësisë 95%, hipoteza  $H_0$  do të refuzohet. Duke iu referuar tabelës së shpërndarjes së F-së për shkallët e lirisë (2, 568) vlera kritike është 2,9957. Meqenëse vlera kritike e F-së është më e vogël se vlera e llogaritur e F-së 27.522, atëherë refuzohet  $H_0$  dhe pranohet  $H_1$ . Megjithatë kjo mund të vërehet edhe nga vlera e p-së (Sig.) dhe në qoftë se kjo vlerë është më e vogël se 0,05, hipoteza  $H_0$  do të refuzohet.

Si përfundim, mund të thuhet që ekziston një lidhje negative (referuar koeficientit të borxhit afatshkurtër në modelin përfundimtar ekonometrik) ndërmjet borxhit afatshkurtër dhe ROA-së.

#### 4.2 Analiza e Regresionit (Modeli 2)

Në modelin e dytë ekonometrik qëllimi është studimi në veçanti i borxhit afatgjatë në performancën financiare të njësive ekonomike. Modeli i dytë ekonometrik që do të studiohet është i trajtës së mëposhtme:

$ROA_{iv} =$

$$\beta_1 RBGJ_{iv} + \beta_2 MADH_{iv} + \beta_3 RR.E\ SHITJEVE_{iv} + \beta_4 M.RRITJE_{iv} + \beta_5 MOSHA_{iv} + \beta_6 LL.AKTIVITETIT_i + \varepsilon$$

Së pari, për këtë model, duhet të përcaktohen ata variabla të cilët me nivel rëndësie  $\alpha=0.05$  janë statistikisht domethënës, rezultatet për këtë janë paraqitur në tabelën e mëposhtme.

Pas vlerësimit të regresionit linear, siç shihet variablat, të cilët janë statistikisht domethënës për këtë model ekonometrik janë borxhi afatgjatë, madhësia dhe mosha e njësisë ekonomike. Ndërkohë faktorët e tjerë jodomethënës eliminohen dhe ribëhet edhe njëherë modeli i mësipërm.

**Tabela 4-3. OLS Modeli 2 (Përfundimtar)**

	Koeficientat	Gabimi Standart	t-ratio	p-value	
const	-0.0550869	0.0447507	-1.2310	0.2188	
BORXHI AFATGJATE	-0.188624	0.00555234	-33.9719	<0.0001	***
MADHESIA	0.0342293	0.00492637	6.9482	<0.0001	***
MOSHA	-0.0437318	0.00980414	-4.4605	<0.0001	***
R-katror	0.681449		R-katror (e rregulluar)	0.679763	
F(3, 567)	404.3107		Sig F. change	0	

**Burimi:** Përpunim i autorit

Tani modeli rezulton mjaft domethënës me  $F(3,567)=404.3107$  dhe  $p=0$  dhe R katror e rregulluar 0.68 ose 68%. Tani modeli përfundimtar i regresionit merr pamjen e mëposhtme:

$ROA_{iv} =$

$$-0.0550869 - 0.188624 RBGJ_{iv} + 0.0342293 MADH_{iv} - 0.0437318 MOSHA_{iv} + \varepsilon$$

Lidhja e mësipërme mes faktorëve që ndikojnë tek performanca financiare e njësisë ekonomike do të thotë që, nëse njësia ekonomike, rrit raportin e borxhit afatgjatë me një njësi duke i mbajtur faktorët e tjerë konstantë atëherë zvogëlimi i kthimit nga aktivet totale (ROA) do të jetë afërsisht me 0.19 njësi ose 19%. Ndërsa nëse njësia ekonomike rrit shitjet e saj që përfaqësojnë madhësinë e firmës me një njësi duke i mbajtur faktorët e tjerë konstantë atëherë rritja e kthimit nga aktivet totale do të jetë me 0.034 njësi ose 3.4%. Nëse modeli e dytë ekonometrik në dallim nga i pari shfaqet

edhe mosha si faktorë statistikisht domethënës. Kështu mosha sipas rezultateve është e lidhur negativisht me kthimin nga aktivet totale. Konkretisht nëse mosha rritet me një vit performanca financiare e njësisë ekonomike ulet më 4.3%. Nga ana tjetër pjesa e përkjet koeficientit  $R^2$  i rregulluar, tregon që variablat e pavarur shpjegojnë 68% të variablit të varur. Duke qenë se modeli i parë dhe i dytë ndërtohen mbi të njëjtat variabla, përveç llojit të borxhit afatshkurtër apo afatgjatë mund të thuhet që koeficienti i determinacionit kaq i lartë i atribuohet më së shumti borxhit afatgjatë, si ndikuesi kryesor në performancën e njësive ekonomike. Pjesa tjetër shpjegohet nga variabla të tjerë të jashtëm që nuk janë përfshirë në model. Tani do të testohet hipoteza në lidhje me modelin e dytë, duke përdorur analizën ANOVA, me nivel rëndësie  $\alpha=0.05$ .

$H_0$ : Nuk ekziston ndonjë lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit afatgjatë dhe ROA-s.

$H_1$ : Ekziston lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit afatgjatë dhe ROA-s.

**Tabela 4-4. ANOVA Modeli 2**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.555	3	3.518	404.311	.000b
	Residual	4.934	567	0.009		
	Total	15.489	570			

**Burimi:** Përpunim i autorit

a Variabli i varur: ROA

b Variablat e pavarur: (Constant), MOSHA, MADHËSIA, BORXHI AFATGJATË

Në qoftë se këtu vlera e F-së (vlera e llogaritur) është më e madhe se vlera e tabelës (vlera kritike) në nivelin e rëndësisë 95%, hipoteza  $H_0$  do të refuzohet. Duke iu referuar tabelës së shpërndarjes së F-së për shkallët e lirisë (3, 567) vlera kritike është 2,6049. Meqenëse vlera kritike e F-së është më e vogël se vlera e llogaritur e F-së 404.311, atëherë refuzohet  $H_0$  dhe pranohet  $H_1$ . Megjithatë kjo mund të vërehet edhe nga vlera e p-së (Sig.) dhe në qoftë se kjo vlerë është më e vogël se 0,05, hipoteza  $H_0$  do të refuzohet.

Si përfundim, mund të thuhet që ekziston një lidhje negative (referuar koeficientit të borxhit afatgjatë në modelin përfundimtar ekonometrik) ndërmjet borxhit afatgjatë dhe ROA-së.

### 4.3 Analiza e Regresionit (Modeli 3)

Në modelin e tretë ekonometrik qëllimi është studimi në veçanti i borxhit total në performancën financiare të njësive ekonomike. Modeli i tretë ekonometrik që do të studiohet është i trajtës së mëposhtme:

$ROA_{iv} =$

$$\beta_i RBJ_{iv} + \beta_i MADH_{iv} + \beta_i RR.E\ SHITJEVE_{iv} + \beta_i M.RRITJE_{iv} + \beta_i MOSHA_{iv} + \beta_i LL.AKTIVITETIT_i + \varepsilon$$

Edhe për modelin e mësipërm me nivel rëndësie  $\alpha=0.05$ , do të përcaktohen se cilët janë variablat statistikisht domethënës në model, në kuptimin që kanë një ndikim në ndryshimin e performancës financiare të njësive ekonomike.

Pas vlerësimit të regresionit linear, mund të thuhet që variablat statistikisht domethënës janë borxhi total, madhësia dhe mosha e njësisë ekonomike. Kështu duke eliminuar variablat statistikisht jodomethënës ribëhet edhe njëherë modeli i mësipërm.

**Tabela 4-5. OLS Modeli 3 (Përfundimtar)**

	Koeficientat	Gabimi Standart	t-ratio	p-value	
const	0.0222341	0.0445179		0.4994	0.6177
BORXHI TOTAL	-0.166012	0.00481589	-34.4718	<0.0001	***
MADHESIA	0.0286642	0.00488172	5.8717	<0.0001	***
MOSHA	-0.0329124	0.00969955	-3.3932	0.0007	***
R-katror	0.687658		R-katror (e rregulluar)	0.686005	
F(3, 567)	416.1053		Sig F. change	0	

**Burimi:** Përpunim i autorit

Tani modeli rezulton mjaft domethënës me  $F(3,567)=416.1053$  dhe  $p=0$  dhe  $R^2$  i rregulluar 0.69 ose 69%. Tani modeli përfundimtar i regresionit merr pamjen e mëposhtme:

$ROA_{iv} =$

$$0.0222341 - 0.166012 RBT_{iv} + 0.0286642 MADH_{iv} - 0.0329124 MOSHA_{iv} + \varepsilon$$

Lidhja e mësipërme mes faktorëve që ndikojnë tek performanca financiare e njësisë ekonomike do të thotë që, nëse njësia ekonomike rrit raportin e borxhit total me një njësi duke i mbajtur faktorët e tjerë konstant atëherë zvogëlimi i kthimit nga aktive totale (ROA) do të jetë afërsisht me 0.17 njësi ose 17%. Ndërsa nëse njësia ekonomike rrit shitjet e saj që përfaqësojnë madhësinë e firmës me një njësi duke i mbajtur faktorët e tjerë konstantë atëherë rritja e kthimit nga aktivet totale do të jetë me 0.029 njësi ose 2.9%. Në modelin e tretë ekonometrik ashtu si edhe në modelin e dytë shfaqet mosha si faktor statistikisht domethënës. Kështu mosha sipas



rezultateve është e lidhur negativisht me kthimin nga aktivet totale. Konkretisht nëse mosha rritet me një vit, performanca financiare e njësisë ekonomike ulet më 3.3%. Nga ana tjetër përsa i përket koeficientit  $R^2$  i rregulluar i ulët, tregon që variablat e pavarur shpjegojnë 69% të variablit të varur. Pjesa tjetër e variacionit të variablit të varur ROA shpjegohet nga variabla të tjerë të jashtëm që nuk janë përfshirë në model. Tani do të testohet hipoteza në lidhje me modelin e tretë, duke përdorur analizën ANOVA, me nivel rëndësie  $\alpha=0.05$ .

$H_0$ : Nuk ekziston ndonjë lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit total dhe ROA-s.

$H_1$ : Ekziston lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit total dhe ROA-s.

**Tabela 4-6. ANOVA Modeli 3**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	10.651	3	3.55	416.105	.000b
	Residual	4.838	567	0.009		
	Total	15.489	570			

a: Variabli i varur ROA

b: Variablat e pavarur (Constant), MOSHA, BORXHI TOTAL, MADHËSIA

**Burimi:** Përpunim i autorit

Në qoftë se këtu vlera e F-së (vlera e llogaritur) është më e madhe se vlera e tabelës (vlera kritike) në nivelin e rëndësisë 95%, hipoteza  $H_0$  do të refuzohet. Duke iu referuar tabelës së shpërndarjes së F-së për shkallët e lirisë (3, 567) vlera kritike është 2,6049. Meqenëse vlera kritike e F-së është më e vogël se vlera e llogaritur e F-së 416.105, atëherë refuzohet  $H_0$  dhe pranohet  $H_1$ . Megjithatë kjo mund të vërehet edhe nga vlera e p-së (Sig.) dhe në qoftë se kjo vlerë është më e vogël se 0,05, hipoteza  $H_0$  do të refuzohet.

Si përfundim, mund të thuhet që ekziston një lidhje negative (referuar koeficientit të borxhit total në modelin përfundimtar ekonometrik) ndërmjet borxhit total dhe ROA-së.

## 5. Konkluzione

Duke u bazuar në atë që thamë më sipër konkludojmë që:

- Për të përcaktuar efektin e financimit me borxh në performancën financiare të njësive ekonomike është përdorur modeli i Abor (2005).
- Sipas këtij modeli ekonometrik, performanca financiare është matur nëpërmjet kthimit nga aktivet totale (ROA).

- Për të parë ndikimin e borxhit afatshkurtër, afatgjatë dhe borxhit total janë ndërtuar tri modele ekonometrike, ku si variabla kontrolli janë marrë madhësia, rritja e shitjeve, mundësi të rritjes, mosha dhe variabli cilësor, lloji i aktivitetit. Këta variabla janë analizuar për të tri modelet ekonometrike.
- Duke iu referuar modelit të parë ekonometrik, ku qëllimi kryesor është verifikimi i ndikimit të borxhit afatshkurtër në performancën financiare, bazuar në analizën e regresionit rezulton që borxhi afatshkurtër dhe madhësia janë statistikisht domethënëse duke shpjeguar me rreth 8.5% ndryshimin e ROA-s. Gjithashtu nëpërmjet analizës ANOVA hidhet poshtë hipoteza bazë e cila thotë që nuk ka lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit afatshkurtër dhe ROA-S, për më tepër lidhja ndërmjet tyre është negative.
- Nisur nga modeli i dytë ekonometrik, ku qëllimi kryesor është verifikimi i ndikimit të borxhit afatgjatë në performancën financiare, bazuar në analizën e regresionit rezulton që borxhi afatgjatë, madhësia dhe mosha janë statistikisht domethënëse duke shpjeguar me rreth 68% ndryshimin e ROA-s. Gjithashtu nëpërmjet analizës ANOVA hidhet poshtë hipoteza bazë e cila thotë që nuk ka lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit afatgjatë dhe ROA-S, përkundrazi vërtetohet lidhje negative ndërmjet tyre.
- Referuar modelit të tretë ekonometrik, ku qëllimi kryesor është verifikimi i ndikimit të borxhit total në performancën financiare, bazuar në analizën e regresionit rezulton që borxhi total madhësia dhe mosha janë statistikisht domethënëse duke shpjeguar me rreth 69% ndryshimin e ROA-s. Gjithashtu nëpërmjet analizës ANOVA hidhet poshtë hipoteza bazë e cila thotë që nuk ka lidhje statistikisht domethënëse midis borxhit total dhe ROA-s. Në fakt ekziston lidhje negative ndërmjet borxhit afatshkurtër dhe performancës financiare të njëjësive ekonomike.

Si përfundim të tri modelet ekonometrike, tregojnë se ekziston një lidhje negative si për borxhin afatshkurtër, afatgjatë dhe borxhin total në përfitueshmërinë e firmave që operojnë në qarkun e Shkodrës.

## **6. Rekomandime**

Duke iu referuar studimeve më të hershme nga autorë të ndryshëm, të cilat konfirmojnë që struktura optimale e kapitalit në përgjithësi dhe e borxhit në veçanti nuk ekziston. Duke qenë se Shqipëria

është një vend në tranzicion, firmat janë përballë sfidës që të përcaktojnë sipas kushteve strukturën e tyre optimale të kapitalit.

Studimi i mësipërm përcaktoi që borxhi ka një efekt negativ në performancën financiare të ROA-së, por në këtë pikë njësitë ekonomike shqiptare duhet të përpiqen më tepër të shfrytëzojnë avantazhet e financimit me borxh. Normalisht, kjo kërkon një bashkëpunim edhe nga ana e institucioneve financiare siç janë bankat. Bankat, duhet të përpiqen të lehtësojnë procedurat e kreditimit si dhe të aplikojnë norma më të ulëta interesi për bizneset që kanë aftësi likuiduese. Kjo do të ishte një indicie më tepër për njësitë ekonomike që të përpiqen të kenë një menaxhim financiar më të kujdesshëm. Gjithashtu një tjetër rekomandim, do të ishte edhe diversifikimi i mënyrave të financimit nga ana e bizneseve.

Meqenëse ky punim ka pasur limitim kohor dhe nuk është marrë një mostër relativisht e madhe, sugjerohet investigimi i mëtejshëm i temës. Së fundi, do të ishte e përshtatshme edhe analizimi i variablave të tjerë të pavarur të cilët mund të rrisin shpjegueshmërinë e performancës financiare të firmave.

## **7. Kufizimet e punimit**

1. Ky studim limitohet në grumbullimin e të dhënave të vetëm 104 njësive ekonomike, të cilat mund të mos jenë të mjaftueshme për të përfaqësuar të tërë popullatën e firmave shqiptare.
2. Periudha e studimit mund të jetë e shkurtër, pasi ajo nis nga viti 2013 dhe përfundon në vitin 2018, një diapazon më i gjerë kohor do të ishte më i vlefshëm.
3. Ky studim merr parasysh vetëm të dhënat sekondare të marra nga pasqyrat financiare, për të përcaktuar impaktin e financimit me borxh në performancën financiare të njësive ekonomike. Do të ishte me interes dhe përdorimi i të dhënave parësore përmes intervistave drejtuar menaxherëve financiarë se si e konsiderojnë ata metodën e financimit me borxh dhe përse sjell një impakt negativ në performancën financiare të njësive ekonomike.

**REFERENCA**

1. Abor, J. (2005). The effect of capital structure on profitability: An empirical analysis of listed firms in Ghana. *The Journal of Risk Finance*, 6(5), 438-445.
2. Abor, J. (2007). Debt policy and performance of SMEs: Evidence from Ghanaian and South African firms. *The Journal of Risk Finance*, 8(4), 364-379.
3. Chadha, S., & Sharma, A. K. (2016). An empirical study on capital structure in Indian manufacturing sector. *Global Business Review*, 17(2), 411-424.
4. Chaklader, B., & Chawla, D. (2016). A study of determinants of capital structure through panel data analysis of firms listed in NSE CNX 500. *Vision*, 20(4), 267-277.
5. Gleason, K. C., Mathur, L. K., & Mathur, I. (2000). The interrelationship between culture, capital structure and performance: Evidence from European retailers. *Journal of business research*, 50(2), 185-191.
6. Kebewar, M. (2013). Does debt affect profitability? An empirical study of French trade sector.
7. Moullin, M. (2003). Defining performance measurement. *Perspectives on Performance*, Vol.2.
8. Muscettola, M. (2014). Probability of efficiency: Statistical implications that lead firms to achieve a minimal and sufficient 'return-on-investment'. *Journal of Management and Strategy*, 5(4), 26.
9. Prempeh, K. B., Sekyere, A. M. & Asare, E. N. (2016). The effect of debt policy on firm performance: Empirical evidence from listed manufacturing companies on the Ghana Stock Exchange.
10. Saunders, M. Lewis, P. & Thornhill, A. (2016). *Research Methods for Business Students*. (7th Edition), England: Pearson.
11. [www.qkb.gov.al](http://www.qkb.gov.al)
12. [www.tatime.gov.al](http://www.tatime.gov.al)

## SIPËRMARRJA DHE KREATIVITETI

*STUDIM: SIPËRMARRJA NË BLETARI*

Brikenë Dionizi<sup>1</sup>, Adelina Mustali<sup>2</sup>

*Universiteti i Shkodrës, departamenti Administrim - Biznes,  
Insitucion Mikrofinanciar fondi BESA*

### **ABSTRAKT**

Ky studim modest dhe mjaft sfidues u ndërmor për të vlerësuar potencialet sipërmarrëse, kreative dhe novatore. Rast studimor kemi analizuar Sipërmarrjen e Bletarisë në zonën e Shkodrës dhe Malësisë së Madhe. Sipërmarrësit të cilët me të vërtetë lulëzojnë dhe ia dalin mbanë janë ata që mund ta përdorin krijimtarinë e tyre pa pushim, ata që mund të bëjnë një vlerësim të kompanisë ose të tejkalojnë një konkurrencë. Për të paraqitur këtë rast studimor kemi marrë në analizë disa bletërritës të zonës së Malësisë së Madhe dhe Shkodrës për mbledhjen e disa të dhënave dhe informacioneve në lidhje me sipërmarrjen në bletari. Ky punim përqendrohet në konceptet themelore të sipërmarrjes dhe nevojave të zhvillimit të sipërmarrjes së bletarisë, së bashku me arsyen kryesore për promovimin e zhvillimit të sipërmarrjes së bletarisë në vend. Më në fund,

---

<sup>1</sup> Lektore pranë Universitetit Shkodër, Fakulteti Ekonomik që nga viti 2005 në Menaxhim biznesi, Sipërmarrje dhe Menaxhim cilësie. Në qershor 2013 merr gradën shkencore Doktor pranë UBT, Fakulteti Ekonomik, departamenti i Menaxhimit dhe Agrobiznesit  
*Libra universitarë të botuar:*

- Menaxhim biznesi, 2017.
- Menaxhim cilësie, 2018.
- Menaxhim: Pyetje, diskutime dhe raste studimore, 2018 (bashkautore).
- Menaxhim cilësie: Diskutime, pyetje, raste studimore, 2012.
- Mes eksperiencave profesionale ndërkombëtare përmendim ato si lektore e ftuar ne Universitetin Teknik të Ostravës në Republikën Çeke, Fakulteti Ekonomik; në Fakultetin Keleti të Biznesit dhe Menaxhimit, Universiteti Obuda, Budapest, Hungari; në Universitetin Ekonomik në Bratislavë, Sllovaki etj.

<sup>2</sup> E diplomuar në gusht të vitit 2020 pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” në degën Administrim-Biznes, Master Shkencor. Që nga data 17 dhjetor 2018 e punësuar në Institucionin Mikrofinanciar Fondi BESA dega Shkodër 1, zyra Koplik Qendër Malësi e Madhe.

çështja përfundimtare që qëndron në themel të studimit është të ofrojë disa nisma për ndërtimin e sipërmarrjes së bletarisë për të zgjeruar tregun e mjaltit sa më të mirë dhe cilësor. Kjo përbën risinë e këtij studimi. Zona e Veriut të Shqipërisë paraqet shumë potenciale, të shfrytëzuar pak ose aspak. Bletaria përbën një sektor shumë sfidues, megjithatë me mjaft mundësi, të cilat duhet të identifikohen e zhvillohen.

**Fjalë kyçe:** Sipërmarrje, Kreativitet, Novacion, Bletari, Analiza e biznesit.

### ***ABSTRACT***

This modest and challenging study will describe the entrepreneurial, creative and innovative potentials of beekeeping. In case study we analyzed the Beekeeping Enterprise in the area of Shkodra and Malësia e Madhe. Entrepreneurs who really thrive and succeed are those who can use their creativity over and over again in time, those who can make an assessment of the company and definitely those who can surpass competitors. To present this case study we have analyzed some beekeepers in the area of Malësia e Madhe and Shkodra to collect some data and information about entrepreneurship in beekeeping. This study is mainly focus on the basic concepts of beekeeping entrepreneurship, entrepreneurial skills and the development needs of beekeeping entrepreneurship. The final issue underlying the study is to provide some initiatives for building a beekeeping enterprise to expand the honey market in Albania because it has a lot of potential. The northern Albania region has so many potentials that are not yet been fully used. Beekeeping represents a very challenging sector even so with many possibilities that need to be identified and developed. Keywords: Entrepreneurship, Creativity, Innovation, Beekeeping, Business Analysis.

## **1. Sipërmarrja dhe kreativiteti**

*Hipotezat :*

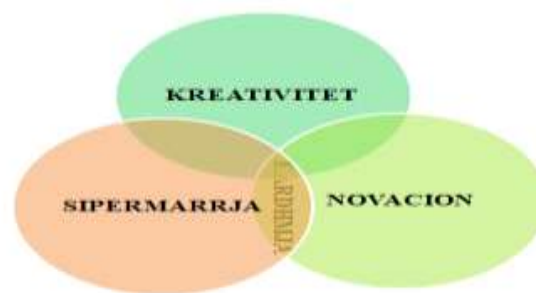
- ✓ Mes sipërmarrjes dhe kreativitetit ka një lidhje të drejtë.
- ✓ Secili prej nesh mund të bëhet sipërmarrës.
- ✓ Duhet të jesh i arsimuar për t'u bërë sipërmarrës.
- ✓ Mjafton pasioni nuk ka rëndësi arsimi për t'u bërë sipërmarrës.
  - *Pyetje kërkimorel.*

Si lidhen sipërmarrja dhe kreativiteti? A duhet të qëndrojnë bashkë këto dy koncepte?

- *Pyetje kërkimore 2.*  
A duhet të jesh i arsimuar për t'u bërë sipërmarrës?
- *Pyetje kërkimore 3.*  
A bëshesh sipërmarrës vetëm nëse ke një plan biznesi?
- *Pyetje kërkimore 4.*  
A mund të bëhët çdo person bletërritës? Apo mjafton dëshira?

“Entrepreneur is someone who has a vision for something and a want to create.” – David Karp, founder and CEO Tumblr<sup>3</sup>. Shumë argumentojnë se çelësi i suksesit në biznes është pasioni i sipërmarrësit (Schumpeter, 1912). Të tjerë theksojnë se është aftësia për të udhëhequr sipërmarrësit, duke sugjeruar që karakteristikat kryesore të një sipërmarrësi të suksesshëm janë vizioni, etika e punës, rezistenca dhe qëndrimi pozitiv. Gjithashtu rol të rëndësishëm zë dhe kreativiteti. Të gjitha këto ndërthuren me faktorët psikologjikë. Për shembull, kur personi ndjen eufori dhe është në humor të mirë, ai/ajo tenton të rrisë krijimtarinë e tij/saj. Krijimtaria vlerësohet si një ngjarje e shprehjes artistike, megjithëse ndikimi i saj në ekonominë reale nuk është përcaktuar saktësisht (Gomez, 2007). Sipërmarrësit të cilët me të vërtetë ia dalin mbanë dhe janë të suksesshëm, janë ata që mund ta përdorin kreativitetin e tyre pa pushim.

**Figura - 1 Lidhja ndërmjet kreativitetit, novacionit dhe sipërmarrjes, Të gjitha së bashku realizojnë një punë më të mirë në të ardhmen .**



*Burimi:* (Parekh, 2014)

Kohët e fundit, në përcaktimin e sipërmarrjes u shtua koncepti i novacionit. Shpikjet dhe risitë mund të lulëzojnë në shumë kategori: risi procesi, risi e

<sup>3</sup>Tumblr – Kompani që i jep mundësi njerëzve për krijimin e blegeve, më shumë informacion në <https://www.tumblr.com/>

tregut, risi produkti, risi faktori dhe risi organizative. Teoria e Schumpeter (1912) rreth zhvillimit ekonomik ishte një hap shumë i rëndësishëm për vendosjen e marrëdhënies midis krijimtarisë dhe sipërmarrjes. Ai propozoi që krijimtaria të jetë një shtytës i rëndësishëm për sipërmarrësin për të zbuluar mundësi të reja biznesi që çojnë drejt rritjes ekonomike. Kjo është arsyeja pse teoria e Schumpeter-it mund të konsiderohet jo vetëm një teori e rritjes ekonomike, por edhe një teori e krijimtarisë. Duhet të kuptohet se novacioni është një term arti. Në përgjithësi orientimi i kërkimit që merret me novacionin shihet si akt qëllimor ose grup veprimesh që synojnë të bëjnë diçka më të mirë, për të përmbushur një nevojë të re ose ekzistuese (Norris&Ciesielska, 2019); konceptimi i provës së diçkaje të re dhe jo thjesht duke bërë një zgjedhje midis asaj ekzistuese dhe alternative.

Sipërmarrja është procesi i bërjes së diçkaje origjinale dhe të vlefshme. Kjo do të bëhet duke investuar kohë, përpjekje dhe para. Në të njëjtën kohë, sipërmarrësi duhet të pranojë rrezik në mënyrë që të mund të fitojë një shpërblim për këtë rrezik. Sipërmarrësi duhet ta perceptojë këtë si mundësi të re biznesi dhe të zhvillojë ide se si t'i zbatojë ato. Kjo mundësi e perceptuar biznesi mund të japë rezultatet e dëshiruara vetëm nëse sipërmarrësi beson fuqimisht në të.

### ***1.1 Çfarë është kreativiteti dhe novacioni dhe si lidhen me sipërmarrjen?***

Kreativiteti është të përdorurit e imagjinatës për të krijuar gjëra të reja, dhe novacioni është sjellja në jetë e këtyre ideve në një mënyrë të re, që mund të bëjë diferencën me konkurrentët (Schermerhorn & Bachrach, 2016). Kreativiteti është aftësia për të zhvilluar ide të reja dhe për të zbuluar mënyra të reja për të parë problemet dhe mundësitë. Novacioni është aftësia për të aplikuar zgjidhje krijuese për ato probleme dhe mundësi për të përmirësuar jetën e njerëzve ose për të pasuruar shoqërinë.

### ***1.2 Novacioni***

Ekonomia përbëhet nga ndërmarrje dhe biznese. Ekonomia jonë ka mbijetuar, sepse bizneset ishin në gjendje të përshtaten me kohën. Çdo biznes i vogël është i domosdoshëm për ekonominë. Pa to ekonomia jonë nuk do të mbijetonte. Por një biznes gjithashtu duhet të qëndrojë në vetvete, të jetë në gjendje të evoluojë vazhdimisht për të përmbushur kërkesat e komunitetit dhe njerëzve.

### ***1.3 Vështirësitë dhe dështimet në sipërmarrje.***

Sipërmarrja është në thelb e rrezikshme në krahasim me të punuarit në një biznes dhe shumica e përcaktimeve të një "sipërmarrësi" theksojnë gatishmëri për rrezik nga këta individë (sipërmarrësit). Kjo është arsyeja pse ata zakonisht përshkruhen si marrës të rrezikut që përpiqen të arrijnë rritjen e shpejtë të ndërmarrjeve dhe produkte mbi mesataren.



***Roli i arsimit dhe dijës***

Njohuritë konsiderohen një aset i vlefshëm dhe konceptet si shkëmbimi i njohurive dhe mësimi i përjetshëm janë bërë gjithnjë e më të përhapura në praktikën e biznesit dhe rrjedhimisht në aktivitetet e novacionit. Sa më e madhe të jetë baza e njohurive e një individi, aq më shumë ide dhe ndërthurje e idesh ai mund të arrijë, të cilat nga ana tjetër çojnë në krijimin e produkteve dhe shërbimeve të reja dhe novative.<sup>4</sup> Studiuesit zakonisht synojnë gjurmimin e sipërmarrjes ndaj tre faktorëve të përgjithshëm (Krueger, 2000). Së pari, synimet nxiten nga qëndrimi i një personi ndaj sjelljes. Kjo shihet si një shumë e ponderuar e pasojave të perceptuara dhe mundësia e rezultateve të ndryshme të sjelljes, përfshirë shpërblimet e brendshme. Faktori i dytë është perceptuar norma sociale. Kjo do të thotë se besimet e grupeve dhe aktorëve përkatës, të tilla si: familja, miqtë, kolegët dhe klientët, do të ndikojnë në qëllimet e sipërmarrësit (Davidsson, 1995). Faktori i tretë është që vetefikasiteti i një personi do të ndikojë në qëllimet e tij. Efektiviteti i vetvetes është gjetur se në sjelljen e sipërmarrjes ka ndikuar shumë dhe përmirësimi i fizibilitetit të perceptuar të kurseve të caktuara të veprimit, shihet si vital në inkurajimin e synimeve të sipërmarrjes (Krueger, 2000)

**2. Rëndësia për kreativitet**

Ka një traditë të gjatë për të përshkruar sipërmarrjen dhe sjelljen inovative të biznesit si një akt krijimtari (Amabile, 1996; Ward, 2004) dhe të dy shpesh përdoren në mënyrë sinonime. Lidhja mund të gjendet në idenë se një pjesë kritike e sipërmarrjes është risia (Davidsson, 2002) që mund të ndikojnë në proces. Sipërmarrësit duhet të vijnë me ide për mallra ose shërbime të reja që mund të sillen në një treg dhe duke u identifikuar si të tillë, ata duhet të sigurojnë se do e kryejnë me efektshmëri këtë proces. Për shkak se risia dhe efektiviteti janë shenja dalluese e ideve krijuese (Amabile, 1996), pritet që elementet krijuese të studentëve të ndikojnë në dëshirën e tyre për t'u përfshirë në sipërmarrje.

**3. Sipërmarrje në bletari**

Mjalti është substanca natyrale e ëmbël e prodhuar nga bashkëveprimi midis bletëve dhe bimëve, është menaxhimi i kolonive të bletëve për të prodhuar mjaltë dhe produkte të tjera në koshere nga pjalmimi. Bletaria është një ndërmarrje fitimprurëse. Nuk ka asnjë ndikim negativ të bletarisë

---

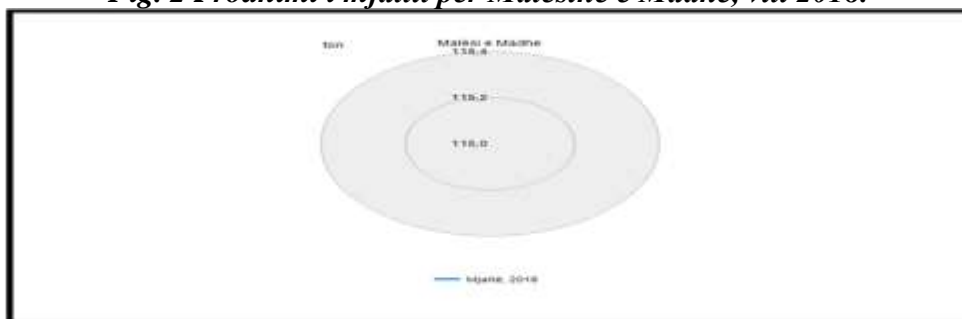
<sup>4</sup>[https://www.researchgate.net/publication/5093331\\_Creativity\\_in\\_Entrepreneurship\\_Education](https://www.researchgate.net/publication/5093331_Creativity_in_Entrepreneurship_Education)

në mjedis. Shumë organizata kanë ndërmarrë tashmë dhe kanë programuar si element të mirë për vetëpunësim bletarinë dhe uljen e varfërisë për zonat rurale. Bleta e “ndjen” bletarin se kur ai punon me kënaqësi dhe kur është i stresuar. E ndjen se kur i bën ai veprimet me përtesë, i tensionuar, apo kur tregon pasiguri. Ajo e “njeh” veprimin e tij, që nga mënyra sesi e hap zgjoin, sesi i lëviz kornizat, sesi e përdor tymësen, si e kontrollon dhe kur e kontrollon. Marrëdhëniet bletar-bletë nuk janë sipërfaqësore, këtu flitet për t’u kredhur në të panjohurën, lidhet me intuitën.<sup>5</sup> Marrëdhëniet me bletën ngushtojnë distancën mes bletarit dhe gjithçkaje në jetë. Bleta të jep mundësi të lidhësh “marrëveshje” me realitetin e vërtetë. Bletari diçka kërkon, diçka dëshiron; jeta vazhdon të jetë zhgënjyese, sepse ajo është ajo që është. “Humbja” në botën e bletëve të qartëson për faktin se nuk është realiteti kundër teje, por ti nuk je në harmoni me të. Bleta të shtyn drejt një kërkimi shpirtëror, që do të thotë të njohësh dhe pjesët negative. Ajo të orienton që ta vlerësosh jetën ashtu siç është. Bleta të nxit të meditosh. Meditimi është diçka më e madhe se të arsyetuarit, ajo është diçka e patreguar, është vetëdije. Nëse Ajshtajni do të kishte kërkuar ta përcillte dijen, mund ta dëgjoje, por nuk mund ta kuptojë. Dhe, kur nuk kupton, ekzistojnë të gjitha gjasat që të keqkuptosh.

#### 4. Bletaria në Veri të Shqipërisë

Shumë njerëz e kanë filluar bletarinë si një pasion ose trashëgimi nga prindërit, por sot ata janë sipërmarrës shumë të mëdhenj, pasi tregtojnë mjaltë në të gjithë Evropën dhe Shtetet e Bashkuara të Amerikës. Raste të tilla gjen plot në zonën e Malësisë së Madhe, Shkodër. Sipas Instat tregohet se fluksi në prodhimin e mjaltit në zonën e Malësisë së Madhe në vitin 2018 ka qenë rreth 115 ton mjaltë.

**Fig. 2 Prodhimi i mjaltit për Malësinë e Madhe, viti 2018.**

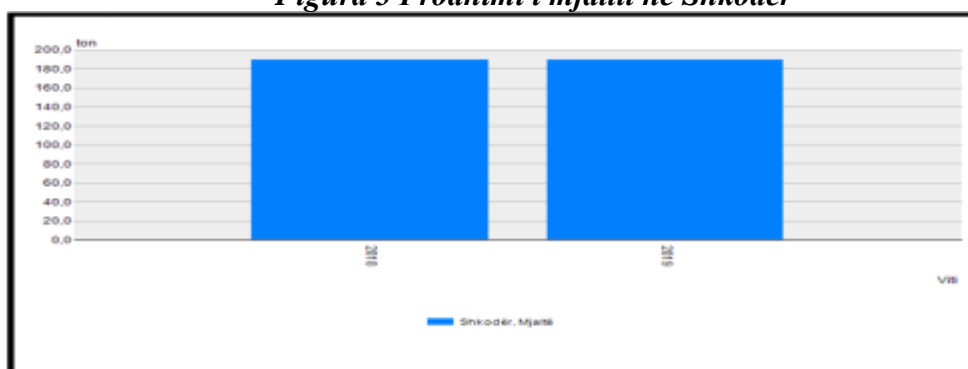


Burimi: *Instituti i Statistikave (INSTAT)*

<sup>5</sup> <https://veterineret.com/per-dashamiresit-dhe-pronaret/bletaria-shqiptare/bleta-dhe-semundjet-e-saj-pjesa-e-dyte/>

Mbarështimi i bletëve po merr një vëmendje të veçantë e në fakt vërehet një zgjerim i aktivitetit të fermerëve në disa zona të vendit. Nga figura shohim se në Malësi është prodhuar rreth 115 ton mjaltë. Në vitin 2018 krahasuar me vitin 2017 rritje ka shënuar prodhimi i mjaltit me 8.9% (SCAN, 2019). Statistikat tregojnë se një vëmendje të veçantë po merr mbarështimi bletëve ku vërehet një zgjerim i aktivitetit të fermerëve në disa zona të vendit, ndërsa po vijon eksporti i mjaltit jo vetëm në vendet e Rajonit, por edhe më gjerë.

**Figura 3 Prodhimi i mjaltit në Shkodër**

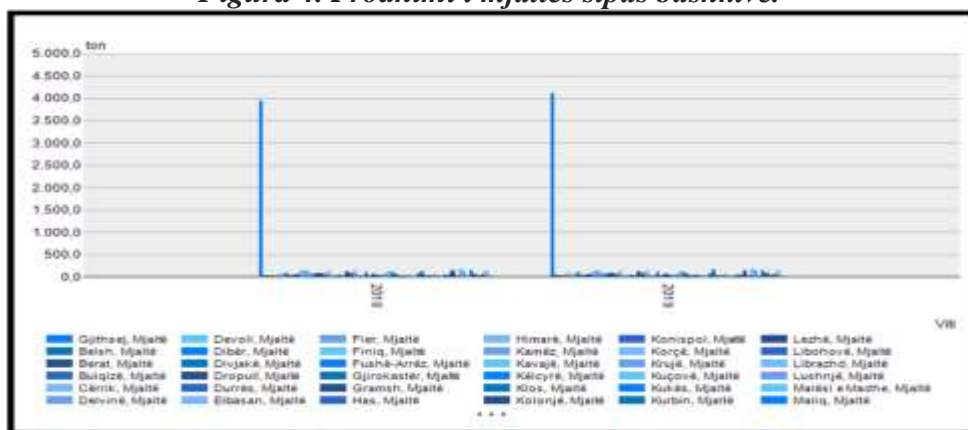


*Burimi: Instituti i Statistikave (INSTAT)*

[http://databaza.instat.gov.al/pxweb/sq/DST/START\\_\\_BL/BL04/chart/chartViewColumn/?rxid=a8b6856a-f23c-4f21-ae18-605603cf867f](http://databaza.instat.gov.al/pxweb/sq/DST/START__BL/BL04/chart/chartViewColumn/?rxid=a8b6856a-f23c-4f21-ae18-605603cf867f)

Në zonën e Shkodrës në vitet 2018 dhe 2019 është prodhuar rreth 200 ton mjaltë. Sigurisht që prodhimi i mjaltit nga viti 2018 në 2019 ka pasur rritje.

**Figura 4. Prodhimi i mjaltës sipas bashkive.**



*Burimi: Instituti i Statistikave (INSTAT, 2018)*

[http://databaza.instat.gov.al/pxweb/sq/DST/START\\_\\_BL/BL04/chart/chartViewColumn/?rxid=a8b6856a-f23c-4f21-ae18-605603cf867f](http://databaza.instat.gov.al/pxweb/sq/DST/START__BL/BL04/chart/chartViewColumn/?rxid=a8b6856a-f23c-4f21-ae18-605603cf867f)

Duke i përfshirë të gjitha zonat e Shqipërisë shohim që nga viti 2018 në 2019 kemi rritje të prodhimit të mjaltës, bletërritësit kanë investuar më shumë dhe prodhimi arrin rreth 4200 ton mjaltë.

#### **4.5 Bletërritësit në zonën Shkodër e Malësi e Madhe**

Sipas vëzhgimit tonë dhe përgjigjeve të bletarëve vërehet se marketingu i mjaltit në përgjithësi dhe i mjaltit në zonën e Shkodrës dhe Malësisë së Madhe nuk është i mirorganizuar. Çdo bletërritës shet mjaltin e tij në blerës të rastit ose në tregtarë të ndryshëm, njerëz me të cilët kanë lidhje familjare. Kjo temë ka si qëllim të sigurojë informacione për fermerët dhe njerëz që dëshirojnë të kenë një biznes bletarie. Plan-biznes është si udhëzues për të organizuar gjërat nga fillimi. Planifikimi është pjesë thelbësore për të filluar një biznes të suksesshëm, përmirëson komunikimin në përgjithësi, efektivitetin dhe vendimmarrjen. Gjithashtu ndihmon shmangien e dështimeve nga zbulimi i problemeve në kohë sa më të hershme, duke krijuar mundësi për të bërë lëvizjet e duhura në kohën e duhur. Komunikimi ndihmon në krijimin e një qëllimi të përbashkët. Nëpërmjet një plani të shkruar mund të paraqesim qëllimet, strategjinë e biznesit e detaje të tjera si p.sh.: Ku po shkon biznesi? Roli i investitorëve, anëtarët e familjes dhe punëtorët etj.

Plani i biznesit do t'i përgjigjet tri pyetjeve:

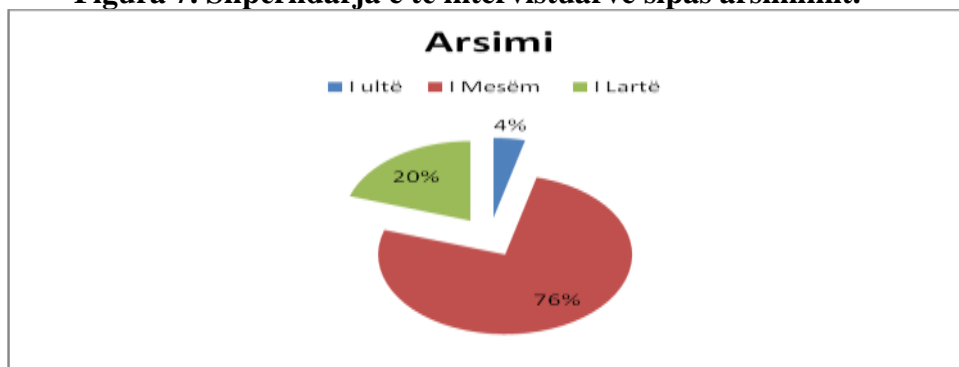
- Ku jemi tani?
- Ku dëshirojmë që të arrijmë?
- Si do të arrijmë suksesin?

#### **4.2 Analiza e tregut të bletarëve të Shkodrës dhe Malësisë së Madhe**

Kemi kontaktuar me 25 bletarë të Malësisë së Madhe dhe Shkodrës. Më poshtë po paraqesim disa informacione të marra nga intervistat me ta si p.sh., sa prej tyre kanë të hartuar një plan biznesi, sa prej tyre kanë arsim të lartë e si ka qenë periudha e bletës në periudhën e Covid 19. Nga 25 bletërritës, të cilët i kemi takuar dhe vizituar në ambientet ku kanë bletët, 3 % prej tyre deklaruan se ecin me një plan biznesi të shkruar, sepse kanë parqe të mëdha me bletë me mbi 100 koshere, ndërsa të tjerët me 10-50 koshere. Këta të fundit mendojnë se është më e lehtë menaxhimi dhe shitja e produktit edhe pa një plan biznesi të hartuar. Mosha me të cilët kemi kontaktuar dominohet nga mosha 40- 65 vjeçare. Të paktë janë të rinjtë që merren me këtë profesion. Të pyetur se sa prej tyre ndihen sipërmarrës në këtë rrugë që kanë filluar duke u marrë me bletarinë, të gjithë janë shprehur se sikur edhe një koshere të kesh ke marrë risk përsipër, sepse çdo element ka koston e vet, duke nisur nga kosherja, ulluku, arka, ushqimi për bletën. Por sa e vështirë, blea është edhe e bukur; ajo të jep kënaqësinë, emocion dhe të jep një prodhim aq të mirë dhe kurativ. Ajo çfarë bletërritësit e

këtyre zonave i shqetëson më shumë është se bletërritës të vendeve të ndryshme në kohën e lavandës dhe bimëve medicinale i sjellin bletët në zonën e tyre, në fshatin Koplík i Sipërm. Ata shprehen se janë sjellë me nga 500 koshere bletë, të cilat sulmojnë bletët vendase që i mbajnë gjithmonë në këtë zonë, mbarojnë ushqimin dhe e gjithë kjo ndikon në uljen e prodhimit të bletëve të vendit. Prandaj dhe mendojnë se duhet të mirorganizohet kjo situatë dhe të mos lejohet lëvizja e shumë parqeve që të transferohen në fshatrat e vogla.

**Figura 7. Shpërndarja e të intervistuarve sipas arsimit.**



Nga grafiku shohim se një i intervistuar është me arsim të ulët, 19 të tjerë janë me arsim të mesëm dhe 5 prej tyre kanë arsim të lartë.

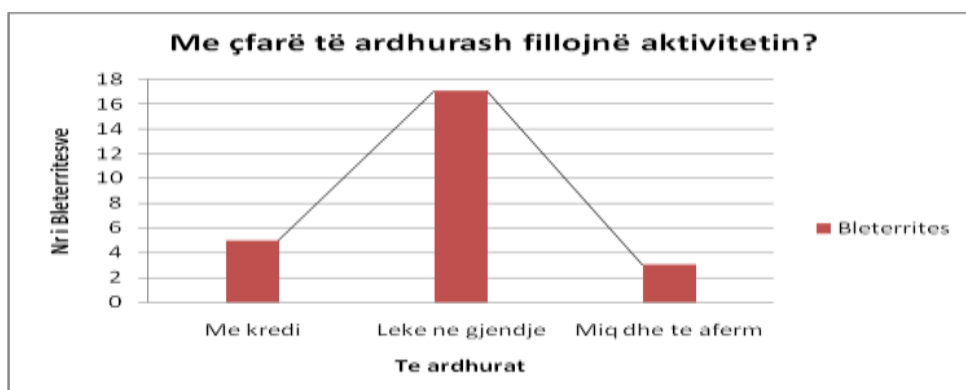
**Figura 8. Përdorimi i planit të biznesit mes bletërritësve.**



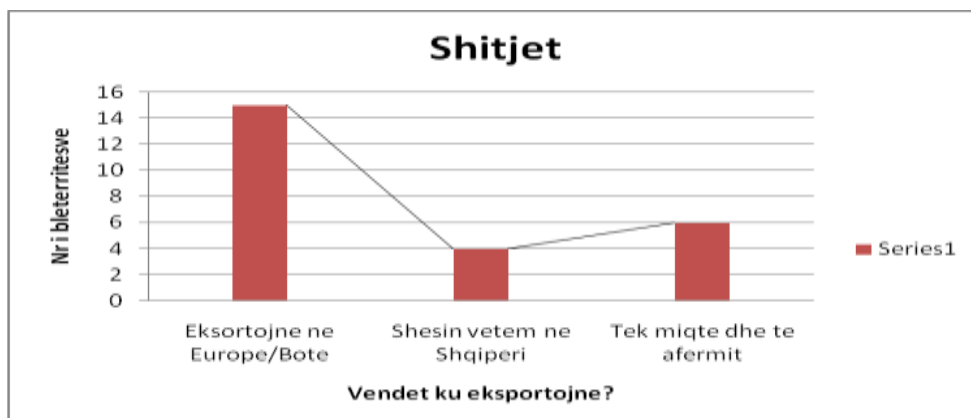
Nga grafiku shohim se 3% e tyre përdorin biznes planin në formën e shkruar, ndërsa pjesa tjetër e hartojnë si plan, por nuk e shkruajnë në letër. Nga përgjigjet thuhet se e kanë të lehtë menaxhimin e tyre edhe në qoftë se nuk e kanë të shkruar.

Ku e marrin këta njerëz dëshirën dhe pasionin për të filluar këtë aktivitet?  
Po të ardhurat? Si nis çdo gjë?

**Figura 9. Burimet fillestare për financimin e biznesit.**



Nga 25 bletërritës 5 prej tyre e kanë filluar aktivitetin me kredi në banka dhe institucione të ndryshme financiare, ndërkohë që një pjesë e konsiderueshme e tyre mbështeten në të ardhurat e veta personale e familjare.



**Figura 10. Shitjet e mjaltit.**

Ndër 25 bletërritës 15 prej tyre eksportojnë jashtë, 4 prej tyre vetëm në Shqipëri dhe 6 prej tyre tek të afërm dhe miqtë. Eksportimi nuk ndodh në një treg të mirorganizuar, por te njerëzit që njohin, gjithashtu edhe në Shqipëri në panairë të ndryshme dhe sipas kërkesave të njerëzve, miqve dhe të afërmit.

Duhet të kemi parasysh se falsifikimet dhe shitja e paligjshme e mjaltit dhe prodhimet e tjera të bletëve janë më të pranishme në tregjet urbane. Përdorimi i pakriter i pesticideve në bimësi ndikon negativisht në cilësinë e përgjithshme të mjaltit. Kontrolli i tregut dhe kriteret e sigurisë vështirë se zbatohen. Disa organizata donatore, si: Organizata Hollandeze e Zhvillimit, Cooperazione Italiana, Bashkëpunimi Zvicërian dhe OXFAM kanë mbështetur në vijimësi këtë sektor. Gjithashtu edhe MADA ka dhënë mbështetjen e saj, veçanërisht për vendosjen e etiketave të cilësisë për mjaltin e gështenjës në rajonin e Shkodrës<sup>6</sup>. Sipas raportit,<sup>7</sup> fermerëve u duhet asistencë në aplikimin dhe përmbushjen e kodit të praktikave për gështenjat dhe prodhimin e mjaltit të gështenjave. Një rëndësi të madhe përbën asistencë për kontrollin e sëmundjeve të gështenjës në këto zona. Rritja e kërkesës së tregut do të çonte në rritjen e ofertës (prodhimin e mjaltit), e cila nga ana tjetër do të çonte në uljen e importeve të mjaltit nga vendet e tjera, duke theksuar kështu cilësinë dhe përfitimet e mjaltit të prodhuar në vend, duke e reflektuar edhe në çmime më të larta të përshtatshme me tregun. Përfshirja e grave në procese është një tjetër pikë e rëndësishme që konsiderohet si përfitim, pasi çon në përmirësimin e ndarjes së ngarkesës së punëve shtëpiake midis burrave dhe grave, duke kontribuar në përmirësimin dhe rritjen e mirëqenies dhe fuqizimit të grave. Lidhjet me turizmin vendas janë relativisht të mira. Ftesa dhe përfshirja e klientëve potencialë në procesin e prodhimit dhe në aktivitetet e ndryshme të përpunimit, do të kontribuonte në krijimin e marrëdhënieve të besueshme midis prodhuesit dhe klientit dhe gjithashtu do të shërbente si pikë lidhëse me vizitat turistike në zonë.

Përsa i përket hipotezave gjatë kësaj detyre kemi arritur të kuptojmë që hipoteza e parë qëndron mes sipërmarrjes dhe kreativitetit dhe ka lidhje, nëse ato të dyja ndërliken së bashku çdo gjë do të dalë më e bukur dhe do të ngjallë më shumë interes. Gjatë këtyre përkufizimeve dhe studimeve nga autorë të ndryshëm, nga bletërritës të suksesshëm të zonës së Veriut, jemi në gjendje të japim përgjigjet e pyetjeve kërkimore.

Të jesh sipërmarrës është e pamundur që të mos jesh pak kreativ, sepse kur të dyja janë të gërshetuara me njëra - tjetrën do të sjellim gjithmonë diçka të re dhe të preferuar nga të gjithë. Prandaj hipoteza nuk bie poshtë, sepse në këtë studim për të qenë një sipërmarrës i suksesshëm duhet me patjetër të jemi inovator dhe krijues.

<sup>6</sup> <https://agroweb.org/lajme/dritehijet-e-mjaltit-made-in-albania/>

<sup>7</sup> <https://ec.europa.eu/neighbourhood>

[enlargement/sites/near/files/pdf/key\\_documents/2015/20151110\\_report\\_albania.pdf](https://ec.europa.eu/neighbourhood/enlargement/sites/near/files/pdf/key_documents/2015/20151110_report_albania.pdf)

Këshilla jonë. Asnjëherë mos u vendos. Edhe nëse jeni të kënaqur me biznesin tuaj. Gjithmonë vazhdoni të mendoni se si mund të përmirësoni aktivitetin tuaj. Mbani sytë dhe veshët tuaj të hapur për ide të reja, mënyra të reja për të drejtuar biznesin tuaj.

Të bëhesh sipërmarrës i suksesshëm shumë herë është edhe çështje fati, por gjatë analizës mendojmë se arsimi luan një rol të veçantë tek secili prej nesh. Njohuritë janë më të larta, informacionet përçohen më të qarta. Mund të mos kesh shkollë, por je sipërmarrës, por që të dështosh janë mundësitë më të larta në qoftë se nuk ke arsimin e duhur. Prandaj arsimimi zë një rol të veçantë.

Mund të bëhesh sipërmarrës edhe në qoftë se nuk keni një plan-biznesi, por duhet me patjetër që të keni aftësinë menaxhuese dhe anën monetare për të përballuar çdo pakënaqësi.

Kjo hipoteze bie poshtë, sepse sado që personi të ketë dëshirë që të merret me bletari, nëse ai është alergjik nuk mundet të merret me këtë punë, sepse rrezikon jetën. Prandaj ndonjëherë duhet të shohim si ndikon një profesion tek shëndeti ynë pastaj të marrim përsipër punën.

## 5. Konkluzione

Burimet natyrore dhe kontributi në biodiversitet janë të lidhura ngusht. Bletët luajnë rolin kryesor në kultivimin e kulturave bujqësore dhe bimëve të egra. Bletët janë faktori kryesor i biodiversitetit.

- Zona që kemi marrë në shqyrtim posedon një larmishmëri të madhe lulësh, gështenjash, mjedis të pastër, duke ofruar mundësi për mjaltë cilësor dhe shumë kurativ.
- Prandaj dhe sektori i mjaltit përbën një potencial për zhvillimin e zonës. Por siç shohim dhe nga studimi në zonë,
- Ky sektor është akoma në faza fillestare.

Faktorët kryesorë të analizuar këtu formojnë krijimtarinë sipërmarrëse, e cila nga ana tjetër formon aktivitetin sipërmarrës. Tani, aktiviteti i sipërmarrjes, konsiderohet si një nga faktorët më të rëndësishëm të rritjes ekonomike. Përveç ekzistencës së një klime të përshtatshme biznesi, aktiviteti i suksesshëm i sipërmarrjes kërkon një mjedis ku krijimtaria mund të lulëzojë.

- Nocioni i krijimtarisë sipërmarrëse perceptohet si një nga aftësitë më të rëndësishme sipërmarrëse, gjatë fillimit dhe funksionimit të një veprimtarie sipërmarrëse, si dhe një faktor që çon në nivele më të larta të efikasitetit dhe konkurrencës.



- Kjo temë ofron një përmbledhje të sipërmarrjes dhe inovacionit, pasi lidhet me biznesin e qëndrueshëm. Rëndësia e sipërmarrjes dhe inovacionit vlen edhe për kompanitë që ndryshojnë mënyrën se si prodhojnë produkte dhe shërbime.

Nga studimi i bërë vërejmë edhe sa më poshtë:

- ✓ Duke qenë se *arsimimi* ndihmon në novacion, fakti që pjesa më e madhe e të intervistuarve kanë një arsim të mesëm, mund t'i pengojë ata të angazhohen në *planin* e biznesit.
- ✓ Plani i biznesit do t'i ndihmonte në përcaktimin e një *vizioni* (që do të ndihmonte këndvështrimin afatgjatë dhe do të vinte në pah potencialin e vërtetë të sektorit).
- ✓ Përcaktimi i strategjive dhe planeve për veprim do të bënte më konkrete idetë e tyre.
- ✓ Pjesa më e madhe e finacimeve për biznes realizohen nga të ardhurat e veta. Mungesa e planit nuk i afron bletërritësit me institucionet financiare, por edhe mund të ndikojë në mosshfrytëzimin e potencialit të plotë të këtij sektori.

Nëpërmjet këtij studimi kërkojmë të tërheqim vëmendjen nga sektori i prodhimit të mjaltit. Kjo shërben:

- për bletërritësit për të vlerësuar potencialet e tyre,
- për institucionet e edukimit për të vlerësuar mundësitë e bashkëpunimit,
- për sektorin publik për të ofruar politika nxitëse të këtij sektori.
- ✓ *Sipërmarrësit në bletari* duhet të kontribuojnë më shumë që aktiviteti i tyre të lulëzojë në të gjithë vendet e botës, sepse kemi kushtet e favorshme klimatike dhe shumë gjëra të tjera që na mundësojnë të bëhemi sipërmarrës të suksesshëm në këtë profesion. Bletari si sipërmarrës duhet të njohë faktin që motivimi, dija dhe kapitali shoqëror janë burime të vlefshme që përcaktojnë njohjen e mundësive.
- ✓ Këto burime ndihmojnë bletarët të krijojnë besueshmëri dhe shpesh të çojnë në aleanca strategjike dhe strategji të tjera bashkëpunuese.
- ✓ *Eksperti i mjaltit* mbetet një ëndërr e së ardhmes. Mundësitë për eksport të mjaltit nga Shqipëria mbeten të kufizuara. Prodhimi i tij duket se ka vështirësi të plotësojë kërkesat dhe standardet e kërkuara në tregjet evropiane. Mbi të gjitha, prodhuesit e mjaltit, nuk janë konkurrues në tregun rajonal, përjashtojë rastet e shitjes së llojeve të mjaltit me vlera të veçanta, siç është rasti i mjaltit të gështenjës ose mjalti i shitur në rrjetet e marketeve shqiptare në rajon.

## REFERENCA:

- AgroWeb. (2016, Janar 18). në <https://agroweb.org/lajme/dritehijet-e-mjaltit-made-in-albania/>
- Amabile. (1996 ). *Creativity and entrepreneurial intention in young people: Empirical insights from business school students* .
- Burt's Bees. (1984–89). *Burt's Bees*. Maine: Wikipedia.
- Caboni, C. (2016). *Vajza e Mjaltit*. Albania: DITURIA .
- Cantillon, R. (1725). *THE CONCEPT OF ENTREPRENEURSHIP*
- Davidsson. (2002, December 17). *The Society for the Scientific Study of Religion*, <https://doi.org/10.1111/1468-5906.00126>
- Davidsson, P. (November 1995). *Determinants of entrepreneurial intentions*. <https://doi.org/10.1111/ijmr.12058>
- Dollinger, M. J. (2003). *Entrepreneurship – Strategies and Resources*. . New Jersey: Pearson International Edition.
- Gómez, J.G. (2007). What Do We Know About Creativity? *The Journal of Effective Teaching*, 7, 31-43.
- INSTAT. (2018, Mars 10). *Prodhimi i Mjaltit* . marrë nga Instat: [http://databaza.instat.gov.al/pxweb/sq/DST/START\\_\\_BL/BL04/chart/chartViewColumn/?rxid=a8b6856a-f23c-4f21-ae18-605603cf867f](http://databaza.instat.gov.al/pxweb/sq/DST/START__BL/BL04/chart/chartViewColumn/?rxid=a8b6856a-f23c-4f21-ae18-605603cf867f)
- Kao, J. (1997, March 28). Jamming: The Art and Discipline of Business Creativity . p. 30.
- Krueger, N. F. (2000). *Competing models of entrepreneurial intentions*. *Journal of Business Venturing*
- Norris, D. and Ciesielska, M. (2019), "Towards a framework for innovation orientation within business and management studies: A systematic review and paths for future research", *Journal of Organizational Change Management*, Vol. 32 No. 1, pp. 123-144. <https://doi.org/10.1108/JOCM-02-2018-0051>
- Parekh, R. (2014, Janary 16). *Money Mantras of 2014*. Retrieved Janary 2014, from Achieving Excellence For money: <https://moneyexcel.com/5073/14-money-mantras-2014/>
- Pepa, P. (2013). *MANUAL PER BLETARINE*. Enti Botues "Gjergj Fishta".
- SCAN. (2019). *Statistikat për 2018: Blegtoria në rënie, rritet prodhimi bujqësor*. Tirana: SCAN.
- Schermerhorn, J.R.; Bachrach, D.G. (2016) *Management*, 13<sup>th</sup> ed., Wiley, ISBN-13 : 978-1118841518
- Schumpeter, J. A. (1912). *The Theory of Economic Developmen*.
- Ward. Th. B, (2004). *Cognition, creativity, and Entrepreneurship*. , *Journal of Business Venturing*, 19 (2), 173-188

## NDIKIMI I MADHËSISË SË FIRMËS TEK STRUKTURA E KAPITALIT

Kleida Tufi Heta<sup>1</sup>, Kastriot Brahusa<sup>2</sup>

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Financë - Kontabilitetit*

### ABSTRAKT

Struktura e kapitalit është një nga çështjet më thelbësore të mbarëvajtjes dhe rritjes së firmave. Për këtë arsye, studimi i strukturës së kapitalit për firmat mbetet e një rëndësie të veçantë. Duke pas parasysh që firmat në Shqipëri janë relativisht të reja, kjo i shton edhe më tepër vlerë studimit të strukturës së kapitalit. Ky studim fokusohet te firmat që operojnë në qarkun e Shkodrës, ndaj ka një vlerë edhe për studimin e

---

<sup>1</sup> *Kleida TUFİ HETA* është pedagoge me kohë të plotë pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi” që nga viti 2005. Ajo jep mësim në lëndët Baza Finance, Financë Ndërkombëtare në ciklin e parë të studimeve dhe Drejtim financiar, Drejtim portofoli e Modelim financiar në ciklin e dytë të studimeve. Ajo gjithashtu ka dhënë mësim lëndën Corporate Finance në Butler University, IN, USA (2012) dhe International Finance në Sandhills Community College, NC, USA (2014).

Ajo është diplomuar në degën Financë-Kontabilitet në Universitetin e Shkodrës (2005) dhe ka përfunduar studimet për Master Shkencor në Financë pranë Universitetit të Tiranës, Fakulteti Ekonomisë (2008). Në 2016 merr gradën Doktor Shkencash në fushën e ekonomisë në Universitetin e Durrësit “Aleksandër Moisiu”. Janar-maj 2009 është specializuar për mësimdhënie dhe kërkim shkencor në fushën e financës dhe ekonomisë në Butler University, IN, USA (në bazë të programit JFDP).

Ajo është pjesëmarrëse në mjaft konferenca brenda dhe jashtë vendit si dhe autore e disa botimeve shkencore. Ka kryer trajnime të vazhdueshme (si në Massaryk University (2018), Brno, Çeki; Universita degli studi Guglielmo Marconi, Rome, Itali (2018); Universiteti i Beogradit (2019), etj.) dhe që nga 2010 mban edhe titullin Kontabël i Miratuar.

<sup>2</sup> *Kastriot Brahusa* është diplomuar me rezultate të shkëlqyera në degën e Financë-Kontabilitetit pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi” (2020). Ka spikatur si një student mjaft aktiv dhe i përfshirë në projekte e konkurse të ndryshme gjatë ciklit të parë të studimeve. Aktualisht është në pritje të fillimit të studimeve të Masterit.

natyrës së funksionimit të bizneseve nga aspekti i strukturës kapitale në këtë qark.

Bazuar në teoritë dhe studimet e shumta, madhësia e firmës përbën një faktor të rëndësishëm dhe përcaktues në vendimet e strukturës së kapitalit. Shumë studime sugjerojnë një lidhje pozitive mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës financiare, por ka edhe të tjerë që provojnë të kundërtën.

Ky studim ka si qëllim të zbulojë nëse madhësia e firmës ndikon në vendimet që kanë lidhje me strukturën e kapitalit për firmat shqiptare. Për të kryer studimin janë marrë të dhëna nga pasqyrat financiare për 30 firma shqiptare dhe janë analizuar nëpërmjet një analize të regresionit të thjeshtë, për të parë nëse madhësia e firmës ndikon në strukturën kapitale.

Rezultatet tregojnë që nuk ekziston një lidhje e rëndësishme mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës financiare. Pra, mund të themi, që te firmat shqiptare madhësia nuk është një faktor që ndikon vendimet e strukturës së kapitalit. Nga studimi i korrelacionit arrijmë të shohim që kjo lidhje, si edhe në disa studime të tjera empirike është negative.

**Fjalët kyçe:** madhësia e firmës, struktura e kapitalit, firma shqiptare, leva financiare.

### **The impact of firm size on capital structure**

#### ***ABSTRACT***

Capital structure is one of the key elements of firms' continuity and growth. Thus, studying the capital structure of the firm is of great interest. Albanian firms are considered relatively young; this adds more value to the study of capital structure of Albanian firms. This study is focused on firms operating in the district of Shkodra. This is important for giving us an overview on how these firms operate based on capital structure in this district.

Based on theories and studies, firm's size is a determinant factor on capital structure composition. Numerous studies suggest a positive relationship between firm's size and financial leverage, as well as the opposite.

This study aims to find out whether firm's size affects capital structure decision makings of Albanian firms. There were 30 companies

included in this study. Data were taken from National Business Center. Financial statements were used to retrieve the data.

Results showed that it does not exist a significant relationship between firm's size and financial leverage. We concluded that the Albanian firms' size is not a factor that impacts capital structure decision makings. From the correlation analysis we conclude that this relationship, as in some studies, is negative.

**Key words:** firm's size, capital structure, albanian firms, financial leverage

## I. Hyrje

Struktura e kapitalit është një kombinim i borxhit dhe kapitalit të vet që përdoren për të financuar aktivet e firmës. Studime të shumta janë bërë në lidhje me strukturën e kapitalit (Modigliani and Miller, 1958; Kraus and Litzenberger, 1973; Myers and Majluf, 1984). Kjo sepse ajo përbën një aspekt shumë të rëndësishëm në financimin e firmës. Vendimet në lidhje me strukturën e kapitalit ndikojnë direkt tek kostoja e kapitalit e firmës. Vendime të tilla nuk janë të lehta për t'u marrë. Në fillim duhet të studiohen mirë kostot dhe benefitet e secilës alternativë financimi si dhe faktorët që ndikojnë strukturat e kapitalit. Edhe pas gjithë studimeve në lidhje me strukturën e kapitalit nuk është gjendur ende një metodologji e cila përcakton përfundimisht një strukturë optimale kapitali.

Ka shumë faktorë që janë studiuar të kenë efekt mbi strukturën kapitale të një firme. Ndër këto faktorë është edhe madhësia e firmës dhe efekti i saj në përdorimin e levës financiare për firmat. Por teorikisht efekti i saj në përdorimin e levës financiare nga firmat nuk është i qartë (Panigrahi, 2011). Nga njëra anë *teoria trade off* sugjeron një lidhje pozitive mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës, nga ana tjetër *teoria pecking order* sugjeron një lidhje negative mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës. Edhe sipas studimeve empirike të kryera nuk është arritur një konkluzion i qartë mes lidhjes së madhësisë së firmës me përdorimin e levës "... ne nuk arrijmë të kuptojmë pse madhësia është e lidhur me levën" (Rajan and Zingales, 1995).

Qëllimi i këtij studimi është analiza e lidhjes mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës tek firmat shqiptare. Duke u nisur nga një faktor i rëndësishëm siç është madhësia e firmës që ndikon shumë vendime të biznesit ne do të arrijmë të shpjegojmë një lidhje mes saj dhe një prej vendimeve më të rëndësishme të biznesit që është struktura e kapitalit.

Objektivat e këtij punimi janë:

- matja e përdorimit të levës financiare nga firmat që operojnë në Shqipëri.
- formimi i një modeli shpjegues të lidhjes mes madhësisë së firmave shqiptare dhe përdorimit të levës financiare nga ato.
- përcaktimi i ekzistencës ose jo të lidhjes mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës financiare.
- përcaktimi i llojit të lidhjes mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës financiare.

Mbështetur tek teoritë dhe studimet e shumta në lidhje me strukturën e kapitalit dhe me faktorët ndikues të saj, si dhe mbështetur tek të dhënat empirike të grumbulluara dhe të analizuar në këtë punim pyetja kryesore që ne do të përpiqemi t'i përgjigjemi është: *A ekziston një lidhje mes madhësisë së firmave që operojnë në Shqipëri dhe përdorimit të levës financiare nga ato?*

Në këtë studim janë përdorur informacione dytësore të marra nga pasqyrat financiare të firmave. Më këto të dhëna është realizuar një analizë korrelacioni mes madhësisë së firmës që shprehet nga logaritmi natyror i shitjeve neto dhe levës financiare që shprehet nga raporti i borxhit përmbi aktivet e firmës. Të dhënat nga analiza empirike janë interpretuar duke u bazuar edhe në literaturën e rishikuar për të arritur në konkluzione në aspektin e lidhjes mes madhësisë dhe levës financiare.

Në këtë punim janë studiuar firma shqiptare me nivele të ndryshme madhësie. Për qëllim të arritjes së një rezultati sa më të saktë janë përdorur 30 firma të zgjedhura rastësisht. Të dhënat janë marrë nga burime dytësore. Të dhënat e nevojshme për studimin janë marrë nga pasqyrat financiare të kompanive të publikuara tek Qendra Kombëtare e Biznesit për vitin 2018. Për të studiuar nëse madhësia e firmës ka një efekt domethënës tek vendimet e strukturës së kapitalit është përdorur një analizë e thjeshtë regresion me të dhënat e mbledhura. Variablat që kemi përdorur për studimin janë bazuar në variablat e përdorura në studime të mëparshme në lidhje me këtë temë. Për të përcaktuar madhësinë e firmës e kemi matur me logaritmin natyror të shitjeve të firmës, ndërsa për sa i përket strukturës së kapitalit ose ndryshe përdorimit të levës financiare, variabli që kemi përdorur është raporti mes detyrimeve të firmës me aktivet e saj.

Organizimi i këtij punimi është siç vijon. Në fillim kemi bërë rishikimin e literaturës në lidhje me strukturën e kapitalit dhe faktorët ndikues të saj. Kemi shikuar disa nga teoritë kryesore në lidhje me strukturën e kapitalit ku mund të përmendim teorinë e Modiglian-it dhe Miller-it, teorinë trade off dhe teorinë pecking order. Më pas shikua disa studime empirike të kryera në lidhje me ndikimin e madhësisë së firmës me

vendimet e strukturës së kapitalit. Më pas kemi përshkruar metodologjinë e studimit, ku janë shpjeguar variablat e përdorura dhe mënyrën e matjes së tyre. Tema vijon me analizën e të dhënave empirike të mbledhura. Në fillim është bërë një përshkrim i të dhënave të mbledhura dhe më pas është realizuar një analizë regresioni dhe janë llogaritur koeficientët e korrelacionit për variablat. Tema përfundon me disa konkluzione në lidhje me rezultatet e studimit dhe disa rekomandime për studime të ardhshme.

## II. RISHIKIMI I LITERATURËS

### II.1. Teoritë në lidhje me strukturën e kapitalit

Teoritë në lidhje me strukturën e kapitalit e kanë filluesen që prej teorisë së Modiglian-it dhe Miller-it (1958). Me kalimin e viteve janë zhvilluar edhe shumë teori të tjera në lidhje me strukturën e kapitalit si dhe faktorët ndikues të saj. Dy nga më kryesoret janë teoria trade off dhe pecking order. Ato mundohen të gjejnë një strukturë kapitali optimale e cila do të arrijë të maksimizojë vlerën e firmës.

#### II.1.1. Modigliani dhe Miller

Sipas Modiglian-it dhe Miller-it nëse firma operon në një treg perfekt<sup>3</sup> struktura e kapitalit nuk ka rëndësi për firmën. Por ky supozim nuk mund të qëndrojë në realitet. Modigliani dhe Miller gjithashtu propozuan se me ekzistencën e taksave firma duhet të përdorë sa më shumë borxh të mundet që të përfitojë nga zbritja e interesit në taksa. Edhe pse kjo teori është provuar që nuk qëndron, në realitet ajo përbën një bazë për teoritë e tjera në lidhje me strukturën optimale të kapitalit.

#### II.1.2. Teoria trade off

Teoria trade off është një teori e cila analizon kostot dhe përfitimet e përdorimit të levës financiare. Ajo është shkruar nga Kraus dhe Litzenberger (1973) të cilët analizuan kostot e falimentimit që vinin nga përdorimi i borxhit dhe përfitimet nga ulja e taksave që vijnë nga përdorimi i borxhit. Sipas kësaj teorie firmat do të marrin borxh deri në pikën ku nuk do të mundën më të përballojnë kostot e falimentimit. Nga studimet për kostot e falimentimit është arritur në një konkluzion që me rritjen e madhësisë së firmës raporti mes këtyre kostove dhe madhësisë bie (Warner,

---

<sup>3</sup> Një treg ku nuk ka taksa, nuk ka kosto transaksionesh, nuk ka kosto falimentimi dhe ekziston simetri e plotë informacioni.

1977). Pra sipas teorisë trade off ekziston një lidhje pozitive mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të borxhit. Por ka disa studime empirike që provojnë se ndodh shpesh që teoria trade off dështon të tregojë se pse disa firma të mëdha kanë përdorim të vogël të levës (Rajan and Zingales, 1995).

### ***II.1.3. Teoria pecking order***

Teoria pecking order fokusohet tek efektet e ekzistencës së informacionit asimetrik mes menaxherëve dhe investitorëve potencialë. Ajo u shkrua nga Myers dhe Majluf (1984) të cilët propozuan që firmat preferojnë financimin me anë të fondeve të brendshme para marrjes së borxhit. Pra, sipas teorisë, firmat e mëdha nuk do të përdornin borxhin si alternativë të tyre të preferuar, ata do të përdornin fitimet e mbajtura dhe anasjelltas firmat e vogla do të përdornin borxhin për t'u financuar. Ky argument mbështetet edhe në gjetjet e Fama dhe French (2000) që tregonin se firmat më fitimprurëse kishin përdorim më të madh të levës financiare në krahasim me firmat jo dhe aq fitimprurëse.

### ***II.2. Studimet e lidhjes së madhësisë me levën financiare***

Janë zhvilluar shumë studime në lidhje me lidhjen mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të borxhit, por nuk është arritur një konkluzion i pranueshëm nga të gjithë. Shumë studime empirike treguan një lidhje pozitive mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të borxhit (Rajan and Zingales, 1995; Ozkan, 2001; Degryes et al, 2010). Sipas tyre firmat e mëdha kishin më shumë informacion për mundësitë më të mira të financimit. Por edhe mes tyre kishte disa paqartësi, kryesisht në lidhje me përdorimin e borxhit afatshkurtër. Studimet tregonin një lidhje të dobët mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të borxhit afatshkurtër (Rajan and Zingales, 1995; Degryes et al, 2010).

Studime të tjera mes lidhjes së borxhit afatshkurtër dhe madhësisë së firmës tregonin një lidhje të fortë negative (Benovan and Danbolt, 2000). Sipas tyre firmat e vogla e kompensonin përdorimin e vogël të borxhit afatgjatë duke përdorur më shumë borxh afatshkurtër. Kjo mbështetet edhe nga gjetjet që tregojnë se madhësia e firmës është e lidhur pozitivisht me afatet e maturimit të kredive (Ortiz-Molina and Ponas, 2008). Por nëse marrim në krahasim madhësinë me borxhin total atëherë kjo lidhje sipas shumë studimeve është pozitive (Bauer, 2004). Kjo vjen edhe për arsye të limitimeve që kanë firmat e vogla në sasinë e borxhit afatshkurtër që mund të marrin.

Përsa i përket rëndësisë së madhësisë së firmës në vendimet e strukturës së kapitalit ajo është përcaktuar si një faktor determinant në



vendimet e strukturës së kapitalit (Mokhova and Zinecker, 2013) edhe pse lloji i lidhjes sipas tyre është akoma i paqartë. Nga ana tjetër në një studim për firmat në Maqedoni, të dhënat empirike treguan një lidhje pozitive mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës, por nuk mund të quhej madhësia një faktor determinant në këto vendime (Deari and Deari, 2009).

Në studimin e saj, Çekrezi (2014) analizon faktorët që ndikojnë në strukturën kapitale për firmat shqiptare të palistuara, ku përfshiu 69 firma. Ajo doli në përfundimin që një ndër faktorët që ndikojnë në borxhin afatgjatë (strukturën e kapitalit) është edhe madhësia e firmës.

Konomi (2015) në studimin e saj në lidhje me analizën e ndërtimit të strukturës së kapitalit për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Shqipëri, arrin po ashtu në të njëjtat konkluzione. Nisur nga rezultatet e testimit të faktorëve, autorja del në përfundimin që teoria trade-off është baza teorike e vendimmarrjes financiare të NVM-ve shqiptare. Për më tepër, teoria trade-off, shpjegon më mirë strukturën kapitale të ndërmarrjeve se sa teoria pecking order. Kjo është e vërtetë pavarësisht madhësisë së firmës, industrisë ku operon apo faktorëve makroekonomikë. Gjithashtu, përsa i përket përcaktuesve të strukturës së kapitalit, Konomi arrin në përfundim që madhësia e firmës, likuiditeti dhe prekshmëria luajnë një rol të rëndësishëm në strukturën kapitale.

### **III. METODOLOGJIA E STUDIMIT**

#### ***III.1. Të dhënat***

Për këtë studim janë marrë të dhëna për 30 firma shqiptare të zgjedhura rastësisht. Këto të dhëna janë marrë për vitin 2018. Të dhënat janë marrë nga burime dytësore. Të dhënat e nevojshme për studimin janë marrë nga pasqyrat financiare të kompanive të publikuara tek Qendra Kombëtare e Biznesit.

#### ***III.2. Variablat***

Variablat që kemi përdorur për studimin janë bazuar në variablat e përdorura në studime të mëparshme në lidhje me këtë temë. Për të përcaktuar madhësinë e firmës ka shumë variabla që mund të përdoren si totali i aktiveve, totali i shitjeve ose totali i rrjedhjes së parave, por bazuar në studime të mëparshme vendosëm që madhësia e firmës të karakterizohet nga logaritmi natyror i shitjeve të firmës. Përsa i përket strukturës së kapitalit ose ndryshe përdorimit të levës financiare, variabli më i përdorur është raporti mes detyrimeve të firmës me aktivet e saj.

### III.3. Metodologjia

Për të studiur nëse madhësia e firmës ka një efekt domethënës tek vendimet e strukturës së kapitalit është përdorur një analizë e thjeshtë regresion me të dhënat e mbledhura.

$$L = \alpha + \beta \times M$$

Me L kemi shënuar përdorimin e levës që matet nga raporti i borxhit dhe është variabli i varur. Ndërsa madhësia e firmës është shënuar me M dhe është variabli i pavarur në këtë ekuacion. Për të vrojtuar llojin e lidhjes mes madhësisë së firmës dhe përdorimit të levës është gjetur koeficienti i korrelacionit mes tyre si dhe koeficienti i korrelacionit mes madhësisë dhe përdorimit të borxhit afatshkurtër dhe atij afatgjatë.

## IV. ANALIZA EMPIRIKE

Në këtë kapitull do të shohim marrëdhënien mes dy variablave kryesorë në këtë studim. Në fillim po japim disa statistika përshkuese që ndodhen në tabelën 4-1 për firmat e marra në studim.

*Tabela 4-1. Statistika përshkuese*

Variablat	Mesatare	Devijimi standard	Mesore	Min.	Maks.
Madhësia	17.68	2.14	17.30	13.55	23.51
Raporti i borxhit	0.61	0.37	0.66	0.04	1.71
Raporti i borxhit afatshkurtër	0.41	0.34	0.30	0.01	1.20
Raporti i borxhit afatgjatë	0.20	0.26	0.04	0	0.85

Nga tabela 4-1 shohim që nga firmat e zgjedhura kemi një raport borxhi mesatar prej 0.61 që do të thotë se 61% e aktiveve financohen nga detyrimet. Nga kjo shohim që firmat përdorin më shumë borxhin afatshkurtër (përkatësisht 41%) në krahasim me atë afatgjatë në financimin e aktiveve.

Për të vrojtuar nëse ka një lidhje domethënëse mes madhësisë dhe përdorimit të levës kemi kryer një analizë të thjeshtë regresioni mes dy variablave. Duke supozuar hipotezën bazë që nuk ekziston një lidhje mes madhësisë së firmës dhe strukturës së kapitalit ( $H_0: \beta = 0$ ). Për të siguruar

një rezultat të pranueshëm kemi përdorur një nivel rëndësie prej 5 përqind. Rezultatet e analizës gjenden tek tabela 4-2.

**Tabela 4- 2. Analiza e regresionit**

Variablat	Koeficientët	Gabimi standard	Statistikat	Prob.
Ndërprerja	1.255721696	0.576117841	2.179626468	0.037853579
Madhësia	-0.036264655	0.032346802	-1.121120254	0.271760251

$R^2 = 0.042961153$ ;  $F = 1.256910625$ ; Probabiliteti  $F = 0.271760251$

Nga analiza e regresionit të thjeshtë kemi marrë këtë ekuacion:

$$L = 1.255721696 - 0.036264655 \times M$$

Nga tabela 4-2 shohim që kemi një lidhje negative mes madhësisë dhe përdorimit të levës, por kjo lidhje nuk është domethënëse. Probabiliteti prej rreth 27% është më i madh se niveli jonë i rëndësisë prej 5% që do të thotë se provohet hipoteza bazë, pra madhësia e firmës nuk është një faktor determinant në vendimet e strukturës së kapitalit për firmat shqiptare. Nëse shohim edhe statistikën  $R^2$  tregon që vetëm 4% e variacionit të përdorimit të levës shpjegohet nga variacioni i madhësisë së firmës një vlerë kjo shumë e vogël.

Për të vrojtuar llojin e lidhjes mes madhësisë dhe përdorimit të levës financiare si afatshkurtër dhe asaj afatgjatë llogaritëm koeficientët e korrelacionit mes variablave që gjenden në tabelën 4-3.

Nga tabela 4-3 shohim që ekziston një lidhje negative mes madhësisë dhe përdorimit të borxhit në total. Por nga tabela shohim që firmat ndryshojnë në përdorimin e borxhit afatshkurtër dhe atij afatgjatë. Tek përdorimi i borxhit afatshkurtër kemi përsëri një lidhje negative mes tij dhe madhësisë, por nëse shohim përdorimin e borxhit afatgjatë ekziston një lidhje pozitive mes tij dhe madhësisë së firmës. Kjo lidhje mes borxhit afatgjatë dhe madhësisë së firmës është vrojtuar edhe në shumë studime të tjera që argumentojnë se lidhet me kredibilitetin që kanë firmat e mëdha kur marrin kredi afatgjata. Ndërsa firmat më të vogla i kompensojnë nevojat me anë të borxhit afatshkurtër.

**Tabela 4-3. Koeficientët e korrelacionit**

	Madhësia	Rap. i borxhit	Rap. i borxhit afatshkurtër	Rap. i borxhit afatgjatë
Madhësia	1			
Rap. i borxhit	-0.207270725	1		
Rap. i borxhit afatshkurtër	-0.388051613	0.741584602	1	
Rap. i borxhit afatgjatë	0.212766686	0.46527337	-0.248783027	1

## V. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

### V.1. Konkluzione

Studimet e mëparshme në këtë temë që analizonin lidhjen e madhësisë me strukturën e kapitalit sugjeronin që madhësia ishte një variabël i cili ndikon tek vendimet mbi strukturën e kapitalit. Gjithashtu ato tregonin një lidhje pozitive mes dy variablave. Edhe teoritë në lidhje me strukturën e kapitalit e trajtonin madhësinë si një faktor të rëndësishëm tek vendimet e strukturës së kapitalit, por përse i përket llojit të lidhjes kjo ndryshonte sipas teorive.

Ky studim kishte si qëllim shpjegimin e lidhjes mes madhësisë së firmave shqiptare dhe vendimeve të strukturës së kapitalit. Me anë të analizës së regresionit mes dy variablave studiuam domethënien e lidhjes së tyre si dhe llojin e saj. Sipas analizave empirike rezultoi që madhësia e firmave nuk është një faktor i rëndësishëm në vendimet e strukturës së kapitalit në Shqipëri. Pra me rritjen e madhësisë së firmave nuk ekziston një trend i njëjtë në vendimet e strukturës së kapitalit. Me anë të koeficientëve të korrelacionit ne konkluduam se madhësia e firmës edhe pse nuk ka një ndikim domethënës në vendimet e strukturës së kapitalit është e lidhur negativisht me përdorimin e levës financiare. Por nëse shqyrtojmë borxhet afatgjata shohim që me rritjen e madhësisë së firmës do të rritet edhe përdorimi i borxhit afatgjatë. Një kufizim që mund të ketë ndikuar tek rezultatet është numri i vogël i firmave i marrë në studim. Në përfundim ne mund të themi që sipas këtij studimi në Shqipëri madhësia e një firme nuk ndikon vendimet e saj në lidhje me strukturën e kapitalit.

## V.2. Rekomandime për studimet e ardhshme

Ky punim ka dy **kufizime**: numrin e firmave të marra në studim dhe faktorët e tjerë që ndikojnë në strukturën e kapitalit. Disa rekomandime për studimet e ardhshme që të arrijnë në një rezultat sa më të saktë janë:

- *Rritja e numrit të firmave të marra në studim.*

Duke rritur numrin e firmave të marra në studim do të arrijmë të përfaqësojmë më mirë popullatën e firmave shqiptare duke ulur kështu gabimin e zgjedhjes kur marrim një numër të vogël firmash.

- *Përfshirja e faktorëve të tjerë në studim.*

Përfshirja e faktorëve të tjerë në studimin e vendimeve të strukturës së kapitalit do të na ndihmonte të kuptojmë më qartë mënyrën se si merren këto vendime. Disa faktorë që mund të shtohen në studim janë: mosha e kompanisë, sektori ku operon firma, përfitueshmëria, pronësia etj.

## BIBLIOGRAFIA

- Andrei, P.R. (2013). Determinants of capital structure: An empirical study of firms in manufacturing industry of Romania. Marrë nga <http://www.dafi.ase.ro/revista/7/PopescuRadu.pdf> (Aksesuar me 23 Korrik 2020)
- Bauer, P. (2004). Determinants of Capital Structure: Empirical Evidence from the Czech Republic, *Czech Journal of Economics and Finance*, 54, 2-21
- Bevan, A., & Danbolt, J. (2000). Dynamics in the Determinants of Capital Structure in the UK. Marrë nga [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=233551](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=233551) (Aksesuar me 26 Korrik 2020)
- Çekrezi A. (2014) “Përcaktuesit e strukturës së kapitalit: rast i kompanive të palistuara në Shqipëri”, Doktoraturë, Universiteti i Durrësit, Fakulteti i Biznesit. Marrë nga <https://www.uamd.edu.al/new/wp-content/uploads/2015/01/Anila-%C3%87ekrezi-disertacion.pdf>, dt. 15 qershor 2020.
- Deari, F., & Deari, M. (2009). The determinants of capital structure: evidence from Macedonian listed and unlisted companies. Marrë nga <https://ideas.repec.org/a/aic/journal/y2009v56p91-102.html> (Aksesuar me 26 Korrik 2020)
- Degryse, H., Goeij, P., Kappert, P. (2010). The impact of firm and industry characteristics on small firms' capital structure. *Small Bus Econ*, 38, 431-447
- Fama, E., & French, K. (2000). Forecasting Profitability and Earnings. *The Journal of Business*, 73(2), 161-175.
- Kraus, A., & Litzberger, R. (1973). A State-Preference Model of Optimal Financial Leverage. *The Journal of Finance*, 28(4), 911-922.
- Konomi I. (2015) “Analiza e Ndërtimit të strukturës së kapitalit për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme shqiptare”, Doktoraturë, Universiteti i Tiranës, Fakultetit Ekonomik. Marrë nga <http://www.doktoratura.unitir.edu.al/wp-content/uploads/2016/06/Ingrid-Konomi-Mars-2016.pdf>, dt. 20 qershor 2020.
- Modigliani, F., & Miller, M. (1958). The cost of capital, corporation finance and theory of investment. *American Economic Review*, 48, 261-297.

- Mokhova, N., & Zinecker, M. (2013). The determinants of capital structure: the evidence from the European Union. Marrë nga [https://ideas.repec.org/a/mup/actaun/actaun\\_2013061072533.html](https://ideas.repec.org/a/mup/actaun/actaun_2013061072533.html) (Aksesuar me 26 Korrik 2020)
- Myers, S., & Majluf, N. (1984). Corporate financing and investment decisions when firms have information that investors do not have. *Journal of Financial Economics*, 13(2), 187-221.
- Ortiz-Molina, H., & Penas, M.F (2008). Lending to small businesses: the role of loan maturity in addressing information problems. *Small Bus Econ*, 30, 361-383
- Ozkan, A. (2001). Determinants of capital structure and adjustment to long run target: Evidence from UK company panel data. *Journal of Business Finance and Accounting*, 28(1-2), 175-198.
- Panigranhi, A.K. (2011). Firm size and capital structure: evidence from Indian corporate. Marrë nga [http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=2342488](http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2342488) (Aksesuar me 23 Korrik 2020)
- Rajan, R., & Zingales, L. (1995). What Do We Know about Capital Structure? Some Evidence from International Data. *The Journal of Finance*, 50(5), 1421-1460.
- Warner, J. (1977). Bankruptcy Costs: Some Evidence. *The Journal of Finance*, 32(2), 337-347.

## MODELET E BIZNESIT NË SHQIPËRI – RAST STUDIMOR

Amela Abazi<sup>1</sup>, Brikenë Dionizi<sup>2</sup>

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Administrim-Biznesit*

### ABSTRAKT

Kërkimi për modelet e biznesit ka qenë një hapësirë diskutimi për një kohë të gjatë sepse ky koncept nuk është i ri. Gjatë këtyre viteve janë bërë shumë studime. Përmendim Zott et al. (2011), të cilët paraqitën disa nga përkufizimet më të përhapura për modelin e biznesit. Kështu Magretta (2002) i përcakton modelet e biznesit si “histori që shpjegojnë si punojnë ndërmarrjet”. Një model i mirë biznesi sipas Peter Drucker<sup>3</sup> i përgjigjet pyetjeve: “Kush është konsumatori? Çfarë vlerëson konsumatori? Gjithashtu i përgjigjet pyetjeve themelore që çdo menaxher duhet të pyesë: Si bëjmë para në këtë biznes? Cila është logjika themelore ekonomike që shpjegon si mund të transmetojmë vlerë tek konsumatorët me një kosto të përshtatshme?”. Në këtë artikull trajtohet një element shumë i rëndësishëm për shoqërinë e sotme. Objektivi kryesor i punimit është trajtimi i qëndrueshmërisë në biznes, e cila duhet të jetë element përfshirës në

---

<sup>1</sup> Amela Abazi, diplomuar në Universitetin e Shkodrës, Fakultetin Ekonomik, Master Shkencor Administrim Biznes.

<sup>2</sup> Brikenë Dionizi, lektore pranë Universitetit Shkodër, Fakulteti Ekonomik që nga viti 2005, e fokusuar në Menaxhim biznesi, Sipërmarrje dhe Menaxhim cilësie. Në qershor 2013 merr gradën shkencore Doktor pranë UBT, Fakulteti Ekonomik, departamenti i Menaxhimit dhe Agrobiznesit

*Libra universitarë të botuar:*

- Menaxhim biznesi, 2017
- Menaxhim cilësie, 2018
- Menaxhim: Pyetje, diskutime dhe raste studimore, 2018 (bashkautore)
- Menaxhim cilësie: Diskutime, pyetje, raste studimore, 2012

Mes eksperiencave profesionale ndërkombëtare përmendim ato si lektore e ftuar në Universitetin Teknik të Ostravës në Republikën Çeke, Fakulteti Ekonomik; në Fakultetin Keleti të Biznesit dhe Menaxhimit, Universiteti Obuda, Budapest, Hungari; në Universitetin Ekonomik në Bratislavë, Sllovaki etj.

<sup>3</sup> Magretta J., 2002, “Why Business Models Matter”, e disponueshme në <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>

modelin e biznesit. Kjo e ndihmon biznesin të sigurojë qëndrimin afatgjatë në treg. Por,

- A zbatojnë bizneset shqiptare modelet e biznesit?
- A përfshijnë qëndrueshmërinë në aktivitetin e tyre?

Kërkimin e kemi realizuar nëpërmjet trajtimit të një rasti studimor, një biznes që kryen aktivitetin në zonën tonë. Të dhënat e mbledhura për këtë punim janë primare dhe sekondare. Për sigurimin e të dhënave sekondare është përdorur literaturë e huaj, duke përdorur punime shkencore apo revista. Teknika e përdorur për mbledhjen e të dhënave primare për rastin studimor është intervista e gjysmëstrukturuar, sepse disa nga pyetjet janë parashikuar para intervistimit ndërsa pyetjet e tjera janë përshtatur gjatë procesit të intervistës. Duke qenë se në literaturën shqiptare nuk ka studime të mirëfillta lidhur me modelet e biznesit, mendojmë se kjo është një fillesë e mirë për një fushë kërkimi sa interesante dhe aktuale. Sigurisht që ky studim nuk mjafton për të dhënë një vështrim të përgjithshëm mbi biznesin shqiptar, diçka që përbën dhe kufizim për punimin.

**Fjalë kyçe:** model biznesi, qëndrueshmëri, novacion (risi), modeli i trefishtë Canvas.

### **Business Models in Albania – Case Study**

#### ***ABSTRACT***

Research for business models has been a discussion area for a long time because this concept is not new. Many studies have been made during these years. We can mention Zott et al. (2011), which introduced some of the most common definitions for business model. Magretta (2002) defines business models as “history that explains how enterprises work”. A good business model according to Peter Drucker answers the questions: “Who is the consumer? What the consumer values? It also answers the basic questions that every manager should ask: How do we make money in this business? What is the basic economic logic that explains how can we transfer the value to the consumer with an appropriate cost?”. The main objective of this research is the analyze of sustainability as an inclusive element in the business model. Sustainability helps the business to ensure long-term stay in the market. In order to reach the objective, we enquire on the research questions



- Do the Albanian businesses apply the business models?
- Do they include sustainability in their activities?

We have realised this research analyzing a case study. It is a business that performs activity in our area. The data used in this research are primary and secondary. The secondary data is used foreign literature, using scientific works. The technique that is used for primary data for the case study is semi-structural interview because some of the questions are provided before the interview, while the other questions are adapted during the interview. Since there are not many studies according to business models in the Albanian literature, we think that this is a good start for an interesting research field. Surely this study isn't enough to give an overview of Albania business, something that is also a limitation for the research.

**Key words:** business model, sustainability, innovation, the triple layered business model Canvas

### **1. Hyrje**

Ditët e sotme në një kohë ku globalizimi po troket në të gjithë botën, konkurrenca është më e ashpër. Bizneset duhet të kërkojnë ide në mënyrë që të sigurojnë avantazh konkurrues. Sot “lufta” nuk bëhet vetëm në produkte a shërbime të reja, por edhe në modele të reja, novacion në mënyrën sesi biznesi krijon e shpërndan vlerë. Edhe pse modeli i biznesit është një fenomen relativisht i ri (vitet 1990) (Osterwalder et al, 2005), kohët e fundit vëmendja ndaj modeleve të biznesit është shtuar ndjeshëm (Joyce&Paquin, 2016). Gjithashtu me zhvillimin e shoqërisë, kërkohet nga biznesi që të gjejë të gjenerojë vlera, vlera në biznes e në shoqëri. Kjo çon drejt qëndrueshmërisë edhe në modelet e biznesit, duke e bërë biznesin të ndjeshëm e të vëmendshëm ndaj kërkesave të grupeve të interesit. Vjen natyrshëm kështu zgjedhja e modeleve të qëndrueshme të biznesit (Luedeke-Freund, 2019). Bota e sotme është një botë konsumi, por të gjithë duhet të shqetësohen që nuk po dëmtojnë botën përreth me interesin e shtuar për konsum. A mund të flitet e njëjta gjë edhe për vendet në zhvillim? A është zhvilluar mjaftueshëm biznesi shqiptar që të mendojë për shoqërinë e për ambientin. Kjo në fakt nuk ka të bëjë me zhvillimin e biznesit, po me mendësinë e të bërit biznes (Lindgardt et al, 2015). Në vazhdim do të bëhet një trajtim i modeleve të biznesit, për të kaluar pastaj të modelet e qëndrueshme të biznesit dhe aplikimi i një modeli të tillë në një biznes konkret shqiptar. Rasti është interesant për t’u ndjekur edhe nga biznese të tjera.

## **2. Modelet e biznesit**

Një model biznesi është një përshkrim i një organizate dhe si funksionon ajo organizatë në arritjen e qëllimeve të saj (p.sh., përfitueshmëria, rritja, ndikimi shoqëror) (Massa et al., 2017). Modelet e biznesit i kanë fillimet e tyre në vitet 1990. Që atëherë modelet e biznesit kanë tërhequr vëmendjen e shumë studiuesve duke u bërë pjesë e shumë kërkimeve (Gassmann et al., 2013). Një model biznesi i mirë mbetet thelbësor për çdo organizatë të suksesshme, pavarësisht nëse është një ndërmarrje e re apo jo (Magretta, 2002). Sipas Këak et al. (2019) modeli i biznesit është një përshkrim logjik i procesit me të cilin një njësi ekonomike krijon, komunikon dhe fiton vlerë me anëtarët e ekosistemit. Kështu një model biznesi mund të përcaktohet si një drejtim i përgjithshëm dhe metodë se në cilin treg, kujt, çfarë vlere dhe në çfarë lloj metode një kompani do të gjenerojë të ardhura. Zgjedhja e një modeli të veçantë biznesi nënkupton zgjedhjen e një mënyre të veçantë për të konkurruar, një logjikë të veçantë të firmës, një mënyrë të veçantë për të operuar dhe krijimin e vlerës për palët e interesuara të firmës (Casadeus - Masanell & Ricart, 2010). Sipas Bocken (2019) modelet e biznesit përshkruajnë mënyrën se si biznesi kryhet. Ato përshkruajnë dizanjin apo arkitekturën se si vlera është propozuar, krijuar dhe kapur nga biznesi.

## **3. Modelet risi të biznesit**

Lindgardt et al. (2015) përcaktojnë që novacioni (risi) bëhet model risi biznesi sapo dy apo më shumë elemente të modelit të biznesit janë përmirësuar, për të shtuar vlerë në një mënyrë të re. Modelet risi të biznesit janë kombinime që nuk janë aq të lehta për t'u imituar. Shumë kompani përdorin modelet e inovacionit të biznesit si një veprim mbrojtës të një biznesi që po pëson rënie në treg apo për t'u mbrojtur ndaj konkurrentëve të fortë. Por ky model biznesi mund të jetë më i fuqishëm kur është i qasur në mënyrë proaktive për të eksploruar rrugët e reja të rritjes. Për më tepër inovacioni është jo domosdoshmërisht zbulimi i një teknologjie ose njohurie të re, sepse ndonjëherë ekzistojnë teknologjitë dhe njohuritë e kërkuara që janë thjesht në pritje të zbatimit të tyre. Kështu, inovacioni përfshin gjetjen dhe plotësimin e një nevoje të paplotësuar, ose gjetjen dhe zgjidhjen e një problemi të klientit (Souto, 2015).

## **4. Modeli i qëndrueshëm i biznesit**

Nga një këndvështrim strategjik, përfshirja e qëndrueshmërisë brenda një modeli tradicional të biznesit çon në krijimin e një modeli të qëndrueshëm biznesi, përkatësisht një model i cili krijon avantazh konkurrues përmes zbatimit të të gjithave shtyllave të qëndrueshmërisë.

Këto shtylla janë elementi mjedisor, ekonomik dhe ai social (García-Muiña et al., 2020).

Sipas Kwak et al., 2019 qëndrueshmëria në përgjithësi përcaktohet si aftësia për të mbajtur një proces specifik ose ekologjik dhe i referohet një qasjeje të re për të rezultuar në një mjedis më të mirë që mund t'u transmetohet gjeneratave të ardhshme. Ky koncept i qëndrueshmërisë e ka origjinën nga krizat mjedisore që po ndodhin në mënyrë të vazhdueshme. Modeli i qëndrueshëm i biznesit ka marrë interesin e shumë organizatave si rezultat i rritjes së shpejtë të bizneseve star-up të mundësuar nga rritja e shpejtë e teknologjisë. Risia në modelin e qëndrueshëm të biznesit përqendrohet në identifikimin e zgjidhjeve që lejojnë organizatat të kapin vlerë ekonomike, ndërkohë që gjenerojnë vlera mjedisore dhe sociale, duke krijuar kështu një qëndrueshmëri të brendshme të biznesit (Bocken, 2019). Ndikimi i praktikave të qëndrueshmërisë nuk duhet të kufizohet vetëm në një këndvështrim të brendshëm të ndërmarrjes, por duhet të përfshijë gjithashtu palët e interesuara, veçanërisht ata që preken drejtpërdrejt (García-Muiña et al., 2020). Përmirësimi i qëndrueshmërisë kërkon risi në modelet ekzistuese të biznesit për të krijuar mënyra të reja për kapjen e vlerës, gjë që do të ndryshojë konkurrencën (Furqon et al., 2019).

## 5. Modeli i biznesit Canvas

Janë zhvilluar studime të ndryshme për të përfaqësuar zyrtarisht një model biznesi. Një nga përfaqësimet më të zakonshme të modelit të biznesit është Modeli i biznesit Canvas, prezantuar së pari nga Osterwalder (2005). Modeli i biznesit Canvas shpjegon me anë të nëntë elementëve (partnerët, aktivitetet, burimet, propozimet e vlerës, marrëdhëniet me konsumatorët, segmentët e konsumatorin, kanalet, kosto e strukturës dhe rrjedhja e të ardhurave) logjikën së si një kompani pret që të gjenerojë fitime (García-Muiña et al., 2020).

**Propozimi i vlerës:** Çfarë lloj vlere i përcjell konsumatorit (efikasitet, komoditet, status social, çmime të ulëta)? Si kënaq nevojat e konsumatorit?

**Partnerët:** Kush janë partnerët që ndihmojnë për të krijuar vlerë? Kush janë furnizuesit?

**Aktivitet:** Si gjeneron vlerë ( shërbim/produkt) për konsumatorët?

**Burimet:** Çfarë njohurish, infraskstrukturë dhe burimesh financiare të nevojiten?

**Marrëdhëniet me konsumatorët:** Cila është marrëdhënia mes jush dhe konsumatorëve tuaj? (vetëshërbim, asistencë personale gjatë shitjeve, krijim i një komuniteti ku anëtarët ndajnë njohuritë.)

**Segmentet e konsumatorëve:** Për kë jeni duke krijuar këtë vlerë? A mund të bëni ndryshimin midis grupeve të ndryshme të konsumatorëve?

**Kanalet:** Si e përcjell vlerën tek segmentet e konsumatorëve?

**Kostot e strukturës:** Çfarë kostosh lindin nga krijimi dhe dorëzimi i vlerës tek konsumatori, nga aktivitetet kryesore dhe nga burimet kryesore?

**Rrjedhja e të ardhurave:** Si gjeneron të ardhura? Nga kush gjeneron të ardhura dhe çfarë forme kanë të ardhurat (tarifë abonimi, tarifa e marrjes me qera, reklamë)?

## 6. Modeli i biznesit i trefishtë Canvas

Sipas Joyce&Paquin (2016) modeli i trefishtë i biznesit Canvas është një mjet për të eksploruar modelet e biznesit që janë të orientuara nga risitë. Ky model është shtesë e modelit origjinal Canvas duke shtuar dy shtresa: një shtresë të mjedisit bazuar në një perspektivë të ciklit jetësor dhe një shtresë sociale bazuar në perspektivën e palëve të interesuara. Kur janë së bashku, tri shtresat e biznesit të modelit bëjnë akoma më të qartë se si një organizatë gjeneron vlerat – ekonomike, mjedisore dhe sociale. Me fjalë të tjera, për të analizuar qëndrueshmërinë e një kompanie, është e domosdoshme për të përshkruar tri shtresat, të cilat ofrojnë një analizë të integruar të aspekteve ekonomike, mjedisore dhe sociale (Kwak et al., 2019). Ky model është një mjet praktik dhe i lehtë për t'u përdorur, i cili mbështet zhvillimin dhe komunikimin e një biznesi të qëndrueshëm (Furqon et al., 2019).

### 5.1. Shtresa ekonomike

Shtresa ekonomike njësor si Modeli i Biznesit Canvas është e përbërë nga nëntë mjete: partnerët, aktivitetet, burimet, propozimi i vlerës, marrëdhënia me konsumatorin, segmentët e konsumatorit, kanalet, kostot dhe të ardhurat (Kwak et al., 2019).

### II.5.2. Shtresa mjedisore

Sipas Joyce & Paquin (2016) objektivi kryesor i shtresës mjedisore është të vlerësojë sesi organizata të gjenerojë më shumë përfitime sesa ndikime negative për mjedisin.

Gjithashtu shtresa mjedisore përbëhet nga nëntë mjete të cilat janë si më poshtë (Joyce & Paquin, 2016):

**Vlera funksionale:** Vlera funksionale përshkruan rezultatet e shërbimit (ose produktit) nga organizata.

**Materialet:** Materialet u referohen stokeve fizike të cilat përdoren për të dhënë vlerën funksionale. Si për shembull fabrikat prodhuese blejnë dhe transformojnë vlera të mëdha të materialeve fizike.

**Prodhimi:** Prodhimi për një kompani prodhuese mund të përfshijë transformimin e lëndës së parë në produkte me vlerë të lartë.

**Furnizimet dhe burimet e jashtme:** Furnizimet dhe burimet e jashtme përfaqësojnë materiale të ndryshme dhe aktivitete prodhuese të cilat janë të nevojshme për vlerën funksionale, por nuk janë të konsideruara si “bërthamë” për organizatën.

**Shpërndarja:** Njëlloj si tek modeli origjial i biznesit, shpërndarja përfshin transportimin e mallrave. Në rastin e një ofruesi shërbimi apo një prodhuesi produkti, shpërndarja përfaqëson mjetet fizike me anë të të cilave organizata siguron akses në vlerën funksionale.

**Faza e përdorimit:** Faza e përdorimit fokusohet në impaktin e pjesëmarrjes së klientëve në vlerën funksionale apo bërthamë të shërbimit ose produktit që ofrohet.

**Mbarimi i jetës:** Mbarimi i jetës ndodh kur klienti zgjedh të mbarojë konsumimin e vlerës funksionale dhe shpesh sjell ripërdorimin e materialeve, riprodhimin, riciklimit, djegies apo asgjësimin e një produkti.

**Impaktet mjedisore:** Komponenti i impakteve mjedisore adreson kostot ekologjike nga veprimet e organizatës.

**Përfitimet mjedisore:** Njësoj me marrëdhënien midis impakteve mjedisore dhe kostove, përfitimet mjedisore shprehin konceptin e krijimit të vlerës përtej thjeshtë vlerës financiare.

### 5.3. Shtresa sociale

Pika kryesore e përdorimit të shtresës sociale të modelit të biznesit të trefishtë Canvas është të zgjerojë modelin origjinal të biznesit Canvas nëpërmjet përfshirjes së palëve të interesuara në mënyrë që të kapë influencat e përbashkëta të palëve të interesuara dhe organizatës (Joyce&Paquin, 2016).

**Vlera sociale:** Për bizneset të orientuara drejt qëndrueshmërisë, krijimi i vlerës sociale është një pjesë e qartë e misionit të tyre. Gjithsesi, edhe organizatat e orientuara drejt fitimit konsiderojnë krijimin e vlerës, përtej thjeshtë shtimit financiar.

**Punonjësit:** Komponenti i punonjësve tregon rolin e punonjësve si një pjesë e rëndësishme e organizatës.

**Qeveria:** Komponenti i qeverisë përfshin strukturën organizacionale dhe politikat e marrjes së vendimeve të një organizate.

**Komunitetet:** Marrëdhëniet ekonomike janë të ndërtuara me partnerë biznesi, ndërsa marrëdhëniet sociale janë të ndërtuara me furnizuesit dhe komunitetet e tyre lokale. Këto dy palë të interesuarish bashkohen si komunitete në shtresën sociale të modelit të trefishtë të biznesit Canvas.

**Kultura sociale:** Komponenti i kulturës sociale tregon impaktin social të organizatës në shoqëri si e tërë.

**Shkalla e shpërndarjes:** Shkalla e shpërndarjes përshkruan marrëdhëniet e një organizate që ndërton me palët e interesuara.

**Përdoruesi i fundit:** Përdoruesi i fundit është personi i cili konsumon vlerën e propozuar.

**Impaktet sociale:** Komponenti i impakteve sociale adreson koston sociale të një organizate.

**Përfitimet sociale:** Përfitimet sociale janë vlera sociale pozitive e krijuar nga veprimet e një organizate.

## 7. Modeli i trefishtë Canvas “i veshur” nga një biznes shqiptar

Për këtë studim është realizuar kërkimi cilësor, i cili përdoret për t’i dhënë kuptim real fenomenit që po studiohet, duke përfshirë direkt apo indirekt studiuesin në proces (Taylor, 2005). Teknika e përdorur është rasti studimor. Kjo teknikë realizon një studim në thellësi duke eksploruar probleme të shkuara e të tashme, të cilat ndikojnë në një apo më shumë njësi (organizatë, grup, departament apo individ) (Adams et al., 2007).

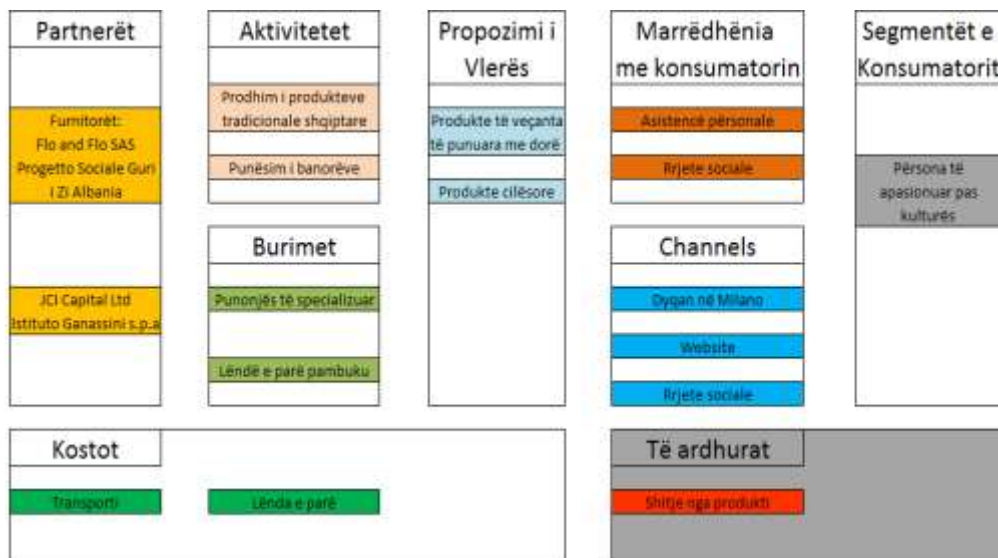
Biznesi i marrë në studim është “Guri i Zi Albania”, e cila është një kompani tekstile që operon në tregun italian me një dyqan në qendër të Milanos. Në vitin 2006 presidentja e Idee Migranti Onlus, Elena Galateri, shfaqti interes të madh për punimet tradicionale dhe sidomos për mënyrën e endjes së tyre. Me dëshirën për të rritur një trashëgimi kulturore dhe për të ndihmuar në përmirësimin e jetesës së banorëve të fshatit Rragam, ku jetesa është e vështirë, Elena Galateri ndërmori projektin “Guri i Zi Albania”. Fillimisht ishin katër punonjëse që punonin me përkushtim për të nxjerrë produkte cilësore dhe sipas porosisë nga klientët italianë. Duke parë kërkesën në rritje, në vitin 2009 u hap fabrika e prodhimit në Rragam, ku sot janë të punësuar banorë të zonës. Qëllimi i këtij projekti është ofrimi i një vendi pune dhe të ardhurash për banorët e fshatit, nëpërmjet ruajtjes së traditës së zonës. Më pas në vitin 2012 u hap një dyqan në Milano në Via S. Nicalao 10.

### 6.1. Modeli i trefishtë i biznesit Canvas

Për të studiuar qëndrueshmërinë e kompanisë “Guri i Zi Albania” si dhe për të kuptuar nëse ky model është orientues për arritjen e qëllimeve të veta, do të përdoren rezultatet nga grumbullimi i të dhënave nga intervista e realizuar për të plotësuar Modelin e Biznesit Canvas me tri shtresa.

6.1.1. Shtresa ekonomike

Figura 1. Shtresa ekonomike e Modelit të biznesit Canvas



Burimi: Mbështetur në modelin e paraqitur nga Joyce&Paquete (2016) – Shtresa Ekonomike.

**Partnerët**

Partnerët, të cilët ndihmojnë biznesin “Guri i Zi Albania” për t’u zhvilluar janë furnitorët italianë nga të cilët marrin lëndën e parë, të cilën më pas e përpunojnë.

Në vitin 2006 Istituto Ganassini S.p.a. ka mbështetur kompaninë “Guri i Zi Albania” me donacione, duke mbështetur aktivitetet e trajnimit të punonjësve.

JCI Capital Ltd është një ndër partnerët e “Gurit të Zi Albania”, i cili ka mbështetur kompaninë që nga viti 2011, duke kontribuar në rinovimin e dyqanit në Milano.

**Aktivitetet**

Aktivitet kryesore në të cilat përqendrohet “Guri i Zi Albania” janë sigurimi i prodhimit të produkteve tradicionale shqiptare duke i ndërthurur me modernen, si dhe mundësimi i një vendi pune të qëndrueshëm për banorët e fshatit Rragam.

**Burimet**

“Guri i Zi Albania” karakterizohet nga punimet tradicionale në tezgjah dhe puna e dorës e qëndrueshme. Për të bërë të mundur prodhimin e këtyre punimeve është e domosdoshme mjeshtëria e punonjësve të

kompanisë. Gjithashtu “Guri i Zi Albania” përdor lëndë të parë pambuku nga Italia.

#### **Propozimi i vlerës**

Krijimi i vlerës nga “Guri i Zi Albania” arrihet nëpërmjet produkteve që ajo prodhon. Këto produkte janë të punuara me dorë dhe janë produkte cilësore e të veçanta.

#### **Marrëdhënia me konsumatorin**

Marrëdhënia që krijon me konsumatorin “Guri i Zi Albania” është ajo e asistencës personale, sepse bazohet në komunikimin që bën me klientët gjatë procesit të blerjes.

Çdo ditë e më shumë teknologjia është e përfshirë në jetesën tonë, duke ndryshuar mënyrën e jetesës dhe të tregtisë. Prandaj “Guri i Zi Albania” përdor Website si dhe rrjetet sociale Facebook dhe Instagram për të komunikuar me klientët e saj.

#### **Segmentet e konsumatorëve**

Individët të cilët janë të apasionuar pas kulturës dhe vlerësojnë produktet tradicionale të punuara me dorë, janë segmenti kryesor në të cilin fokusohet kompania “Guri i Zi Albania”.

#### **Kanalet**

Produktet e prodhuara nga “Guri i Zi Albania” përcillen tek segmentet e konsumatorëve nëpërmjet dyqanit i cili ndodhet në qendër të Milanos. Gjithashtu nëpërmjet website të tyre, si dhe nëpërmjet rrjeteve sociale.

#### **Kostot**

Kostot kryesore të kompanisë vijnë nga transporti dhe nga prodhimi. Ndër kostot më të mëdha janë ato të transportit, të cilat vijnë si rezultat i import-eksportit që realizojnë.

“Guri i Zi Albania” është një kompani që bazohet tek prodhimi i pëlhurave. Sigurimi i lëndës së parë për të prodhuar pëlhurat përfaqëson një kosto për kompaninë.

#### **Të ardhurat**

Të ardhurat që siguron “Guri i Zi Albania” janë nga shitja e produkteve të cilat punohen kryesisht me punë dore në tezgjah.

#### **6.1.2 Shtresa mjedisore**

##### **Furnizimet dhe burimet e jashtme**

“Guri i Zi Albania” merr furnizimin e materialeve që i nevojiten për të kryer procesin e prodhimit nga furnitorë italianë, të cilët janë Flo and Flo SAS dhe Progetto Sociale Guri i Zi. Materialet me të cilat furnizohet “Guri i Zi Albania” janë me përbërje pambuku, si për shembull: fill pambuku apo fije liri.



### Prodhimi

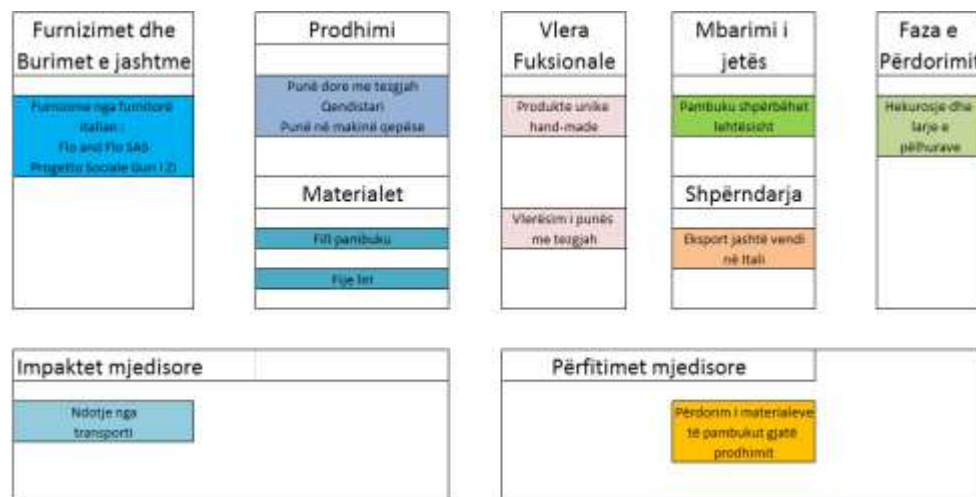
Prodhimi në biznesin “Guri i Zi Albania” përfshin transformimin e lëndës së parë, me anë të qëndisjes dhe punës me dorë me tezgjah në produkte tipike tradicionale të zonës.

Procesi i parë është mbështjellja e perit në rakela të vegjël. Pastaj me rakelat bëhet endja e perit (me dorë), përshkrimi me liq e shpata dhe kur të jenë gati fillohet punimi i pëlhurave në tezgjah. Pëlhurat transferohen në mbulesa, çanta etj., të cilat punohen në makinë qepëse. Produktet të cilat kanë nevojë për qëndisje, punohen përsëri në dorë.

### Materialet

Materialet e përdorura për të prodhuar produktin final janë kryesisht të përbëra nga pambuku, materiale të cilat janë miqësore me ambientin. Si për shembull fill pambuku, i cili përmban 85% apo më shumë pambuk. Pëlhura të endura nga pambuku që përmbajnë 85% apo më shumë pambuk, me peshë jo më shumë se 200g. Duke qenë se çdo gjë punohet me dorë, nuk shpenzohet energji, pra nuk ka ndotje në ambient nga proceset e biznesit.

Figura 2. Shtresa mjedisore e Modelit të Biznesit Canvas



Burimi: Mbështetur në modelin e paraqitur nga Joyce&Paquete (2016) – Shtresa Mjedisore.

### Vlera funksionale

Vlera funksionale që arrihet nga biznesi “Guri i Zi Albania” është nëpërmjet produkteve unike që janë të punuara me dorë në tezgjah dhe me qëndisje. Ky biznes dëshiron të nxisë vlerësimin e punës me dorë në

tezgjah dhe qëndarisi me anë të materialeve që nuk janë të dëmshme për mjedisin.

### Shpërndarja

Produktet e prodhuara nga punonjësit e “Guri i Zi Albania” eksportohen për në tregun italian dhe shiten në dyqanin i cili ndodhet në qytetin Milano.

### Ndikimi në mjedis

“Guri i Zi Albania” është një kompani e cila mbështetet në punën me dorë në tezgjah dhe në qëndisje, punë të cilat nuk ndikojnë negativisht në mjedis. I vetmi ndikim negativ që vjen nga “Guri i Zi Albania” është ndotja e mjedisit nga transporti i lëndëve të para nga Italia në Shqipëri si dhe transporti i produkteve përfundimtare nga Shqipëria në Itali.

### Përfitimet mjedisore

Procesi i prodhimit të produkteve bëhet kryesisht me përbërje pambuku. Pambuku ka një avantazh mbi materialet e tjera, është i biodegradueshëm dhe është shumë miqësor për mjedisin përgjatë gjithë ciklit të jetës së tij.

### Mbarimi i jetës

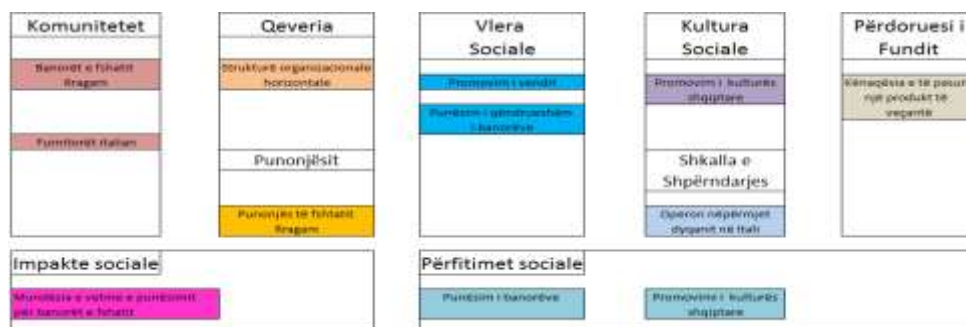
Të dhënat e mbledhura nuk arrijnë të përshkruajnë se çfarë ndodh në momentin kur blerësit e produkteve të prodhuara nga “Guri i Zi Albania”, vendosin të mos i përdorin më. Por materialet që përdor kjo kompani janë pothuajse të gjitha me përbërje pambuku. Pambuku është një ndër teksturat më të lehta për t’u shpërbërë dhe kjo procedurë mund të zgjasë nga një javë deri në pesë muaj.

### Faza e përdorimit

Faza e përdorimit nga klientët që blejnë produktet përmban dy elemente. Përdorimi i energjisë elektrike për hekurrosje të pëlhurave si dhe përdorimi i energjisë elektrike dhe ujit për të larë pëlhurat.

### 6.1.3. Shtresa sociale

Figure 3. Shtresa sociale e Modelit të biznesit Canvas.



Burimi: Mbështetur në modelin e paraqitur nga Joyce&Paquete (2016) – Shtresa Sociale.

**Komunitetet**

Tek komunitet e biznesit “Guri i Zi Albania” përfshihen banorët e fshatit Rragam të cilët janë të punësuar. Gjithashtu, në komunitetet përfshihen furnitorët nga Italia, të cilët sjellin lëndën e parë, që përpunohet për të nxjerrë në fund pëlhurat dhe produkte të tjera.

**Qeverisja**

Struktura organizacionale e biznesit “Guri i Zi Albania” mbështetet në strukturën horizontale, sepse ky biznes inkurajon përfshirjen e të punësuarve në marrjen e vendimeve si dhe nuk përdor shumë mbikëqyrjen.

**Punonjësit**

Qëllimi kryesor i hapjes së biznesit “Guri i Zi Albania” ka qenë ofrimi i një vendi pune për banorët e zonës. Për këtë arsye të gjithë punonjësit e “Guri i Zi Albania” janë banorë të fshatit Rragam. Shumica e punonjësve janë femra të cilat bëjnë punën me dorë në tezgjah si dhe qëndrisjen, ndërsa meshkujt bëjnë punën në makinat qepëse.

**Vlera sociale**

“Guri i Zi Albania” ka kontribuar në promovimin e vendit, duke ngjallur interesin e shumë të huajve, kryesisht italianëve, për të vizituar Shqipërinë, në mënyrë që të mësojnë më shumë për kulturën e vendit tonë.

Qëllimi kryesor i “Guri i Zi Albania” është sigurimi i punësimit të qëndrueshëm të banorëve të fshatit Rragam, veçanërisht punësimi i femrave, si dhe trajnimin e tyre për punimin në tezgjah dhe në qëndistari. Punësimi i tyre ka ndikuar direkt në rritjen e standardit të jetesës dhe përmirësimin e cilësisë së jetës së banorëve.

**Kultura sociale**

Tezgjahu është një traditë e trashëguar brez pas brezi tek shqiptarët, por me kalimin e viteve punimet me tezgjah janë lënë në harresë duke bërë që kjo trashëgimi të humbasë vlerën e saj. Por biznesi “Guri i Zi Albania” ka ndihmuar që t’i rikthehet vëmendja kësaj tradite të hershme nëpërmjet reklamimit të punimeve me tezgjah dhe me qëndistari në qendër të Milanos.

**Shkalla e shpërndarjes**

“Guri i Zi Albania” operon me një dyqan në qendër të Milanos, duke thithur kështu klientë nga e gjithë bota. Dyqani në qendër të Milanos ka ngjallur gjithashtu interesin e shumë të huajve për të vizituar vendin tonë dhe për të mësuar më shumë për kulturën e Shqipërisë.

**Përdoruesi përfundimtar**

Përdoruesit përfundimtarë të “Guri i Zi Albania” zakonisht janë persona të cilët vlerësojnë kulturën e vendeve të ndryshme si dhe vlerësojnë

punën e dorës. Nëpërmjet pëlhurave arrijnë që të marrin kënaqësinë e të pasurit një produkt të veçantë.

#### **Impaktet sociale**

“Guri i Zi Albania” është i vetmi biznes i cili operon në fshatin Rragam. Ky biznes është gjithashtu e vetmja mundësi punësimi për banorët e saj, përveç opsionit në të punuarit në blegtori dhe bujqësi.

#### **Përfitimet sociale**

Në përfitimet sociale nga “Guri i Zi Albania” përfshihet punësimi i banorëve të zonës, trajnimi i punëtorëve si dhe promovimi i kulturës shqiptare.

### **Konkluzione dhe rekomandime**

Nga analiza e bërë me anë të modelit të trefishtë Canvas (shtresa ekonomike, shtresa mjedisore dhe shtresa sociale) kemi arritur në këto konkluzione:

- “Guri i Zi Albania” zhvillon aktivitetet kryesore të saj me anë të mbështetjes së partnerëve të saj, të cilët e ndihmojnë për të krijuar produktet unike që prodhon.
- “Guri i Zi Albania” është një biznes i cili fokusohet në përmirësimin e jetesës së punonjësve të saj, duke i siguruar një vend pune të qëndrueshëm. Ky biznes, me anë vendeve të punës që i ka ofruar banorëve të tij, ka kontribuar në përmirësimin ekonomik të fshatit Rragam, i cili është një ndër fshatrat që ka jetesë të vështirë.
- Krijon një mjedis të përshtatshëm pune për punonjësit, duke i përfshirë shpeshherë dhe në marrjen e vendimeve.
- Biznesi “Guri i Zi Albania” ka ndihmuar në rikthimin e vëmendjes në punimet tradicionale shqiptare të cilat ishin lënë në harresë. Që nga viti 2012 bëhet promovimi i kulturës sonë me anë të produkteve, të cilat shiten në dyqanin në qendër të Milanos. Produktet që prodhon kanë një dizanj i cili ndërthur tradicionalen me modernen, duke mos lënë nën hije traditat e zonës.
- Materialet të cilat “Guri i Zi Albania” përdor për të prodhuar produktet e saj janë kryesisht me përbërje pambuku, i cili është një nga teksturat më miqësore ndaj mjedisit.
- Shpërndarja e produkteve të përfunduara që zhvillon nga Shqipëria në Itali prodhon ndotje për mjedisin, si dhe transporti i lëndës së parë nga Italia në Shqipëri prodhon gjithashtu ndotje për mjedisin.

Nga studimi që realizuam, kuptojmë që aplikimi i modelit të qëndrueshëm ka ndihmuar këtë biznes në arritjen e qëllimit të tij. Por realizimi i modelit e ndihmon biznesin të shohë më mirë pozicionin e vet në arritjen e objektivave (të trefishta) dhe të vlerësojë më me objektivitet mundësitë që ka për përmirësim.

Dhe në vazhdim të këtij punimi, do të jepnim rekomandimet e mëposhtme.

- ✓ “Guri i Zi Albania” ka ndikuar direkt në përmirësimin e standardit të jetesës së banorëve të fshatit Rragam, nëpërmjet punësimit të tyre. Por nuk është bërë një matje nga ana e kompanisë se sa ka ndikuar në rritjen e stardardit të jetesës. Gjithashtu nuk kemi një matje të ndotjes e cila vjen nga transporti i lëndës së parë dhe produkteve përfundimtare. Ajo që rekomandohet është të bëhet një matje për ndikimin që ka kompania në shoqëri si dhe në mjedis.
- ✓ Shqipëria është një vend me shumë fshatra të varfra, në të cilat e vetmja mundësi punësimi për banorët është blegtoria dhe bujqësia. Prandaj “Guri i Zi Albania” ka mundësi të zgjerojë veprimtarinë e saj dhe në zona të tjera të vendit, duke ndikuar gjithashtu pozitivisht në standardin e jetesës si dhe duke ndikuar pozitivisht në mjedisin që na rrethon.
- ✓ Duke qenë se modeli i trefishtë i biznesit rekomandohet si një mjet jo vetëm për bizneset start-up, por dhe ata të konsoliduar (Joyce&Paquin, 2016) për të vlerësuar situatën ku gjenden dhe për të parë pikat për përmirësim, rekomandojmë që ky mjet të promovohet dhe të zbatohet në biznes. Kjo do të krijonte mundësinë për bizneset lokale dhe më gjerë që të përmirësojnë aktivitetin e tyre dhe të jenë të gatshëm për të konkurruar në shkallë të gjerë.

#### Referenca

- Adams, J., Khan, H. T. A., Raeside, R., & White, D. I. (2007). *Research Methods for Graduate Business and Social Science Students*. SAGE Publications India.
- Bocken, N. (2019). Sustainable Business Models. In W. Leal Filho, T. Wall, U. Azeiteiro, A. M. Azul, L. Brandli, & P. G. Özuyar (Eds.), *Good Health and Well-Being* (pp. 1–13). Springer International Publishing. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-71058-7\\_48-1](https://doi.org/10.1007/978-3-319-71058-7_48-1)
- Breuer, H., Fichter, K., Luedeke-Freund, F., Tiemann, I. (2018). Sustainability-Oriented business model development: Principles, criteria and tools, *International Journal of Entrepreneurial Venturing*, DOI: 10.1504/IJEV.2018.10013801
- Casadesus-Masanell, R., & Ricart, J. E. (2010). From Strategy to Business Models and onto Tactics. *Long Range Planning*, 43(2–3), 195–215. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2010.01.004>

- Furqon, C., Sultan, Mokh. A., & Wijaya, F. (2019). Business Development of Coffee Farmers Group Using Triple Layered Business Model Canvas. *Journal of Business & Economics Review (JBER)*, 4(4), 163–170. [https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.4\(3\)](https://doi.org/10.35609/jber.2019.4.4(3))
- García-Muiña, F. E., Medina-Salgado, M. S., Ferrari, A. M., & Cucchi, M. (2020). Sustainability Transition in Industry 4.0 and Smart Manufacturing with the Triple-Layered Business Model Canvas. *Sustainability*, 12(6), 2364. <https://doi.org/10.3390/su12062364>
- Gassmann, O., Frankenberger, K., & Csik, M. (2013). *3\_St. Gallen Business Model Navigator.pdf*.
- Joyce, A., & Paquin, R. L. (2016). The triple layered business model canvas: A tool to design more sustainable business models. *Journal of Cleaner Production*, 135, 1474–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2016.06.067>
- Kwak, H. Y., Kim, J. S., Lee, S. T., & Gim, G. Y. (2019). A Study on The Sustainable Value Generation of Mobile Messenger Service Using ‘Triple Layered Business Model Canvas.’ *2019 20th IEEE/ACIS International Conference on Software Engineering, Artificial Intelligence, Networking and Parallel/Distributed Computing (SNPD)*, 340–350. <https://doi.org/10.1109/SNPD.2019.8935777>
- Lindgardt, Z., Reeves, M., Jr, G., & Deimler, M. (2015). *Business Model Innovation: When the Game Gets Tough, Change the Game* (pp. 291–298). <https://doi.org/10.1002/9781119204084.ch40>
- Luedeke-Freund, F. (2019) Sustainable entrepreneurship, innovation, and business models: Integrative framework and propositions for future research, *Business Strategy and Environment*, <https://doi.org/10.1002/bse.2396>
- Magretta, J. (2002, May 1). Why Business Models Matter. *Harvard Business Review*, May 2002. <https://hbr.org/2002/05/why-business-models-matter>
- Massa, L., Tucci, C. L., & Afuah, A. (2017). A Critical Assessment of Business Model Research. *Academy of Management Annals*, 11(1), 73–104. <https://doi.org/10.5465/annals.2014.0072>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Tucci, Ch. L. (2005). Clarifying Business Models: Origins, Present, and Future of the Concept. *Communications of the Association for Information Systems*, 15
- Souto, J. E. (2015). Business model innovation and business concept innovation as the context of incremental innovation and radical innovation. *Tourism Management*, 51, 142–155. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.05.017>
- Taylor, G. R. (2005). *Integrating Quantitative and Qualitative Methods in Research*. University Press of America.

## REFORMA FISKALE DHE EFEKTI FINANCIAR I TVSH NË TË HYRAT BUXHETORE NË KOSOVË

Agim Berisha<sup>1</sup>

*Kolegji Biznesi, Fakulteti Ekonomik*

### ABSTRAKT

Kosova nga paslufta me orientim të ekonomisë së tregut në mes të tjerash i ka kushtuar vëmendje ndërtimit të sistemit tatimor dhe procesit të reformimit të tij. Reformat tatimore orientohen në përmirësimin e mjedisit ekonomik dhe zakonisht, në Kosovë, përfshin hapat në drejtimin e një sistemi tatimor të thjeshtë e që favorizon sektorin privat. Në kuadër të sistemit tatimor mund të themi se tatimet e aplikuar në Kosovë edhe përkundër rezultateve të arritura kryesisht të karakterit fiskal, hapat e ndërmarrë përmes reformave fiskale nuk ishin të mjaftueshme në krijimin e mjedisit të favorshëm për biznes.

Në këtë punim objektivi kryesor konsiston në analizën e reformave fiskale dhe TVSh në Kosovë viteve të fundit. Për finalizimin e punimit, për arritjen e objektivave përdoren kryesisht metoda e analizës dhe sintezës, tabelore dhe grafike veçmas, metoda krahasuese etj.

Përmes këtij studimi synojmë, që konkluzionet dhe rekomandimet e dhëna të merren në konsideratë dhe t'u shërbejnë sadopak institucioneve në fushën e financave publike.

**Fjalët kyçe:** Politika fiskale, sistemi tatimor, reforma tatimore, Tatimi mbi Vlerën e Shtuar, të hyrat buxhetore.

---

<sup>1</sup> Ka kryer Fakultetin Ekonomik në Universitetin e Prishtinës dhe studimet pasdiplomike-Magjistraturën në Fakultetin Ekonomik të Universitetit të Prishtinës në Prishtinë. Studimet e Doktoraturës në Universitetin Bujqësor të Tiranës-Fakulteti Ekonomisë dhe Agrobiznesit në drejtimin: Financë-Kontabilitet në vitin 2013. Në vitin 2002 punësohet në Shkollën e Mesme "Xhelal Hajda-Toni" në Rahavec, profesor i lëndëve ekonomike. Prej vitit 2005 punon në Kolegjin "BIZNESI", ku dhe tani punon, profesor i lëndëve ekonomike, ndërsa që nga viti 2009 punësohet në MBPZHR, aktualisht në pozitën e Auditorit të Brendshëm. Ka kryer disa trajnime në fushën e financave publike.

## **Fiscal reforms and financial effect of vat in budget revenues in Kosovo**

### ***ABSTRACT***

Kosovo from the post-war market economy orientation, among other things, has paid attention to the construction of the tax system and the process of its reform. Tax reforms are aimed at improving the economic environment and usually, in Kosovo, include steps towards running a simple tax system that favors the private sector. Within the tax system we can say that the taxes applied in Kosovo, despite the results achieved mainly of a fiscal nature, the steps taken through fiscal reforms were not sufficient in creating a favorable business environment.

In this paper the main objective consists in the analysis of fiscal reforms and VAT in Kosovo in recent years. For the finalization of the work, mainly the method of analysis and synthesis, the table and the graphic separately, the comparative method, etc. are used to achieve the objectives.

Through this study we intend that the conclusions and recommendations given be taken into consideration and serve some of the stakeholders in the field of public finances.

**Key words:** Fiscal Policy, Tax System, Tax Reform, Value Added Tax, Budget Revenues.

### **Hyrje**

Në kuadër të punimit trajtohet reforma fiskale dhe efekti financiar i TVSh-së në të hyrat buxhetore në Republikën e Kosovës. Qëllimi i studimit është reforma fiskale në TVSh-në dhe efekti financiar në të hyrat buxhetore. Në kuadër të studimit objektivi kryesor është analizimi i efektit financiar nga ndryshimi i TVSh-së në të hyrat buxhetore.

### **Pyetjet kërkimore të punimit:**

- Çfarë roli kanë reformat fiskale në aktivitetin ekonomik në vend?
- Cili është efekti financiar i TVSh në të hyrat buxhetore në Republikën e Kosovës?

### **Metodologjia e përdorur**

Në këtë punim për arritjen e qëllimit të studimit përdoren metoda të studimit që kryesisht përmes metodës së analizës shqyrtohen çështjet që



lidhen me reformën fiskale nga ndryshimi i TVSh-së dhe efekti financiar në të hyrat buxhetore në Republikën e Kosovës. Deri te finalizimi i punimit, materiali i paraqitur ka mbështetje si vijon:

- a) Studime dhe literaturë nga autorë të vendit dhe të huaj, si dhe raporte e publikime nga Ministria e Financave, ku trajtohen çështje të reformes fiskale të TVSh-së dhe efekti financiar në të hyrat buxhetore në Republikën e Kosovës.
- b) Është përdorur burimi statistikor vendas, metoda e analizës dhe sintezës, tabelore, grafike dhe metoda krahasuese etj.

### **Rishikimi i literaturës**

Nga viti 1999 e deri me Shpalljen e Pavarësisë së Kosovës më 17 Shkurt 2008, UNMIK-u ishte bartës i sistemit dhe politikës tatimore. Reformat tatimore orientohen në përmirësimin e mjedisit ekonomik dhe zakonisht përfshijnë hapat në ndërtimin e sistemit tatimor të thjeshtë duke favorizuar sektorin privat, në të njëjtën kohë me eliminimin e tatimeve të numërta të cilat japin rendimente të ulëta si dhe në eliminimin e kompleksitetit joproduktiv të tatimeve të ndryshme të mbetura. Politika fiskale është politika e qeverisë në lidhje me shpenzimet dhe taksat.<sup>2</sup> Politika fiskale përfaqëson tërësinë e metodave dhe të veprimeve të përdorura nga qeveria dhe organet e saj, për gjetjen, grumbullimin dhe përdorimin eficient të burimeve të nevojshme për plotësimin e programeve të saja gjatë një periudhe të caktuar kohore. Politika fiskale ka të bëjë me përdorimin e shpenzimeve qeveritare dhe politikën e taksave për të arritur qëllime të caktuara ekonomike dhe sociale.<sup>3</sup> Politika fiskale përbëhet nga ndryshimet në shpenzimet qeveritare dhe/ose taksave për të arritur qëllimet e veçanta ekonomike, të tilla si: papunësinë e ulët, stabilitetin e çmimeve dhe rritjen ekonomike.<sup>4</sup>

### **Reforma fiskale në tatimet e aplikuar në Kosovë**

Reformat fiskale të aplikuar fillimisht kanë konsistuar në lëvizjen e normave tatimore të cilat në esencë nuk kanë qenë të orientuara në funksion të krijimit të hapësirës lehtësuese të veprimit të biznesit. Me fjalë tjera, reformën fiskale, e ka përcjellë ulja e normave fiskale duke mos përfshirë

---

<sup>2</sup> William Boyes, Michael Melvin, *Macroeconomics*, 2011, fq. 242.

<sup>3</sup> Mançellari. Ahmet, Hadëri. Sulo, Kule. Dhori, Qiriçi. Stefan, Hyrje në Ekonomi, Tiranë, 2007, fq. 395.

<sup>4</sup> Roger A. Arnold, *Macroeconomics*, 2008, fq. 235.

në vete masa fiskale stimuluese (lehtësi dhe lirime nga tatimet) ndaj bizneseve. Reforma tatimore e vitit 2009, konsiston në ndryshimin e normave tatimore si vijon:<sup>5</sup>

- Shkallët e tatimit në Tatim në të Ardhura Personale u zvogëluan nga 0% - 20% sa ishte më parë në 0% - 10%;
- Norma e Tatimit në të Ardhura të Korporatave u zvogëlua nga 20% në 10%;
- Norma e TVSh-së është ngritur nga 15% në 16%.

Ndërsa nga 01 shtator. 2015, ndryshimet tatimore veçmas në TVSh-në, aplikohet përveç normës standarde të TVSh-së edhe norma e reduktuar të TVSh-së. Ndryshimet tatimore në TVSh-në që filluan të aplikohen në Kosovë që nga Shtatori 2015, përfshijnë ndryshimin e normave të TVSh-së si vijon:<sup>6</sup>

- TVSh-ja ngarkohet me normën standarde prej tetëmbëdhjetë përqind (18%).
- Norma e reduktuar në TVSh-në llogaritet dhe paguhet prej tetë përqind (8%) për furnizimin e mallrave dhe shërbimeve, si dhe importit të tyre.

Në këtë kuadër ndryshimet tatimore që kanë të bëjnë me TVSh-në përfshijnë uljen e normës së TVSh-së në produkte dhe shërbime bazike nga 16% në 8%, rritjen e normës së TVSh-së në produkte dhe shërbime tjera nga 16% në 18%, si dhe uljen e pragut të TVSh-së për biznese nga 50,000 euro në 30,000 euro.

Në tabelën në vijim pasqyrohet lëvizja e çmimeve para dhe pas ndryshimit të normës së TVSh-së në disa artikuj dhe shërbime.

Tabela 1:

Lëvizja e çmimeve para dhe pas ndryshimit të normës së TVSh-së në disa artikuj dhe shërbime më reprezentuese.

-në euro				
Kodi	Artikujt	Njësia matëse	Para ndryshimit të TVSh-së: Gusht 2015	Pas ndryshimit të TVSh-së: Tetor 2015
101	Oriz	1 Kg	1.31	1.31

<sup>5</sup> Berisha dr. Agim & Morina Ma.Burim, *Sistemi fiskal dhe buxheti i shtetit*, Prishtinë, 2018, fq, 294.

<sup>6</sup> Ligji, Nr.05/L-037, *Për tatimin mbi vlerën e shtuar*, neni 26, Prishtinë, 2015, fq, 23.

102	Miell gruri	1 Kg	0.39	0.37
103	Bukë e bardhë	500 gr	0.34	0.30
111	Mish gjedhi pa eshtra	1 kg	6.46	6.46
112	Mish viçi	1 kg	7.29	7.29
114	Mish pule	1 kg	2.65	2.61
131	Qumësht (Tetrapak)	1 lit	0.89	0.88
133	Jogurt	1 lit	0.92	0.90
137	Vezë	30 copë	1.97	2.39
141	Vaj ushqimor	1 lit	1.22	1.22
153	Banane	1 kg	1.01	1.01
161	Patate	1 kg	0.38	0.34
162	Domate	1 kg	0.43	0.68
163	Fasule	1 kg	2.42	2.43
167	Speca jodjegës	1 kg	0.75	0.91
175	Sheqer	1 kg	0.65	0.67
192	Kafe e bluar	1 kg	7.06	7.10
193	Çaj	1 kg	5.52	5.65
195	Uji mineral	1.5 lit	0.31	0.31
204	Birrë	0.5 lit	0.60	0.63
215	Cigare-Ronhill	1 pako	1.39	1.39
217	Cigare-Malboro	1 pako	2.31	2.31
416	Rrymë elektrike	1 kwh	0.054	0.070
418	Dru zjarri	1 m <sup>3</sup>	37.41	39.06
701	Benzin	1 lit	1.08	1.01
702	Dizel	1 lit	---	0.99

Burimi: Agjencia e Statistikave të Kosovës, Seria 3: Statistikat Ekonomike, Indeksi i Harmonizuar i Çmimeve të konsumit, Prishtinë, 2015, fq, 12.

Duke vështruar tabelën lidhur me lëvizjen e çmimeve para dhe pas ndryshimit të normës së TVSh-së në disa artikuj dhe shërbime, edhe përkundër ndryshimit të normës së TVSh-së (nga norma e TVSh-së prej 16% në normën e TVSh-së prej 8), që nga shtator 2015, vërehet se ndryshimi në normën e TVSh-së kishte efekt shumë të vogël në lëvizjen e çmimeve të mallrave dhe shërbimeve të caktuara, përkatësisht në koston e shportës së konsumatorit.

### **Efektet financiare nga ndryshimi i TVSh-së në të hyrat buxhetore**

Në shtetet moderne pjesa kryesore e të hyrave publike përbëhet nga ato tatimore. Tatimi është instrumenti themelor financiar për sigurimin e të

ardhurave të buxhetit të shtetit.<sup>7</sup> Mjetet financiare të nevojshme për mbulimin e shpenzimeve publike, shteti i siguron përmes mbledhjes së të hyrave publike, ku në këtë kuadër në shtetet bashkëkohore tatimet konsiderohen burimi kryesor i të hyrave buxhetore.

Kosova ka arritur të ndërtojë një qëndrueshmëri buxhetore dhe tatimet konsiderohen burimi kryesor i të hyrave buxhetore, veçmas që nga paslufta e karakterizon varësia e të hyrave buxhetore nga të hyrat kufitare në raport me të hyrat e brendshme. Buxheti qeveritar ka tre qëllime kryesore:<sup>8</sup>

1. Për të deklaruar shkallën dhe alokimin e shpenzimeve qeveritare dhe planet për të financuar aktivitetet e saj,
2. Për të stabilizuar ekonominë,
3. Për të inkurajuar rritjen afatgjatë të ekonomisë dhe zhvillimin e balancuar rajonal.

Në këtë kuadër, vlen të theksohet se Kosova ka arritur të krijojë një qëndrueshmëri buxhetore, mirëpo më tepër është i orientuar tek qëllimi i parë, e shumë më pak ka dy qëllimet e tjera.

Të hyrat që vilen nga tatimi mbi vlerën e shtuar, si tatim i përgjithshëm mbi qarkullimin, gjithmonë janë shumë të mëdha dhe paraqesin pozicion më të rëndësishëm në të hyrat e tërësishme publike. Kjo arrihet për arsye se tatimi mbi vlerën e shtuar, si tatim i përgjithshëm mbi konsumin, vilet në bazë të gjerë dhe përfshin qarkullimin e numrit më të madh të të mirave e të shërbimeve në qarkullim.

Efekti financiar i tatimit mbi vlerën e shtuar arrihet për faktin se çdo njeri në jetën e përditshme konsumon të mira materiale. Pasi obligimi tatimor është i shpërndarë në çdo fazë të qarkullimit, efekti financiar i mbledhjes është i dukshëm edhe atëherë nëse obligimi tatimor është i lidhur me zvogëlimin e ndonjë faze të qarkullimit. Për shkak të efektit financiar të tatimit mbi vlerën e shtuar në sistemet e ndryshme tatimore në shtetet bashkëkohore aplikohet kjo formë e tatimit. Efekti financiar i tatimit mbi vlerën e shtuar nuk është shumë i theksuar vetëm në shtetet e zhvilluara, por një gjë e tillë është e shprehur edhe në shtetet në zhvillim. Me aplikimin e tatimit mbi vlerën e shtuar, në Kosovë që nga viti 2001 e në vijueshmëri ndër vite, efektet financiare janë të dukshme. Aplikimi i TVSH-së në Kosovë, përveç ndryshimeve thelbësore në sistemin tatimor, mundësoi të bëhen edhe ndryshime në buxhet. Të ardhurat nga

---

<sup>7</sup> Bundo. Sherif & Cane. Gentiana, Financë, Tiranë, 2003, fq, 215.

<sup>8</sup> Parkin Powell Matthews, Economics, Sixth edition, fq, 555.

TVSH-ja varen nga:<sup>9</sup> lartësia e normës tatimore;

- gjerësia e bazës tatimore dhe
- lirimet eventuale.

Tatimi mbi Vlerën e Shtuar në Kosovë filloi të aplikohet që nga korriku i vitit 2001, fillimisht norma tatimore ishte 15%. Në kuadër të aplikimit të TVSh-së, që nga viti 2009 me reformën tatimore të aplikuar që nga janari 2009 ndryshon norma e TVSh-së duke u rritur nga 15% në 16%. Po ashtu sa i përket normës tatimore që nga shtatori 2015 kalohet nga sistemi njënormësh i TVSh-së në sistemin dynormësh të TVSh-së duke aplikuar normën e reduktuar prej 8% për mallrat dhe shërbimet e domosdoshme dhe normën 18% për mallrat dhe shërbimet e luksit. Në kuadër të aplikimit të TVSh-së, në reformën fiskale të vitit 2015 duhet theksuar se ulja e kufirit të qarkullimit të TVSh-së nga 50,000 euro në 30,000 euro përveç të tjerash mundëson edhe në zgjerimin e bazës tatimore të TVSh-së.

Sa i përket lirimeve tatimore, në fillim të aplikimit duhet theksuar se TVSh-ja kryesisht ka pasur karakter fiskal e shumë më pak e orientuar në krijimin e kushteve dhe lehtësirave për biznese. Përveç tjerash, duhet theksuar stimulimi ndaj eksporteve, të cilat janë të liruara nga norma e TVSh-së, pastaj në vitet në vijim e sidomos në vitin 2015 e viteve të fundit nga TVSh-ja lirohen pajisjet, lënda e parë e didikuar sferës së prodhimit dhe pajisjet e teknologjisë së informacionit-TI etj.

Pjesëmarrjen më të lartë në të hyrat buxhetore e kanë tatimet mbi konsumin siç janë: TVSh-ja, akciza dhe taksa doganore. Në këtë kuadër, TVSh-ja është burim mjaft i rëndësishëm i të hyrave buxhetore. Që nga fillimi i aplikimit në Kosovë e në vazhdimësi TVSh-ja konsiderohet kontribuesi më i madh në të hyrat buxhetore. Pra, TVSh-ja në të hyrat buxhetore ka një pjesëmarrje relativisht të kënaqshme sidomos TVSh-ja në kufi, ndërsa TVSh-ja e brendshme ka një pjesëmarrje më të ulët në të hyrat buxhetore.

Reforma fiskale përmes pakos fiskale të aplikuar në Kosovë duke filluar nga 01 shtator 2015, përveç të tjerash përfshin edhe ndryshimet tatimore veçmas në TVSh-në, duke u aplikuar përshkallëzimi i TVSH-së: norma standarde e TVSh-së dhe norma e reduktuar e TVSh-së. Ndryshimet tatimore në TVSh-në që filluan të aplikohen në Kosovë që nga shtatori 2015, përfshijnë ndryshimin e normave të TVSh-së si vijon:<sup>10</sup> TVSh-ja ngarkohet me normën standarde prej tetëmbëdhjetë përqind (18%).

---

<sup>9</sup> Disa çështje kyçe të ndërtimit dhe zbatimit të politikës fiskale në Kosovë, raport studimor, Riinvest, Prishtinë, 2001, fq, 40.

- Norma e reduktuar e TVSh-në prej tetë përqind (8%).

Pra, TVSh-ja deri në shtator 2015 ishte me normë prej 16%, duke u ndryshuar norma e TVSh-së nga 16% në normën standarde prej 18% dhe duke u reduktuar në mallrat dhe shërbimet e domosdoshme nga 16% në 8%.

Duke iu qasur hulumtimit të këtyre ndryshimeve në reformën fiskale që filloi së zbatuari nga 01 shtator 2015, analizën tonë e përqendrojmë në atë se lëvizja në normën e TVSh-së sa ka ndikuar në të hyrat buxhetore. Analiza e reformës fiskale 2015, mbi ndryshimin e normës së TVSH-së, përkatësisht efekti financiar nga ndryshimi i TVSH-së në të hyrat buxhetore në periudhën 2014-2016, bazohet në të dhënat e publikuara nga Ministria e Financave që pasqyrojnë të hyrat e realizuara përfshirë periudhën 2014-2016.

Meqenëse reforma fiskale ka hyrë në fuqi nga 01 shtator 2015 me ndryshimet në normat tatimore të cekura më sipër, analiza bazohet në publikimet e Ministrisë së Financave, mbi bazën e të cilave krahasojmë efektin financiar nga ndryshimi i TVSh-së në të hyrat buxhetore, duke marrë për bazë vitin 2014.

Përmes analizës krahasuese duke marrë për bazë vitin 2014, përcaktojmë rritjen apo rënien në të hyrat buxhetore si rezultat i ndryshimit në normën e TVSh-së dhe fitojmë një pasqyrë të qartë rreth ndikimit të këtyre efekteve nga reforma fiskale e vitit 2015 në të hyrat buxhetore.

Tabela 2:

Ecuria e të hyrave nga ndryshimi i TVSh-së: Rritja/rënia e realizimit të të hyrave nga TVSh-ja në periudhën 2014-2016.

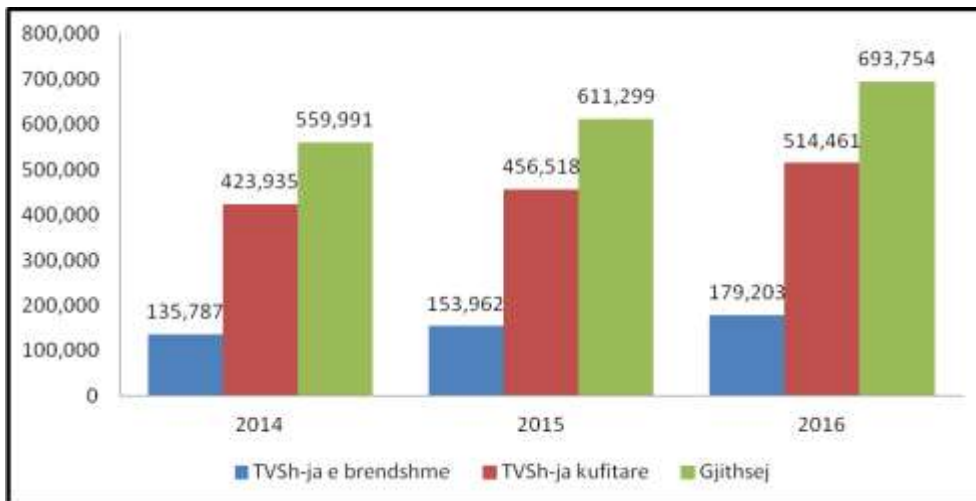
-000 euro

Përshkrimi	2014	2015	2016	Para ndryshimit të TVSh Rritje/Rënje 2014-2015	Pas ndryshimit të TVSh Rritje/Rënje 2015-2016
TVSh-ja e brendshme	135,787	153,962	179,203	18,175	25,241
TVSh-ja kufitare	423,935	456,518	514,461	32,583	57,943
Gjithsej	559,991	611,299	693,754	51,308	82,455

Burimi: Ministria e Financave, Raporti vjetor financiar, Buxheti i Republikës së Kosovës, për vitin që përfundon më 31 dhjetor 2016, Prishtinë, 2017, fq. 13.

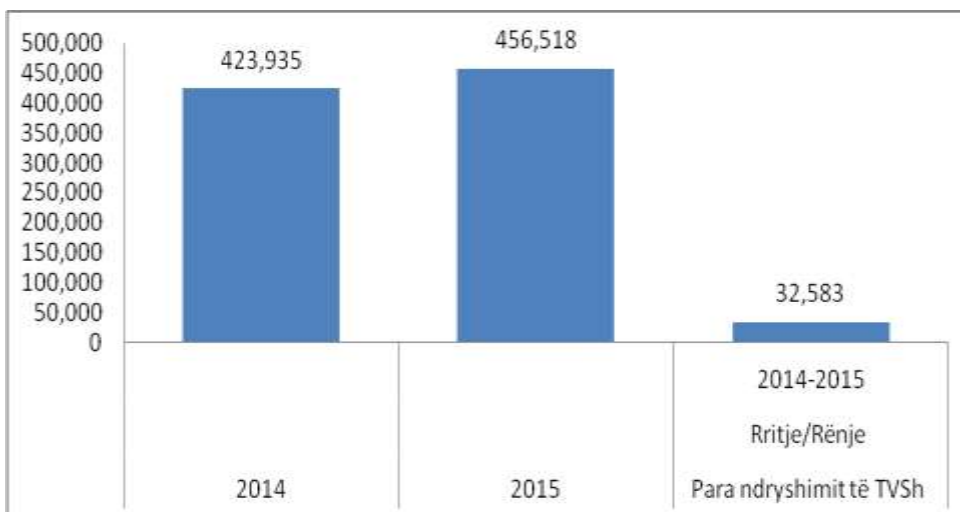
<sup>10</sup> Ligji, Nr.05/L-037, Për Tatimin Mbi Vlerën e Shtuar, neni 26, Prishtinë, 2015, fq. 23.

**Figura 1: Ecuria e të hyrave nga ndryshimi i TVSh-së në periudhën 2014-2016.**

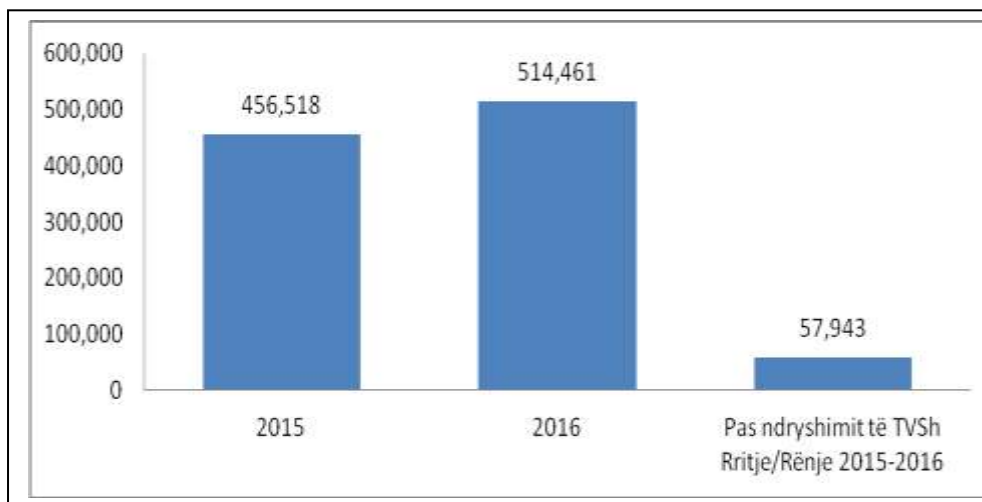


**TVSH-ja në kufi.** Reforma fiskale e vitit 2015, me të cilën ndryshojnë normat e TVSh-së nga 01 shtator 2015, duke u rritur norma e TVSH-së nga 16 % sa ishte deri në vitin 2015 në 18 % norma standarde dhe nga 16% deri në vitin 2015 në 8% norma e reduktuar, ka pasur efektin financiar në të hyrat buxhetore.

**Figura 2: Rritja/Rënia e të hyrave para ndryshimit të TVSh-së.**



**Figura 3: Rritja/Rënia e të hyrave pas ndryshimit të TVSh-së.**



Përmes grafikut pasqyrohet rritja/rënia e të hyrave buxhetore para ndryshimit të TVSh-së dhe pas ndryshimit të TVSh-së përfshirë periudhën 2014, 2015 dhe 2016.

Të hyrat buxhetore në vitin 2015 shënuan rritje në raport me vitin paraprak 2014 në vlerë prej 32,583 mijë eurosh, ndërsa në vitin 2016 të hyrat buxhetore shënuan rritje në raport me vitin paraprak 2015 në vlerë prej 57,943 mijë eurosh.

Nëse analizojmë trendin e të hyrave buxhetore të vitit 2015 në krahasim me vitin 2014 (rritjen/rënien e të hyrave buxhetore para ndryshimit të TVSh-së) dhe trendin e të hyrave buxhetore të vitit 2016 në krahasim me vitin 2015 (rritjen/rënien e të hyrave buxhetore pas ndryshimit të TVSh-së), vërehet se rritja në të hyrat buxhetore në vitin 2015 në krahasim me vitin 2014 (para ndryshimit të TVSh-së) ishte në vlerë prej 32,583 mijë eurosh.

Ndryshimi i normës së TVSh-së në shtator 2015 nga 16% në 18% norma standarde dhe 8% norma e reduktuar, pati efektin e saj në të hyrat buxhetore, duke rezultuar në rritjen e të hyrave buxhetore të inkasuara nga TVSH-ja në kufi në vitin 2016 në krahasim me vitin 2015 (pas ndryshimit të TVSh-së) në vlerë prej 57,943 mijë eurosh.

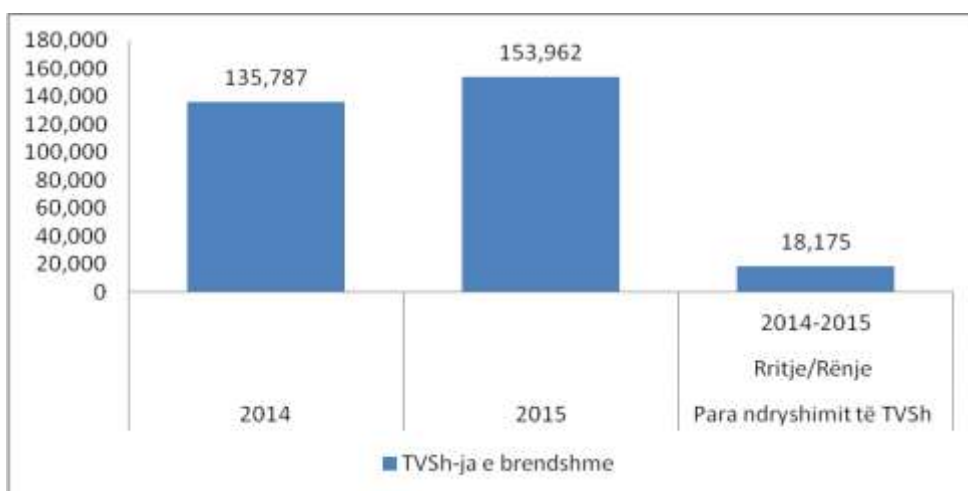
Nga kjo vërehet se ndryshimi i TVSh-së kishte përveç të tjerash efektin financiar në të hyrat buxhetore, ngase para ndryshimit të TVSh-së të hyrat buxhetore u rritën në vlerë prej 32,583 mijë eurosh, ndërsa pas ndryshimit të TVSh-së të hyrat buxhetore u rritën në vlerë prej 57,943 mijë



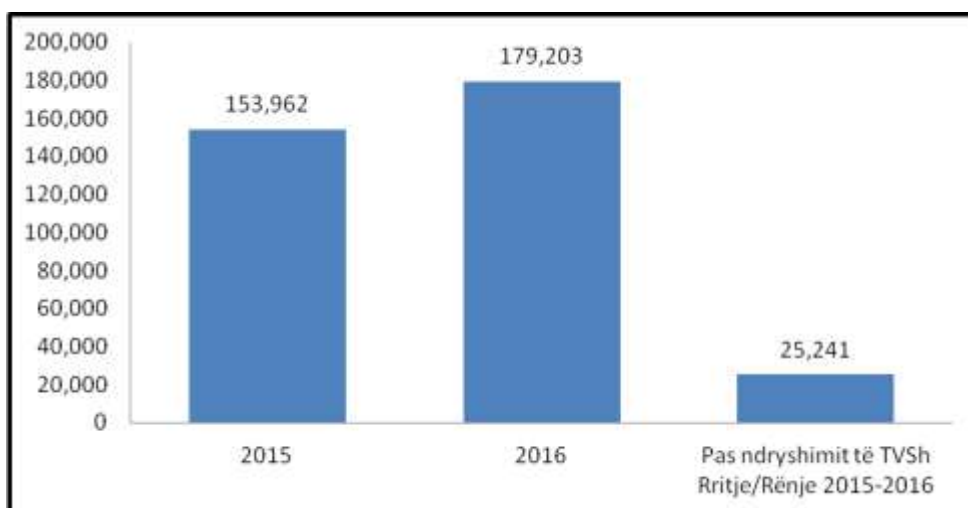
eurosh, apo diferenca e rritjes së të hyrave buxhetore pas ndryshimit të TVSh-së ishte në rritje në vlerë prej 25,360 mijë eurosh.

**TVSh-ja Vendore.** Reforma fiskale e vitit 2015, me të cilën ndryshojnë normat e TVSh-së nga 01 shtator 2015, duke u rritur norma e TVSh-së nga 16 % sa ishte deri në vitin 2015 në 18 % norma standarde dhe nga 16% deri në vitin 2015 në 8% norma e reduktuar, duke pasur efektin në të hyrat buxhetore.

*Figura 4: Rritja/Rënia e të hyrave para ndryshimit të TVSh-së.*



*Figura 5: Rritja/Rënia e të hyrave pas ndryshimit të TVSh-së.*



Përmes grafikut pasqyrohet rritja/rënia e të hyrave buxhetore para ndryshimit të TVSh-së dhe pas ndryshimit të TVSh-së përfshirë periudhën 2014, 2015 dhe 2016.

Të hyrat buxhetore të arkëtuara nga ATK-ja përmes TVSh-së vendore në vitin 2015 ishin 153,962 mijë euro, ndërsa krahasuar me vitin paraprak ku të hyrat e arkëtuara nga TVSh-ja ishin prej 135,787 mijë euro, shihet një rritje të të hyrave në vitin 2015 në raport me vitin 2014 në vlerë 18,175 mijë euro. Ndërsa në vitin 2016 të hyrat buxhetore ishin në vlerë prej 179,203 mijë eurosh duke shënuar rritje në raport me vitin paraprak 2015 në vlerë prej 25,241 mijë eurosh.

Nëse analizojmë trendin e të hyrave buxhetore të vitit 2015 në krahasim me vitin 2014 (rritjen/rënien e të hyrave buxhetore para ndryshimit të TVSh-së) dhe trendin e të hyrave buxhetore të vitit 2016 në krahasim me vitin 2015 (rritjen/rënien e të hyrave buxhetore pas ndryshimit të TVSh-së), vërehet se rritja në të hyrat buxhetore në vitin 2015 në krahasim me vitin 2014 (para ndryshimit të TVSh-së) ishte në vlerë prej 18,175 mijë eurosh.

Ndryshimi i normës së TVSh-së në shtator 2015, ka rezultuar në rritjen e të hyrave buxhetore të inkasuara nga TVSH-ja vendore në vlerë prej 25,241 mijë eurosh në vitin 2016 në krahasim me vitin 2015 (pas ndryshimit të TVSh-së).

Nga kjo vërehet se ndryshimi i TVSh-së kishte përveç të tjerash efektin financiar në të hyrat buxhetore, ngase para ndryshimit të TVSh-së të hyrat buxhetore u rritën në vlerë prej 18,175 mijë eurosh, ndërsa pas ndryshimit të TVSh-së të hyrat buxhetore u rritën në vlerë prej 25,241 mijë eurosh, apo diferenca e rritjes së të hyrave buxhetore pas ndryshimit të TVSh-së ishte në rritje në vlerë prej 7,066 mijë eurosh.

### **Efektet financiare të TVSH-së në buxhet**

Tatimet mbesin burimi kryesor i të hyrave buxhetore të shteteve bashkëkohore. Në çdo vend autoriteti tatimor funksionon dhe zbaton të gjitha tatimet në kuadër të legjislacionit përkatës. Vend qendror në sistemin e të hyrave shtetërore në vendet në zhvillim kanë tatimet, madje tatimet indirekte.<sup>11</sup> Një nga arsyet që tatimet indirekte në vendet në zhvillim, janë forma kryesore e të hyrave buxhetore, mbetet se procedura e caktimit, pagimit dhe e kontrollit të pagimit të këtyre tatimeve është më e thjeshtë.

---

<sup>11</sup> Dr.Bozhidar Jelçiq, Shkenca mbi financat dhe e drejta financiare, Prishtinë, 1985, fq, 66.

Vendet me nivel të ulët zhvillimor në strukturën e të hyrave buxhetore kryesisht varen nga të hyrat kufitare. Një situatë e tillë e ka përcjellë edhe Kosovën që nga periudha e pasluftës, ku vërehet pjesëmarrja më e madhe e të hyrave kufitare në mbushjen e buxhetit të shtetit, kundrejt të hyrave të brendshme. Më poshtë pasqyrohet ecuria e të hyrave kufitare në buxhet.

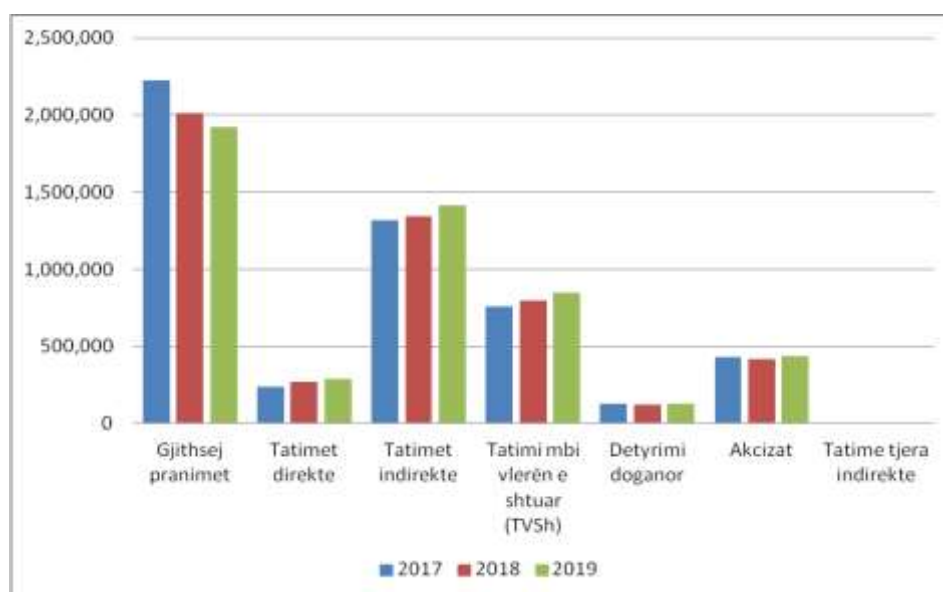
Tabela 3:

Ecuria e të hyrave nga TVSh në të hyrat buxhetore 2017-2019  
-në mijë euro

Përshkrimi	2017	2018	2019
Gjithsej pranimet	2,222,922	2,009,673	1,923,360
Tatimet direkte	238,034	267,504	292,259
Tatimet indirekte	1,315,236	1,344,130	1,415,291
Tatimi mbi vlerën e shtuar (TVSh)	756,117	799,020	845,647
Detyrimi doganor	125,993	123,747	130,326
Akciza	432,279	418,903	435,496
Tatime tjera indirekte	847	2,460	3,822

Burimi: Ministria e Financave dhe Transfereve, Raporti Vjetor Financiar 2019, Prishtinë, 2020, fq. 1.

**Figura 6: Ecuria e të hyrave nga TVSh në të hyrat buxhetore 2017-2019.**



Nga tabela dhe grafiku më lart, vërehet se të hyrat nga tatimet direkte dhe tatimet indirekte kanë pasur trend rritës gjatë periudhës 2017-2019. Tatimet direkte kishin ecuri të rritjes nga 238 milionë euro sa ishin në vitin 2017, duke arritur në 292 milionë euro në vitin 2019. Tatimet indirekte kishin ecuri të rritjes, ku nga 1.3 miliardë euro sa ishin në vitin 2017 duke u rritur në 1.4 miliardë euro në vitin 2019. Në kuadër të kësaj, TVSh-ja mbetet kontribuesi kryesor në të hyrat buxhetore dhe duke pasur ecuri të rritjes në vitet përkatëse 2017-2019, duke u rritur të hyrat nga TVSh-ja nga 756 milionë euro sa ishin në vitin 2017 dhe duke arritur në 845 milionë euro në vitin 2019.

### **Përfundimi**

Aplikimi i TVSh-së në Kosovë që nga viti 2001 e në vazhdimësi mund të themi se ka pasur efekte në buxhet, në aktivitetin e bizneseve dhe në nivelin e çmimeve. TVSh-ja konsiderohet kontribuesi më i madh i të hyrave në buxhet. Përveç efekteve pozitive në rritjen e të hyrave në buxhet, përmes reformave fiskale të aplikuara në kuadër të sistemit fiskal e në veçanti edhe të TVSh-ja, mund të thuhet se TVSh-ja në Kosovë tashmë ka efekte edhe në stimulimin e bizneseve. Tatimi mbi vlerën e shtuar me normë 0% në eksport ka efekte pozitive në stimulimin e prodhuesve vendor. Po ashtu, përshkallëzimi i TVSh-së, lirimi nga TVSh-ja i lëndës së parë, makinerisë, teknologjisë informative etj., është një hap pozitiv drejt stimulimit të bizneseve dhe nxitjes së zhvillimit ekonomik.

### **Konkluzionet:**

- 1) Reformat fiskale të aplikuara deri tani kanë rezultuar të jenë relativisht eficiente. Kjo për faktin se ato nuk kanë pasur si përparësi mbështetjen e sektorit të biznesit në Kosovë, por vetëm aspektin fiskal të tyre. Reformat fiskale të ndërmarra që nga paslufta vetëm në lëvizjen e normave tatimore, kryesisht e kanë ruajtur karakterin fiskal dhe qëndrueshmërinë buxhetore, mirëpo në esencë vërehet mungesa e aplikimit të masave të plota fiskale (lirimet dhe lehtësitë tatimore) në krijimin e hapësirës lehtësuese të veprimit të biznesit.
- 2) Varshmëria e të hyrave buxhetore nga të hyrat e inkasuara në kufi në raport me të hyrat e brendshme. Niveli i ulët zhvillimor në vend, ka orientuar ekonominë kosovare në periudhën e pasluftës në varshmërinë nga importi, e cila është reflektuar edhe në të hyrat buxhetore,

përkatësisht në nivelin dominues të të hyrave kufitare në raport me të hyrat e brendshme.

### **Rekomandime:**

- 1) Domosdoshmëria e aplikimit të reformave fiskale të plota përveç tjerash, përfshirë masat fiskale - lehtësitë fiskale ndaj bizneseve të reja për një kohë të caktuar dhe atyre që gjenerojnë punësim për zbutjen sadopak të vështirësive dhe problemeve ekonomike në vend.
- 2) Struktura e mbledhjes së mjeteve buxhetore duke qenë jo e favorshme e bën të domosdoshme përmirësimin e saj. Varësia e të hyrave buxhetore nga mjetet e mbledhura në kufi është rezultat i varësisë nga importi dhe nivelit të ulët zhvillimor në vend. Është e nevojshme të kalohet në mbledhjen e të hyrave në brendi të ekonomisë.

### **Literatura**

#### **I. Literatura e shfrytëzuar:**

1. Maçellari. Ahmet, Haderi. Sulo, Kule. Dhori, Qiriçi. Stefan, *Hyrje në ekonomi*, Tiranë, 2007.
2. Berisha, dr.Agim & Morina, Ma.Burim, *Sistemi fiskal dhe buxheti i shtetit*, Prishtinë, 2018.
3. Jelçiq, dr.Bozhidar, *Shkenca mbi financat dhe e drejta financiare*, Prishtinë, 1985.
4. Limani, dr.Musa, *Makroekonomia*, Prishtinë, 2013.
5. Komoni, dr. Sabahudin, *Financat Publike*, Prishtinë 2008.
6. Parkin Powell Matthews, *Economics*.
7. Roger A. Arnold, *Macroeconomics*, 2008.
8. William Boyes, Michael Melvin, *Macroeconomics*, 2011.
9. Bundo. Sherif & Cane. Gentiana, *Financë*, Tiranë, 2003.

#### **II. Materialet e shfrytëzuara**

1. Agjencia e Statistikave të Kosovës, Seria 3: Statistikat Ekonomike, Indeksi i Harmonizuar i Çmimeve të konsumit, Prishtinë, 2015.
2. Ligji Për Buxhetin e Republikës së Kosovës për vitin 2017.
3. Ligji Për Buxhetin e Republikës së Kosovës për vitin 2018.
4. Ligji Për Buxhetin e Republikës së Kosovës për vitin 2019.
5. Ligji Për Buxhetin e Republikës së Kosovës për vitin 2020.
6. Ligji Nr. 03/L-048, *Për menaxhimin e minancave publike dhe përgjegjësitë*.
7. Ligji Nr. 05/L -037, *Për tatimin mbi vlerën e shtuar*, Prishtinë, 2015.

8. Disa çështje kyçe të ndërtimit dhe zbatimit të politikës fiskale në Kosovë, raport studimor, Riinvest, Prishtinë, 2001.
9. Ministria e Financave, Raporti vjetor financiar, Buxheti i Republikës së Kosovës, Për vitin që përfundon më 31 dhjetor 2016, Prishtinë, 2017.
10. Ministria e Financave, Raporti vjetor financiar, Buxheti i Republikës së Kosovës, për vitin që përfundon më 31 dhjetor 2019, Prishtinë, 2020.

## INTELIGJENCA EMOCIONALE E STUDENTËVE: RASTI I STUDENTËVE TË FAKULTETIT EKONOMIK

Lediana Xhakollari<sup>1</sup>, Migena Kapllanaj<sup>2</sup>, Entela Xhakollari<sup>3</sup>

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Universiteti “Barleti”, Inspektorati  
Shtetëror i Mbikëqyrjes së Tregut*

### ABSTRAKT

Inteligjenca emocionale është një aspekt shumë i rëndësishëm i jetës së njeriut. Ajo ka ndikime në shumë fusha të jetës duke përfshirë edhe atë arsimore dhe profesionale. Në këtë studim është matur dhe vlerësuar Inteligjenca Emocionale e studentëve të Fakultetit Ekonomik, Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi” dhe është shqyrtuar marrëdhënia e saj me performancën e përgjithshme akademike të studentëve. Inteligjenca emocionale është matur përmes shkallës Schuttle të inteligjencës emocionale, ndërsa performanca e përgjithshme akademike është matur përmes notës mesatare të përgjithshme të studimeve, e raportuar nga vetë studentët. Po ashtu, në këtë studim janë bërë edhe analiza për sa i përket dallimeve të mundshme në nivelin e inteligjencës emocionale të studentëve sipas disa variablave demografikë, si: gjinia, mosha, niveli i studimeve, statusi i punësimit. Nga studimi rezultoi se në përgjithësi studentët kanë

---

<sup>1</sup> **Lediana Xhakollari** në vitin 2005 ka përfunduar studimet e larta universitare 4- vjeçare në degën “Psikologji klinike”. Në vitin 2010 ka përfunduar studimet Master i Nivelit të Dytë në degën “Administrim publik” dhe në vitin 2015 ka fituar gradën shkencor Doktor i Shkencave në Psikologji, Universiteti i Tiranës. Që prej vitit 2007 punon si pedagoge me kohë të plotë pranë Universitetit të Shkodrës, Fakulteti i Shkencave të Edukimit, departamenti Psikologji dhe Punë sociale.

<sup>2</sup> **Migena Kapllanaj** ka përfunduar studimet e larta 4-vjeçare për punë sociale në vitin 2004. Në vitin 2008 ka përfunduar studimet pasuniversitare po në punë sociale dhe në vitin 2017 ka marrë gradën Doktor i shkencave në Punë Sociale. Ka një përvojë të larmishme si studiuese, konsulente për organizata të ndryshme në vend dhe që prej vitit 2007 e angazhuar me kohë të plotë dhe të pjesshme si pedagoge në universitete publike dhe private. Që nga viti 2010 është pedagoge pranë Universitetit Barleti.

<sup>3</sup> **Entela Xhakollari** në vitin 2002 ka përfunduar studimet e larta universitare 4- vjeçare në degën “Administrim - Biznes”. Në vitin 2010 ka përfunduar studimet Master i Nivelit të Dytë në degën “Administrim - Biznes”. Që prej vitit 2013, ka punuar në kompani të ndryshme private (financiere & menaxhere) dhe në Administratën Shtetërore. Aktualisht punon si përgjegjëse finance pranë Inspektoratit Shtetëror të Mbikëqyrjes së Tregut.

një zhvillim të mirë të inteligjencës emocionale, po jo në nivele të larta. Nuk rezulton të ketë marrëdhënie mes nivelit të inteligjencës emocionale dhe performancës akademike të studentëve. Në fund të studimit jepen disa rekomandime drejtuar universitetit në lidhje me zhvillimin e inteligjencës emocionale tek studentët.

**Fjalët kyçe:** inteligjencë, inteligjencë emocionale, student.

### **Students' emotional intelligence: case of students of Faculty of Economics**

#### ***ABSTRACT***

Emotional intelligence is a very important aspect of human life. It has implications at many areas of life including educational and professional ones. In this study was measured and evaluated the Emotional Intelligence of the students of the Faculty of Economics, University of Shkodra "Luigj Gurakuqi" and was examined its relationship with the overall academic performance of students. Emotional intelligence was measured through the Schutte scale of emotional intelligence, while overall academic performance was measured through the Grade Point Average of the studies, reported by the students themselves. Also in this study is analysed if there are possible differences in the level of emotional intelligence of students according to several demographic variables, such as: gender, age, level of studies, employment status. The results indicate that students generally have a good development of emotional intelligence, but not at high levels. There is not a significant a relationship between the level of emotional intelligence and the academic performance of the students. At the end of the study, some recommendations are given to the University regarding the development of students` emotional intelligence.

**Keywords:** intelligence, emotional intelligence, student.

#### ***Hyrje***

Ashtu sikundër me inteligjencën e përgjithshme, edhe inteligjenca emocionale, nuk ka një përkufizim të qartë dhe përfundimtar (Armour, 2012, f. 4). Ka shumë përkufizime të mundshme të inteligjencës emocionale dhe si pasojë e kësaj, fusha e inteligjencës emocionale është



bërë shumë e larmishme. Termi Inteligjencë Emocionale nuk ishte përcaktuar në mënyrë formale deri sa në vitin 1990 u publikuan dy artikuj (Salovey, Brackett, & Mayer, 2004). Sipas Salovey dhe Mayer (1990), inteligjenca emocionale përfshin aftësinë për të monitoruar ndjenjat dhe emocionet e tua dhe të tjerëve, për të bërë dallimet mes tyre dhe për t'i përdorur këto informacione që të drejtojnë mendimet dhe veprimet. Më vonë këta dy autorë e rishikuan përkufizimin e tyre: "Inteligjenca Emocionale përfshin aftësinë për të perceptuar me saktësi, vlerësuar dhe shprehur emocionin; aftësinë për të prodhuar ndjenja ku ato lehtësojnë të menduarit; aftësinë për të kuptuar emocionin dhe dijen emocionale; dhe aftësinë për të rregulluar emocionet për promovimin e rritje emocionale dhe intelektuale". Inteligjenca emocionale pritet të përfshihet në shtëpi, në shkollë, në punë dhe në mjedise të tjera (Mayer & Salovey, 1997).

Inteligjenca emocionale lidhet me përdorimin e emocioneve siç duhet dhe mbështetet në ndërveprimin mes proceseve mendore (njohëse) dhe emocionit (Mayer, Salovey, & Caruso, 2004; Schutte et al., 1998). Sipas Daniel Goleman, Inteligjenca emocionale përfaqëson aftësinë e një personi për të motivuar veten dhe për të këmbëngulur, për të kapërcyer zhgënjimet, për të zotëruar impulset e tij dhe për të vonuar kënaqësitë e tij (Goleman, 1995).

#### *Degët e Inteligjencës emocionale*

Inteligjenca emocionale mund të ndahet në katër degë.

Dega e parë, *Perceptimi dhe shprehja emocionale*, përfshin njohjen dhe përdorimin e informacionit verbal dhe joverbal nga sistemi i emocioneve. Ajo nis me kapacitetin për të perceptuar dhe shprehur ndjenjat.

Dega e dytë, *Lehtësimi emocional i mendimit* (ndonjëherë e quajtur përdorimi i Inteligjencës emocionale), i referohet përdorimit të emocioneve si pjesë e proceseve mendore si p.sh.: kreativiteti dhe zgjidhja e problemit.

Dega e tretë, *Kuptimi emocional*, përfshin përpunimin mendor të emocioneve, që ka të bëjë me depërtimin dhe njohuritë për ndjenjat e dikujt apo ndjenjat e të tjerëve.

Dega e katërt, *menaxhimi emocional* (ndonjëherë e quajtur si Rregullimi emocional), ka të bëjë me rregullimin e emocioneve të vetes dhe të të tjerëve (Salovey, Mayer, & Caruso, 2009).

#### *Koeficienti i inteligjencës dhe inteligjenca emocionale*

Koeficienti i inteligjencës dhe inteligjenca emocionale nuk kanë kompetenca të kundërta, por thjesht të ndara. Ka një korrelacion të lehtë mes koeficientit të inteligjencës dhe disa aspekteve të inteligjencës

emocionale, mjaftueshëm e vogël për të qartësuar faktin që këto dy entitete janë të pavarura (Goleman, 1995, f. 44). Inteligjenca emocionale mund të jetë e ndryshme nga inteligjenca konvencionale në atë që në mbështetje të emocioneve, sukcesi varet jo aq nga analizat racionale, por nga të qenit në linjë me diturinë enigmatike të zemrës (Matthews, Zeidner, & Roberts, 2012).

#### *Inteligjenca emocionale në arsimin e lartë*

Të jesh i arsimuar do të thotë të jesh i ditur, i përgjegjshëm dhe i aftë të merresh me efektshmëri me emocionet (Elias, Hunter, & Kress, 2001, f. 133). Kur shkollat adoptojnë programe të mësimin të shkathtësive emocionale, ato mund të pakësojnë dallimet që ekzistojnë mes studentëve dhe të zhvillojnë studentë dhe staf mësimor të aftë nga ana emocionale (Keefer, Parker, & Saklofske, 2018). Inteligjenca emocionale kontribuon dhe përmirëson aftësitë njohëse apo mendore të studentëve (Holt, 2007). Të dhënat tregojnë se tipari i inteligjencës emocionale është së paku një parashikues i moderuar për suksesin akademik tek studentët (Keefer, Parker, & Saklofske, 2018, f. 430). Inteligjenca emocionale është lidhur jo vetëm me suksesin akademik, por edhe me një sërë rezultatesh pozitive tek studentët universitarë, duke përfshirë më pak simptoma të lodhjes fizike (Brown & Schutte, 2005; Thompson, Waltz, Croyle, & Pepper, 2007), përshtatje më të mirë me jetën dhe kënaqësi më të madhe me jetën (Saklofske, Austin, & Minski, 2003), dhe më pak ankth dhe vetmi sociale (Summerfeldt, Kloosterman, Antony, & Parker, 2006).

#### *Matja e Inteligjencës emocionale*

Disa studiues si p.sh., Mayer dhe kolegët e tij, e përcaktojnë inteligjencën emocionale si një grup aftësish që lidhen me inteligjencën dhe që vlerësohet apo matet përmes testeve që bazohen në performancë. Në këto teste individët zgjidhin problemet e hartuara për të vlerësuar nivelin e tyre maksimal të dijes emocionale (Mayer, Caruso, & Salovey, 1999). Ndërsa studiues si Bar-On (1997, 2000) dhe Petrides (2010) e konceptojnë inteligjencën emocionale si një grup predispozitash të personalitetit të lidhura me emocionin që mund të maten përmes pyetësorëve vetëraportues të hartuar për të kapur sjelljet, besimet, vlerat dhe vetëkoncepteve tipike të individëve.

Në këtë studim inteligjenca emocionale është matur përmes shkallës së vlerësimit të emocioneve e cila në disa literatura quhet shkalla e Inteligjencës emocionale, testit vetëraportues të inteligjencës emocionale ose shkalla Schuttle e inteligjencës emocionale, e cila bazohet në modelin

origjinal të Salovey dhe Mayer (1990). Ky model propozon se inteligjenca emocionale konsiston në vlerësimin e emocionit të vetes dhe të të tjerëve, shprehjen e emocionit, rregullimin e emocionit tek vetja dhe tek të tjerët, si dhe përdorimin e emocionit në zgjidhjen e problemeve. Kjo shkallë përmban edhe nën shkallët përkatëse.

Nën shkallët më të përdorura që rrjedhin nga 33 çështjet e Shkallës së vlerësimit të emocioneve janë ato që bazohen në faktorët e identifikuar nga Petrides dhe Furnham (2000), Ciarrochi, Chan, dhe Bajgar (2001), si dhe Saklofske, Austin, & Minski (2003). Këto studime sugjeruan 4 faktorë për 33 çështjet e shkallës: perceptimin e emocioneve, menaxhimin e emocioneve tek vetja, aftësitë sociale ose menaxhimin e emocioneve tek të tjerët dhe shfrytëzimin e emocioneve

### ***Metodologjia***

#### *Pyetjet kërkimore të studimit*

Cili është niveli i përgjithshëm i inteligjencës emocionale dhe dimensioneve të saj tek studentët e Fakultetit Ekonomik?

A ekziston një marrëdhënie mes moshës dhe nivelit të përgjithshëm të inteligjencës emocionale?

A ka dallime në nivelin e përgjithshëm të inteligjencës emocionale mes studentëve me gjini të ndryshme dhe staturë të ndryshme punësimi?

Në çfarë niveli është në përgjithësi performanca akademike e studentëve të Fakultetit Ekonomik?

A ka dallime në performancën e përgjithshme akademike mes studentëve me staturë të ndryshme punësimi?

#### *Pjesëmarrësit*

Mbledhja e të dhënave është bërë gjatë muajit qershor 2020, përmes anketimit online. Në studim morën pjesë 117 studentë të Fakultetit Ekonomik, Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, nga të cilët 92 femra dhe 25 meshkuj. Studentët pjesëmarrës në këtë studim janë nga cikle të ndryshme studimi. 72 studentë ndjekin ciklin e parë të studimeve (Bachelor) dhe 45 studentë ciklin e dytë të studimeve (19 studentë në Master Profesional dhe 26 studentë në Master i Shkencave). Për analizat statistikore është përdorur testi Kurskal-Wallis, testi i normalitetit Kolmogrov-Smirinov, T-testi, ANOVA dhe koeficienti i korrelimit Pearson.

#### *Matjet*

Shkalla Schutte, et al., (1998) e inteligjencës emocionale e cila është përdorur në këtë studim përbëhet nga 33 çështje vetëraportuese të cilat

fokusohen në inteligjencën tipike emocionale. Të anketuarit e vlerësojnë veten e tyre mbi këto çështje duke përdorur shkallën me pesë pikë. Për plotësimin e të gjithë shkallës matëse nevojiten afërsisht pesë minuta. Pikët totale përlogariten duke koduar në të kundërt çështjet numër 5, 28 dhe 33, dhe më pas duke i mbledhur të gjitha pikët e shkallës. Pikët minimale që mund të merren nga ky test janë 33 dhe ato maksimale janë 165. Pikët e larta tregojnë një inteligjencë emocionale më karakteristike. Çështjet e 4 nën shkallëve të këtij instrumenti janë: perceptimi i emocioneve (çështjet 5, 9, 15, 18, 19, 22, 29, 32, 33); menaxhimi i emocioneve tek vetja (çështjet 2, 3, 10, 14, 21, 23, 28, 31); menaxhimi i emocioneve tek të tjerët (çështjet 1, 4, 11, 13, 16, 24, 26, 30); Përdorimi i emocionit (çështjet 6, 7, 8, 17, 20, 27). Pra të gjitha çështjet janë të përfshira në një nga këto katër nën shkallë. Në anketë janë përfshirë edhe pyetje mbi të dhënat demografike, si: gjinia, mosha, niveli i studimeve, statusi i punësimit. Në këtë studim koeficienti i Cronbach`s alpha është 0.799.

### ***Rezultatet***

Shumica e studentëve pjesëmarrës në këtë studim janë femra (78.6%) dhe gjithashtu shumica ndjekin ciklin e parë të studimeve në Bachelor (61.5%). Mosha minimale e studentëve është 18 vjeç dhe ajo maksimale është 36 vjeç. Mosha mesatare e studentëve është rreth 22 vjeç,  $ds=3.1$ .

### ***Rezultatet mbi performancën akademike të studentëve***

Nota mesatare më e ulët e studimeve për studentët është 5, ndërsa ajo më e larta është 10. Në mesatare, nota mesatare e studimeve të studentëve është  $\bar{x}=7.48$ ,  $ds=1.04$ ). Pra vihet re se performanca e përgjithshme akademike e studentëve pjesëmarrës në studim është relativisht e mirë.

### ***Performanca dhe cikli i studimeve***

Performancë më të lartë akademike shfaqin studentët që ndjekin studimet Master i Shkencave. Këta studentë e kanë mesataren e përgjithshme të studimeve 8.1, krahasuar me mesataren 7 që e kanë studentët që ndjekin studimet Master Profesional, dhe krahasuar me mesataren 7.35 që e kanë studentët që ndjekin studimet Bachelor.

Nga analiza e mëtejshme e të dhënave, nga testi Kurskal-Wallis H rezulton se ka një marrëdhënie të rëndësishme statistikore mes këtyre dy variablave (cikli i studimeve të studentëve dhe nota mesatare e përgjithshme e studimeve) ( $p=.000$ ). Sikundër edhe nga analiza deskriptive, edhe nga testi i Kruskal Wallis rezulton se studentët që ndjekin studimet Master i

Shkencave e kanë performancën e tyre akademike (e matur përmes notës mesatare të studimeve) më të lartë se sa studentët e tjerë.

#### *Rezultatet mbi punësimin e studentëve*

Gati gjysma e studentëve janë të punësuar (29.1% me kohë të plotë dhe 19.7% me kohë të pjesshme), ndërsa pjesa tjetër (51.3%) nuk punojnë.

#### *Punësimi dhe niveli i studimit*

Rreth 44.4% e studentëve që ndjekin studimet Bachelor punojnë: 25% punojnë me kohë të plotë dhe 19.4% punojnë me kohë të pjesshme.

Rreth 63.2% e studentëve që ndjekin studimet Master Profesional punojnë: 47.4% me kohë të plotë dhe 15.8% me kohë të pjesshme.

Gjysma e studentëve që ndjekin studimet Master i Shkencave punojnë: 27% me kohë të plotë dhe 23% me kohë të pjesshme.

#### *Punësimi dhe performanca akademike*

Nota mesatare e studimeve të studentëve që punojnë me kohë të plotë është 6.94, e studentëve që punojnë me kohë të pjesshme është 7.4 dhe e studentëve që nuk punojnë është 7.8. Rezulton që studentët që punojnë me kohë të plotë kanë një performancë më të dobët se ata që punojnë me kohë të pjesshme dhe akoma edhe më të dobët krahasuar me studentët që nuk punojnë.

Nga analiza e mëtejshme e të dhënave, nga testi Kurskal Wallis rezulton se ka një marrëdhënie të rëndësishme statistikore mes këtyre dy variablave (statusi i punësimit të studentëve dhe nota mesatare e përgjithshme e studimeve) ( $p=.000$ ). Sikundër edhe nga analiza deskriptive, edhe nga testi i Kruskal Wallis rezulton se studentët e punësuar me kohë të plotë e kanë performancën e tyre akademike (e matur përmes notës mesatare të studimeve) më të ulët se sa studentët që punojnë me kohë të pjesshme, si dhe akoma edhe më të ulët krahasuar me studentët që nuk punojnë.

#### *Rezultatet mbi inteligjencën emocionale*

**Tabela 1. Testi i normalitetit**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Perceptimi i emocioneve.	.142	117	.000	.951	117	.000
Menaxhimi i emocioneve tek vetja.	.110	117	.001	.958	117	.001
Menaxhimi i emocioneve tek të tjerët.	.106	117	.003	.957	117	.001
Përdorimi i emocioneve.	.118	117	.000	.957	117	.001
Inteligjenca emocionale.	.077	117	<b>.085</b>	.932	117	.000

Rezultatet e testit të normalitetit tregojnë se dimensionet e inteligjencës emocionale nuk kanë një shpërndarje normale të të dhënave ( $p < .05$ ), ndërsa vetë Inteligjenca emocionale ka një shpërndarje normale të të dhënave ( $p = .085 > .05$ ).

**Tabela 2. Mesatare e Inteligjencës emocionale dhe e dimensioneve të saj.**

	N	Minimum	Maksimum	Mesatare	Devijimi Standard
Perceptimi i emocioneve	117	20.00	38.00	32.7350	2.97516
Menaxhimi i emocioneve vetjake	117	18.00	37.00	30.2308	4.02017
Menaxhimi i emocioneve të të tjerëve	117	16.00	39.00	31.8547	4.18797
Përdorimi i emocioneve	117	11.00	30.00	24.2991	3.47966
Inteligjenca emocionale	117	66.00	139.00	119.1197	11.33591

Vihet re se në përgjithësi studentët i kanë pothuajse në të njëjtin nivel të zhvilluara tri dimensionet e inteligjencës emocionale (perceptimi i emocioneve  $\bar{x}=32.7$ ,  $ds=2.97$ ; menaxhimi i emocioneve vetjake  $\bar{x}=30.23$ ,  $ds=4.02$ ; menaxhimi i emocioneve të të tjerëve  $\bar{x}=31.85$ ,  $ds=4.18$ ). Ndërsa dimensionet e përdorimit të emocionit është më pak i zhvilluar tek studentët ( $\bar{x}=24.29$ ,  $ds=3.47$ ) krahasuar me tri dimensionet e tjera. Duket se në përgjithësi studentët kanë një inteligjencë emocionale të zhvilluar ( $\bar{x}=119$ ,  $ds=11.33$ ) në nivel të moderuar.

*Inteligjenca emocionale sipas moshës.*

**Tabela 3. Korrelacioni mes notës mesatare dhe inteligjencës emocionale.**

		Nota mesatare	Inteligjenca emocionale
Nota mesatare	Pearson Correlation	1	.081
	Sig. (2-tailed)		<b>.398</b>
	N	112	112

Mes moshës së studentëve dhe niveleve të inteligjencës emocionale nuk ka një marrëdhënie të rëndësishme nga ana statistikore ( $p=.398 > .05$ ). Kjo do të thotë se nuk duket se me rritjen e moshës së studentëve të rritet apo ulet niveli i përgjithshëm i inteligjencës emocionale të studentëve.

*Inteligjenca emocionale sipas gjinisë*

**Tabela 4. Testi T test për gjininë dhe inteligjencën emocionale.**

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means		
		Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference
Inteligjenca emocionale	Equal variances assumed	.056	2.12	115	.036	5.34087
	Equal variances not assumed		1.67	29.7	<b>.105</b>	5.34087

Rezultati i T testit tregon se nuk ka dallime të rëndësishme në nivelin e inteligjencës emocionale për secilën nga dy gjinitë ( $p=.105 > .05$ ). Kjo do të thotë se nuk duket që ndonjëra nga dy gjinitë ka predispozitë që të ketë nivele më të larta ose më të ulëta të inteligjencës emocionale krahasuar me gjininë e kundërt.

*Inteligjenca emocionale sipas statusit të punësimit.*

**Tabela 5. Testi ANOVA për inteligjencën emocionale dhe statusin e punësimit.**

Inteligjenca emocionale					
	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	475.942	2	237.971	1.880	.157
Within Groups	14430.383	114	126.582		
Total	14906.325	116			

Rezultati i testit Anova tregon se nuk ka një diferencë të rëndësishme statistikore në nivelin e përgjithshëm të inteligjencës emocionale për tri grupet e studentëve sipas statusit të tyre të punësimit: studentë që punojnë me kohë të plotë; studentë që punojnë me kohë të pjesshme; studentë që nuk punojnë.

### ***Përfundime dhe rekomandime***

Nga ky studim rezultoi se performanca e përgjithshme akademike e studentëve pjesëmarrës në studim është relativisht e mirë. Studentët që ndjekin studimet Master i Shkencave e kanë performancën e tyre akademike (e matur përmes notës mesatare të studimeve) më të lartë se sa studentët e tjerë. Rezulton që studentët që punojnë me kohë të plotë kanë një performancë më të dobët se ata që punojnë me kohë të pjesshme dhe akoma edhe më të dobët krahasuar me studentët që nuk punojnë. Vihet re se në përgjithësi studentët i kanë pothuajse në të njëjtin nivel të zhvilluara tri dimensionet e inteligjencës emocionale (perceptimi i emocioneve; menaxhimi i emocioneve vetjake; menaxhimi i emocioneve të tjerëve), ndërsa dimensionin e përdorimit të emocionit është më pak i zhvilluar. Në përgjithësi studentët kanë një inteligjencë emocionale të zhvilluar në nivel të moderuar. Mes moshës së studentëve dhe niveleve të inteligjencës emocionale nuk ka një marrëdhënie të rëndësishme nga ana statistikore. Nuk ka dallime të rëndësishme në nivelin e inteligjencës emocionale mes studentëve me gjini të ndryshme dhe me staturë të ndryshme punësimi.

Universitetet duhet të sigurojnë programe të cilat rrisin kompetencat e Inteligjencës Emocionale tek studentët. Gjatë hartimit të një programi mësimor i duhet kushtuar vëmendje edhe ndikimit emocional të materialit mësimor dhe të merret në konsideratë mënyra më e mirë dhe optimale për prezantimin e këtij materiali. Leksionet duhet të kenë parasysh faktin se popullata e studentëve është shumë e larmishme si nga ana kulturore, fetare etj. Mësimdhënësit gjithashtu duhet të njohin mirë emocionet e tyre, ata duhet të jenë të ndjeshëm jo vetëm ndaj emocioneve të tyre, por edhe ndaj emocioneve të studentëve. Mësimdhënësit duhet të zhvillojnë sa më tepër inteligjencën e tyre emocionale në mënyrë që të frymëzojnë dhe mbështesin studentët. Sugjerohet nevoja për të përfshirë një program trajnimi mbi inteligjencën emocionale në kurrikulën universitare.



**BIBLIOGRAFIA**

1. Armour, W. (-1. (2012). Emotional intelligence and learning and teaching in higher education: Implications for bioscience education. *Investigations in University Teaching and Learning*, 8, 4-10.
2. Bar-On, R. (1997). *Emotional Quotient Inventory (EQ-i)*. Toronto, Canada: Multi-Health Systems.
3. Bar-On, R. (2000). Emotional and social intelligence: Insights from the Emotional Quotient Inventory. In R. Bar-On, & J. D. Parker (Eds.), *Handbook of emotional intelligence* (pp. 363-388). San Francisco, CA: Jossey-Bass.
4. Bonesso, S., Bruni, E., & Gerli, F. (2019). *Behavioral Competencies of Digital Professionals: Understanding the Role of Emotional Intelligence*. Springer Nature.
5. Boyatzis, R. E., & Saatscioglu, A. (2008). A 20-year view of trying to develop emotional, social and cognitive intelligence competencies in graduate management education. *Journal of Management Development*, 27, 92-108.
6. Brown, R. F., & Schutte, N. S. (2005). Direct and indirect relationships between emotional intelligence and subjective fatigue in university students. *Journal of Psychosomatic Research*, 60, 585-593.
7. Ciarrochi, J., Chan, A. Y., & Bajgar, J. (2001). Measuring emotional intelligence in adolescents. *Personality and Individual Differences*, 31, 1105-1119.
8. Devis-Rozental, C., & Farquharson, L. (2020). What influences students in their development of socio-emotional intelligence whilst at university? *Higher Education Pedagogies*, 5(1), 194-309.
9. Elias, M. J., Hunter, L., & Kress, J. S. (2001). Emotional intelligence and education. Në J. Ciarrochi, J. P. Forgas, & J. D. Mayer (Red.), *Emotional intelligence in everyday life: A scientific inquiry* (fv. 133-149). New York: Psychology Press.
10. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence*. New York: Bantam book.
11. Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. London: Bloomsbury Publishing .
12. Holt, S. (2007). Emotional intelligence and academic achievement in higher education. *Dissertation Abstracts International Section A: Humanities and Social Sciences*, 68(3-A), 875.
13. Jennings, P. A., & Greenberg, M. T. (2009). *The prosocial classroom: Teacher social and emotional competence in relation to student and classroom outcomes* (Vol. 79). Review of Educational Research.
14. Keefer, K., Parker, J., & Saklofske, D. (2018). *Emotional Intelligence in Education. Integrating Research with Practice*. Cham (Suiza): Springer.
15. Landau, J., & Meirovich, G. (2011). Development of students'emotional intelligence: participative classroom environments in higher education. *Academy of Educational Leadership Journal*, 15(3), 89.
16. Leathwood, C., & Hey, V. (2009). Gender/ed discourses and emotional subtexts: theorising emotion in UK higher education. *Teaching in Higher Education.*, 14(4), 429-440.
17. Matthews, G., Zeidner, M., & Roberts, R. D. (2012). *Emotional intelligence 101*. Springer Publishing Company.
18. Mayer, J. D., & Salovey, P. (1997). What is emotional intelligence? In P. Salovey, & D. Sluyter (Eds.), *Emotional development and emotional intelligence: Implication for educators* (pp. 3-31). New York: Basic Books.

19. Mayer, J. D., Caruso, D. R., & Salovey, P. (1999). Emotional intelligence meets traditional standards for an intelligence. *Intelligence, 27*, 267–298.
20. Mayer, J. D., Salovey, P., & Caruso, D. R. (2004). Emotional intelligence: Theory, findings and implications. *Psychological Inquiry, 15*, 197-215.
21. Petrides, K. V. (2010). An application of belief-importance theory with reference to the Big Five and trait emotional intelligence. *Social Behavior and Personality: An International Journal, 38*, 697–709.
22. Petrides, K. V., & Furnham, A. (2000). On the dimensional structure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 29*, 313-320.
23. Public Education Network. (2004). *The impact of active learning 2002/2003. Evaluation findings. Focal points, issue 26*. Washington D.C.: Author .
24. Saklofske, D. H., Austin, E. J., & Minski, P. S. (2003). Factor structure and validity of a trait emotional intelligence measure. *Personality and Individual Differences, 34*, 707-721.
25. Saklofske, D. H., Austin, E. J., & Minski, P. S. (2003). Factor structure and validity of a trait emotional intelligence measure. *Personality and Individual Differences, 34*, 1091-1100.
26. Salovey, P., & Mayer, J. D. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality, 9*(3), 185-211.
27. Salovey, P., Brackett, M. A., & Mayer, J. D. (Eds.). (2004). *Emotional intelligence: Key readings on the Mayer and Salovey model*. Dude Publishing.
28. Salovey, P., Mayer, J. D., & Caruso, D. (2009.). The positive psychology of emotional intelligence. In C. R. Synder, & S. J. Lopez (Eds.), *The handbook of positive psychology* (pp. 159-171). New-York: Oxford University Press.
29. Schutte, N. S., Malouf, J. M., Hall, L. E., Hagger, D. J., Cooper, J. T., Golden, C. J., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 25*, 167-177.
30. Schutte, N., Malouff, J., Hall, L., Haggerty, D., Cooper, J., Golden, C., & Dornheim, L. (1998). Development and validation of a measure of emotional intelligence. *Personality and Individual Differences, 25*, 167-177.
31. Summerfeldt, L. J., Kloosterman, P. H., Antony, M. M., & Parker, J. D. (2006). Social anxiety, emotional intelligence, and interpersonal adjustment. *Journal of Psychopathology and Behavioral Assessment*(28), 57–68.
32. Thompson, B. L., Waltz, J., Croyle, K., & Pepper, A. C. (2007). Trait meta-mood and affect as predictors of somatic symptoms and life satisfaction. *Personality and Individual Differences, 43*, 1786–1795.
33. Vandervoort, D. J. (2006). The importance of emotional intelligence in higher education. *Current Psychology, 25*(1), 4-7.

**APLIKIMI I METODAVE INOVATIVE TË OFRIMIT TË  
SHËRBIMIT  
RASTI I MUZEUT TË “KUJTESËS”  
(SHKODËR)**

Romina Dhora<sup>1</sup>, Elona Xhabiri<sup>2</sup>

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Turizmit  
Msc, Praktikante, “Muzeu i Kujtesës”*

**ABSTRAKT**

Në këtë studim do të analizohet mënyra e menaxhimit të muzeut “Të Dëshmisë dhe Kujtesës” i cili ndodhet në qytetin e Shkodrës, si një praktikë e mirë për të parë dhe zhvilluar mënyrat e reja të përcimit të informacionit me qëllim rritjen e numrit të turistëve. Si i pari vend kujtese historie i cili përkujton viktimat që vuajtën dënimin në burgjet e regjimit komunist, qëllimi i këtij punimi është të tregojë se si mënyrat e ndryshme të përcimit të informacionit mund të rrisin numrin e turistëve në muzeun “E Dëshmisë dhe Kujtesës” në Shkodër. Risitë që sjellin institucionet, në këtë rast muzetë, si eksperiencia multi-sensore nënkupton një përvojë sa më tërheqëse dhe më të mirë duke përfshirë të gjitha shqisat. Vëmendje maksimale do t’i kushtohet mënyrës së rikonceptimit të kësaj ndërtese si një memorial i periudhës së diktaturës komuniste dhe se si inovacioni do të ndikojë akoma më tepër në kthimin e tij në një muze interaktiv.

---

<sup>1</sup> Romina Dhora (Bushati) është pedagoge në Universitetin e Shkodrës “Luigj Gurakuqi” që nga viti 2006 e në vazhdim. Ajo përfundoi studimet master në marketing në Universitetin e Tiranës në 2009 dhe doktoraturën në fushën e marketingut në Universitetin e Durrësit “Aleksandër Moisiu” në 2016.

Romina jep mësim në departamentin e Turizmit dhe është titullare e disa lëndëve si: Turizëm kulturor, Turizëm gastronomik, Drejtim cilësie dhe shërbimesh në Turizëm dhe manaxhim ushqimi dhe pijesh, lëndë të cilat ofrohen në nivel bachelor dhe në nivel master shkencor dhe master professional.

<sup>2</sup> Elona Xhabiri punon si praktikante në Muzeun e Kujtesës, Shkodër që nga shkurt 2020. Ajo përfundoi studimet në sistemin bachelor, dega Turizëm në 2018-ën dhe master shkencor në Turizëm të Qëndrueshëm në 2020.

Email: [xhabirie@gmail.com](mailto:xhabirie@gmail.com)

Në realizimin e këtij kërkimi janë përdorur dy lloje kërkimesh, ai primar dhe ai sekondar. Kërkimi sekondar është realizuar nëpërmjet shqyrtimit dhe rishikimit të metodave të reja të përçimit të informacionit në muzen ndërkombëtar nëpërmjet internetit, faqeve të ndryshme si websiteve.

Kërkimi primar është realizuar nëpërmjet vlerësimit dhe përpunimit të pyetësorëve që janë realizuar me qytetarë të ndryshëm të qytetit të Shkodrës që kanë vizituar të paktën njëherë muzeun e “Dëshmisë dhe Kujtesës”. Kufizim i këtij punimi është studimi i turistëve të huaj, por për shkak të situatës së krijuar, përhapjes së pandemisë Covid- 19 dhe mungesës së turistëve, pyetësi nuk mund t’i drejtohej edhe turistëve të huaj.

Gjatë studimit shohim se informacioni që përcillet në këtë muze është i qartë me vlerë më të lartë 53.85%. Vizitorët nuk kishin nevojë për guidë me vlerë 64.71% për arsye se janë edhe më të informuar për historinë, megjithëse muzeu e dispononte atë me 53.33%. Eksperiencia e marrë në këtë muze, informacioni dhe shërbimi i ofruar u vlerësuan me vlerë 25.40% si më e larta për shkak se turistët nuk do të ndyshonin asgjë në informacionin e përcjellë.

**Fjalë kyçe:** Turizmi kulturor, përçimi i informacionit, muzeu i “Dëshmisë dhe Kujtesës”, inovacioni.

### **Service Delivery Innovation. The case of the Museum of Memory (Shkoder)**

#### ***ABSTRACT***

This study will analyze type of management of the museum "Evidence and Memory" which is located in the city of Shkodra, as a good practice to see and develop new ways of sharing information in order to increase the number of tourists. As the first historical memorial to commemorate the victims of the communist regime's prisons, the aim of this paper is to show how different ways of sharing information can increase the number of tourists to the Museum of Evidence and Remembrance in Shkodra. Innovations brought by institutions, in this case museums, as a multi-sensory experience implies a more attractive and better experience involving all the senses. Maximum attention will be paid to the way this building was reconceptualized as a memorial to the period of the communist dictatorship and how the innovation will further affect its transformation into an interactive museum.

In the realization of this research, two types of research have been used, the primary one and the secondary one. Secondary research has been carried out through the review and revision of new methods of sharing information in international museums via the Internet, various sites such as websites.

The primary research was carried out through the evaluation and processing of questionnaires that were conducted with different citizens of the city of Shkodra who have visited at least once the museum of Evidence and Memory ". The limitation of this paper is the study of foreign tourists, but due to the situation created, the spread of the Covid-19 pandemic and the lack of tourists, the questionnaire could not be addressed to foreign tourists.

During the study we see that the information conveyed in this museum is clear with a higher value of 53.85%. Visitors did not need a guide worth 64.71% because they are even more informed about history, although the museum had it at 53.33%. The experience gained in this museum, the information and the service provided were valued at 25.40% as the highest because tourists would not change anything in the information conveyed.

**Keywords:** Cultural tourism, information sharing, Museum of Evidence and Memory, innovation.

### **Hipoteza**

Alternativat e reja të ofrimit të shërbimit rrisin numrin e vizitorëve në muzeun e Shkodrës "Vendi i Dëshmisë dhe Kujtesës".

### **Qëllimi**

Të analizojmë ndikimin e alternativave të reja të ofrimit të shërbimit si një mundësi për rritjen e numrit të turistëve në muzeun "Vendi i Dëshmisë dhe Kujtesës".

### **Objektivat**

- Të shqyrtojmë se cilat janë metodat aktuale të përcimit të informacionit në muze.
- Të vlerësojmë rëndësinë e zhvillimit të informacionit për këtë muze.
- Të paraqesim mënyrat e reja inovative për rritjen e numrit të turistëve, duke u bazuar në modelet e suksesshme ndërkombëtare të muzeve në botë.
- Të përshtasim këto ide me muzeun.

- Të realizojmë survejim për të matur efektivitetin e mënyrave aktuale të përçimit të informacionit në muzeun e Kujtesës.
- Të pasqyrojmë rezultatet e arritura.
- Të interpretojmë rezultatet për arritjen e përfundimeve.

Muzeumet konsiderohen si atraksionet më të vizituara turistike në botë (Chami, M., & Kaminyoge, G. 2019).

Muzeumet përcaktohen si institucione në të cilat koleksionet e artefakteve strehohen dhe mbrohen për rëndësinë e tyre historike, artistike dhe shkencore. Koleksionet janë të hapura për publikun dhe mund të jenë të përhershme ose të përkohshme (Alexander & Alexander, 2008).

Format e manaxhimit të muzeumeve kanë ndryshuar shumë nga periudha kur muzeumet shiheshin si ruajtës të traditës dhe të pahapura për publikun. Ndryshimet socio-ekonomike ndikuan gjithashtu në ndryshimin e mënyrës së konceptimit të rolit që muzeumet kanë në shoqëri. Si pasojë e procesit të rikonceptimit, muzeumet sot janë më tepër të orientuar drejt vizitorit sesa thjesht ruajtjes të artefakteve dhe traditës. (van Aalst & Boogaarts, 2002)

### ***Muzeu i “Dëshmisë dhe Kujtesës”***

Muzeu “Vendi i Dëshmisë dhe i Kujtesës” është i pari vend kujtese historike i cili përkujton viktimat që vuajtën dënimin në burgjet e regjimit komunist.

I ndërtuar në 1930 si Kolegj Serafik i Provincës së Fretërve Minorë në Shqipëri, struktura ishte një institucion për përgatitjen e kandidatëve të rinj françeskan. Pranë kësaj ndërtese ndodhej edhe shkolla femërore e Motrave “Shërbëtore të Marisë” që së bashku me shkollën e Etërve Jezuitë dhe me atë të Motrave Stigmatine, përbënin qendrën e kulturës dhe të edukimit në Shkodër.

Me ardhjen e komunizmit dhe me arrestimet e para në vitin 1945, lindi nevoja të improvizohen burgje të reja dhe kuvendi u kthye në Degën e Punëve të Brendshme për qytetin e Shkodrës, rol të cilin e ruajti deri në vitet 1990. Magazinat ngjitur me konviktin u përshtatën dhe u kthyen në qeli paraburgimi.

Sot ndërtesa është rikonceptuar si një memorial i periudhës së diktaturës komuniste ku pjesa më kulmore janë qelitë origjinale të paraburgimit (të quajtura nga vetë të dënuarit biruca për përmasat e tyre shumë të vogla dhe dritën e pakët). Në fund të hapësirës së qelive ndodhet edhe dhoma e torturave ku shpesh të burgosurit ishin të detyruar të asistonin në tortura fizike e morale që ushtroheshin mbi njërin prej tyre. Kalimi në zonën e qelive bëhet përmes një galerie ekspozimi me elementë

që simbolizojnë torturën dhe dhimbjen duke përkujtuar edhe ecjen drejt vuajtjes meqenëse ka të njëjtën gjatësi (rreth 50m) me rrugën që përshkruante i burgosuri nga momenti që zbriste nga makina tip GAZ që e arrestonte deri kur kyçeç në qeli.

Galeria drejton në sallën e ekspozimit të objekteve dhe materialeve të burgimit që janë sjellë nga vetë të dënuarit politikë apo familjarët e tyre. Krahas kësaj, këtu pasqyrohen edhe dokumente origjinale të kohës që dëshmojnë persekutimin komunist në qytetin e Shkodrës: kryengritjet e para antikomuniste në Shqipëri, gjyqet ushtarake, persekutimi i klerit, internimet, arratisjet e deri tek dënimet me pushkatim.

### **Eksperiencia multi-sensore në muze**

Kenneth Ames (1980) i përshkruan ekspozitat si "përvoja kryesisht joverbale, shqisore", duke thënë se ndërsa vizitorët "mund të lexojnë fjalët që ne shkruajmë, ato ka më shumë të ngjarë të kapen nga përvoja multisensore që përpiqemi të sigurojmë".

Me përvojë multisensore nënkuptojmë një përvojë sa më tërheqëse edhe më të mirë duke përfshirë të gjitha shqisat. Sipas Black, muzetë mund të sjellin të kaluarën në jetë për vizitorët duke i lidhur shqisat emocionit: *"Mundësia për të prekur diçka të bërë ose të përdorur nga një qenie tjetër njerëzore mijëra vjet më parë, të nuhasë dhe të dëgjojë tinguj 'normalë' të një siti të historisë së të jetuarit të shekullit të tetëmbëdhjetë, për të dëgjuar muzikë të një periudhe në galerinë e gjatë të një shtëpie historike. Një tekst i shkruar nuk mund të sigurojë kurrë një zëvendësues të përshtatshëm."*

Përçimi i informacionit në formën 3D.

Kërkesa kryesore për paraqitjen e detyrës së informacionit është ajo e integritimit të përvojës 'fizike', për vëmendjen e vizitorit. Nga pikëpamja multimediale, kjo do të thotë që përdorimet shpesh të kanalit vizual duhet të jenë të pranishme për përfshirjen multisensore në muze.

Në këtë kontekst, një ide inovacioni është përfshirja e figurave dixhitale 3D në muzeun "E Dëshmisë dhe Kujtesës" duke bërë kështu dhe një lidhje me audion që kontrollohen nga një sistem qendror kompjuterik. Imazhet 3D do të paraqesin figura të vizualizuara të të burgosurve në disa nga qelitë, që kanë vuajtur dënimet, duke shprehur dhe më qartë vuajtjet që kanë kaluar. Këto imazhe do të sillen në 'jetë' nga prozhektorë të vendosur brenda qelive në pjesën e tavanit ku si avantazh do të jetë edhe mungesa e dritës për shkak të dritareve të vogla dhe me pak mundësi përshkrimi të dritës. Këto pajisje do të vendosen në pesë qeli të ndara nga njëra-tjera, të cilat do të shprehin:

- *Një i burgosur duke u lutur për jetën e tij dhe ritakimin me familjen,*
- *Një i burgosur duke fjetur i mbledhur nga të ftohtit,*
- *Një i burgosur duke ngrënë, pasi është lënë disa ditë pa ushqim,*
- *Një i burgosur duke u ankuar për plagët që ka marrë nga torturat,*
- *Një i burgosur duke u sjellë në qeli nga krahët nga 2 policë.*

Muzetë mund të mos jenë plotësisht të gatshëm për të pranuar vizitën e një turisti dixhital të trashëgimisë, por duke pranuar vlerën e konsumatorit të ri mund të lirojnë muzetë nga kufijtë e përçimeve bazë të informacionit për të eksploruar horizonte të reja në hapësirën e tregut dixhital të informacionit.

#### *Zbatimi në muzeun “E Dëshmisë dhe Kujtesës” të Shkodrës*

Aplikacioni VR (videoreality) do të funksionojë në dy mënyra themelore: si një mjet edukativ dhe si një instrument kërkimi historik, duke përdorur teknologji shumë të avancuar 3D. Për të realizuar një gjë të tillë në muze nevojitet të:

- *Mbledhim imazhe dhe t’i konverojmë të dhënat në formë dixhitale.*
- *Ekipi GIS duhet të përdorë informacionin e marrë nga muzeu për të krijuar një ide të imazheve dhe përjetimeve të tyre.*
- *Ekipi 3D Graphics duhet të përdorë të dhënat shkencore për rindërtimin dixhital të personave.*
- *Të dhënat pastaj duhen kaluar në ekipin VR për të lejuar një realtime dhe imazh interaktive virtuale.*

Në mënyrë të veçantë, ekipi GIS do të marrë parasysh kontekstin fizik të hapësirës së qelisë, të mbështetur me standardet estetike nëse do të jetë funksional dhe i arritshëm. Kostoja, madhësia dhe brishtësia e VR përkeqësojnë këto probleme. Teknologjia VR për t’u vendosur kërkon kompjutera personalë, pajisjet 3D dhe mbështetja teknike kërkon ekspertizë shumë të specializuar. Prandaj çështjet e kostos së lartë dhe e mirëmbajtjes së teknologjisë VR, janë një problem. Kostoja e VR, zhvillimi i stafit shoqëruar, operacionet, mirëmbajtja janë problem për shkak të fondeve të pakta dhe buxhetit të ulët që muzeu i Shkodrës ka, gjithashtu për shkak të mungesës së mbështetjes.

#### **Metodologjia**

Në realizimin e këtij kërkimi janë përdorur dy lloje kërkimesh, ai primar dhe ai sekondar. Kërkimi sekondar është realizuar nëpërmjet



shqyrtimit dhe rishikimit të metodave të reja të përçimit të informacionit në muzeun ndërkombëtar nëpërmjet internetit, faqeve të ndryshme si websiteve. Për realizimin e këtij studimi janë përdorur shumë literatura me këtë tematikë, si: artikuj shkencorë, revista shkencore etj.

Kërkimi primar është realizuar nëpërmjet vlerësimit të muzeut “E Dëshmisë dhe Kujtesës” nëpërmjet pyetësorëve që janë realizuar me qytetarë të ndryshëm të qytetit të Shkodrës. Hulumtimi si fillim ishte i destinuar ndaj turistëve që vizitojnë muzeun, por për shkak të situatës së krijuar, përhapjes së pandemisë Covid- 19 dhe mungesës së turistëve, pyetësi i drejtua qytetarëve të Shkodrës të cilët kanë vizituar muzeun.

Mbledhja e informacionit u realizua nëpërmjet pyetësorëve të strukturuar të cilët u plotësuan nga subjektet. Instrumenti i përdorur është një pyetësor i vetadministruar i projektuar për këtë anketë i cili përmban informacione në disa aspekte, në tri pjesë.

- Pjesa e parë konsiston në pyetje që lidhen mbi profilin e të anketuarve që anketohet, si: mosha, gjinia etj.
- Pjesa e dytë konsiston në pyetje të përgjithshme për vizitat në muze se sa i pëlqejnë ato dhe se tek të cilat janë më të prirura të shkojnë.
- Pjesa e tretë konsiston me pyetje të lidhura drejtpërdrejt me muzeun e Kujtesës, se si e vlerësojnë efikasitetin e mënyrës së përçimit të informacionit të këtij muzeu. Se sa të qarta janë informacionet që transmetohen, të thjeshta, të bollshme dhe mënyra e paraqitjes së tyre. Analiza statistikore e përdorur në këtë pyetësor është programi “Qualtrics” si një ndër më të përdorurit gjerësisht për arsye anketimi dhe përpunimi të dhënash duke u mbështetur tek aplikacionet e tilla si spss.

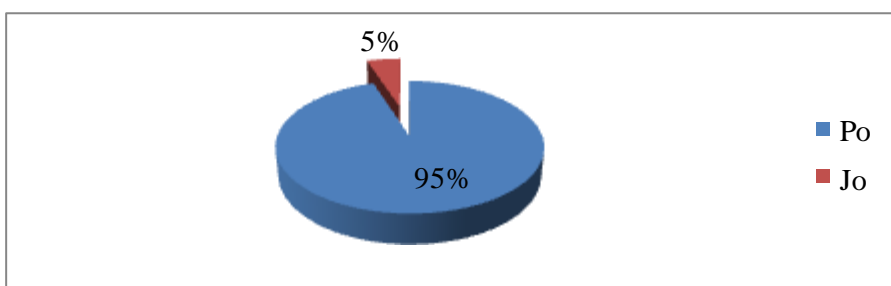
Niveli i besueshmërisë dhe saktësisë së të dhënave është i lartë për shkak se hulumtimi u realizua me qytetarët e Shkodrës si pjesë e historisë të asaj periudhe. Këto të dhëna të siguruar në këtë studim mund të shërbejnë si të dhëna sekondare për hulumtime të tjera, të cilat nuk mund të përgjithësohen për çdo muze tjetër.

Në këtë studim do të shqyrtojmë në veçanti muzeun “E Dëshmisë dhe Kujtesës” i cili ndodhet në qytetin e Shkodrës, si një praktikë e mirë për të parë dhe zhvilluar mënyrat e reja të përçimit të informacionit për rritjen e numrit të turistëve. Gjatë studimit morën pjesë 60 subjekte. Disa pyetje kryesore që paraqiten me poshtë lidhen drejtpërdrejt me këtë muze.

Në tabelen 1 paraqitet shpërndarja e subjekteve sipas vizitës në muzeun “E Dëshmisë e Kujtesës”. Nga rezultatet e studimit dhe figura 3 më poshtë vihet re se 95.00% e kanë vizituar dhe vetëm 5.00% jo.

**Tabela 1:** Shpërndarja e subjekteve sipas vizitës në muzetë e “Dëshmisë së Kujtesës” Shkodër.

Pohime	%	Numri
Po	95.00%	58
Jo	5.00%	2



**Figura 1:** Shpërndarja e subjekteve sipas vizitës në muzetë e “Dëshmisë së Kujtesës” Shkodër.

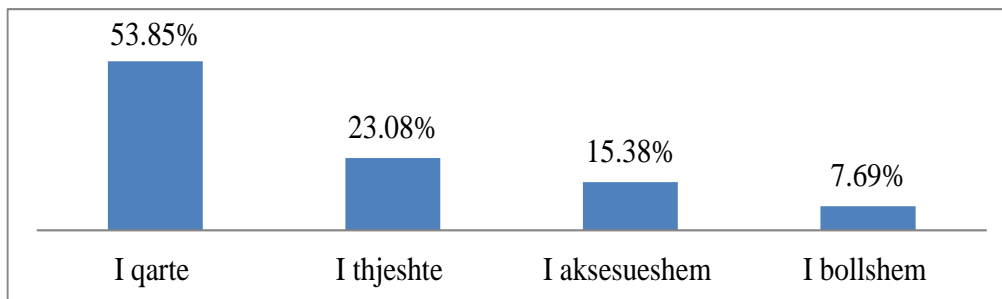
Sipas preferencave të pjesëve të muzeut, në rezultatet e studimit vihet re se pjesa më tërheqëse për subjektet janë qelitë dhe ekspozita me foto që ndryshohen çdo 1-2 muaj.

Në tabelen 2 paraqitet shpërndarja e subjekteve sipas informacionit që përcillet në muzeun e kujtesës. Nga rezultatet e studimit vihet re se informacioni që përcillet është më i qartë për subjektet me 53.85%, i thjeshtë 23.08%, i aksesueshëm 15.38% dhe më pak i bollshëm 7.69%. Kjo paraqitet edhe në figurën 2

**Tabela 2:** Shpërndarja e subjekteve sipas informacionit që përcillet në muzeun e kujtesës.

Pohime	%	Numri
I qartë	53.85%	34
I thjeshtë	23.08%	1
I aksesueshëm	15.38%	8
I bollshëm	7.69%	4

**Figura 2:** Shpërndarja e subjekteve sipas informacionit që përcillet në muzeun e kujtesës.



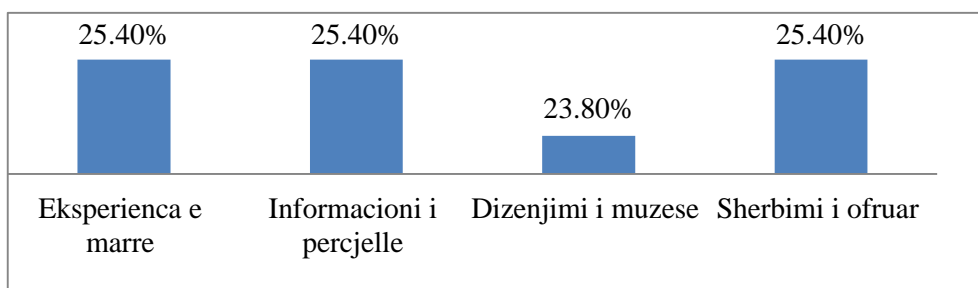
Nëse do të ndryshonin atë që do t'i kishin bërë muzeut, nga rezultatet e studimit vihet re, se shumica e tyre e vlerësojnë mënyrën e përçimit të informacionit, strukturimin e ndërtesës dhe nuk do të kishin ndryshuar asgjë.

Në tabelën 3 paraqitet shpërndarja e subjekteve sipas vlerësimit për muzeun e kujtesës krahasuar me muzetë e tjera. Nga rezultatet e studimit vihet re se kemi një shpërndarje të njëtrajtshme mbi variablat e tilla si eksperiencia e marrë që është vlerësuar me 25.40%, informacioni i përcjellë 25.40% sikurse dhe shërbimi i ofruar me 25.40%. Një diferencim i vogël, por jo nga rëndësia i është bërë dizenjimit të muzeut me 23.80%.

**Tabela 3:** Shpërndarja e subjekteve sipas vlerësimit për muzeun e kujtesës krahasuar me muzetë e tjera.

Vlerësimi muzeut	i %	Count
Eksperiencia marrë	e 25.40%	32
Informacioni përcjellë	i 25.40%	32
Dizenjimi muzesë	i 23.80%	30
Shërbimi ofruar	i 25.40%	32

**Figura 3:** Shpërndarja e subjekteve sipas vlerësimit për muzeun e kujtesës krahasuar me muzetë e tjera.



### Diskutime mbi rezultatet

Për këtë studim, rëndësi iu dha muzeut të “Dëshmisë dhe Kujtesës” si një muze me tematikë të errët. Ku pjesa më e madhe e subjekteve e kishin vizituar 95.00% me anë të informacionit të marrë në rrjete sociale 38.89%. Motivet e vizitës janë të ndryshme, por arsyeja më e madhe është edukative 47.06%. Si një muze i ndarë në 3 pjesë turistët preferuan më tepër qelitë ku kanë qëndruar të burgosurit.

Gjatë studimit shikojmë se informacioni që përcillet në këtë muze është i qartë me vlerë më të lartë 53.85%. Vizitorët nuk kishin nevojë për guidë me vlerë 64.71% për arsye se janë edhe më të informuar për historinë, megjithëse muzeu e dispononte atë me 53.33%.

Eksperiencia e marrë në këtë muze, informacioni dhe shërbimi i ofruar u vlerësuan me vlerë 25.40% si më e larta për shkak se vizitorët nuk do të ndryshonin asgjë në informacionin e përcjellë.

Por pavarësisht kësaj treguam se risitë në muze sjellin efektivitetin në mënyrën e përcimit të informacionit dhe rritjes së turistëve. Kjo çon në vërtetimin e hipotezës “*Alternativat e reja të ofrimit të shërbimit rrisin numrin e vizitorëve në muzeun e Shkodrës “Vendi i Dëshmisë dhe Kujtesës”*”.

### Përfundime dhe rekomandime

Me këtë punim, jemi munduar të tregojmë si fillim lidhjen dhe marrëdhënien mes teknologjisë dhe qendrave të trashëgimisë kulturore, në veçanti me muzeun, se si të dy mund të plotësojnë njëri-tjetrin dhe të përfitojnë nga njëri-tjetri. Muzeu dhe turizmi kulturor janë të lidhura në mënyrë të drejtpërdrejtë me njëri-tjetrin. Përdorimi dhe ruajtja e burimeve konsiston në zhvillimin e qëndrueshëm të trashëgimisë kulturore.

Qëllimi i këtij studimi ishte të tregojë se si mënyrat e ndryshme të përçimit të informacionit mund të rrisin numrin e turistëve në muzeun “E Dëshmisë dhe Kujtesës” në Shkodër. Risitë që sjellin institucionet, në këtë rast, muzetë, si eksperiencia multi-sensore nënkuptojnë një përvojë sa më tërheqëse dhe më të mirë duke përfshirë të gjitha shqisat.

Revulucioni teknologjik ka përfshirë mbarë botën, shumë muze ndërkombëtarë po përdorin Teknologjinë e Komunikimit të Informacionit si mënyrë e re e perceptimit të muzeve. Duke përmendur në këtë rast muzetë virtualë ose të quajtur ndryshe muzetë pa mure, ku njerëzve do t’u mundësohej të shikonin nga shtëpia transmetimin e imazheve të kryeveprave.

MIM (Museum Innovation Model) e njeh inovacionin në muze si proceset, produktet ose modelet e reja me të cilat muzetë mund të arrijnë në mënyrë efektive misionin e tyre shoqëror dhe kulturor. Muzetë të cilat përdorin strategji të hapura të inovacionit janë të afta për të arritur risi sociale. Krijimi i mediave dixhitale për përdorimin e brendshëm të muzeut duke i shërbyer një game të gjerë shërbimesh, gjithashtu dhe krijimi i mediave vizuale për realizimin e dimensioneve të ndryshme në përjetimin sa më real të historisë.

Ndërtesa ku sot është rikonceptuar si një memorial i periudhës së diktaturës komuniste është e ndarë në 3 pjesë ku përfshin: hyrjen me libra, gazeta të asaj kohe dhe fotografitë e të persektuarve, pjesa e dytë e galerisë me ekspozitën që të çon drejt sallës së ekspozimit të materialeve të burgimit dhe pjesa e 3 me qelitë e dhomën e torturave. Si eksperiencë multisensore përfshin vetëm atë vizuale, audio dhe prekje.

Nga vlerësimi i rezultateve të studimit të kryer me qytetarët e qytetit të Shkodrës, eksperiencia e marrë në këtë muze, informacioni dhe shërbimi i ofruar u vlerësuan me vlerë të lartë për shkak se shumica e vizitorëve nuk do të ndryshonin asgjë në informacionin e përcjellë. Por pavarësisht kësaj treguam se risitë në muze sjellin efektivitetin në mënyrën e përçimit të informacionit dhe rritjes së turistëve.

Kjo sjell vërtetimin e hipotezës “*Alternativat e reja të ofrimit të shërbimit rrisin numrin e vizitorëve në muzeun e Shkodrës “Vendi i Dëshmisë dhe Kujtesës”*”.

Kufizimi në këtë studim ishte mungesa e turistëve për shkak të situatës së krijuar nga Covid-19. Pyetësi ishte i destinuar t’iu drejtohej atyre që vizitonin muzeun, por të dhënat u mblodhën nga qytetarët e Shkodrës. Disa nga pyetësit rezultuan të pavlefshëm për shkak të mosfrekuentimit të muzeut.

## References

- Alexander Edward, P., Alexander, M., & Decker, J. (2008). Museums in Motion: An Introduction to the History and Functions of Museums.
- Ames, K. L. (1980). Material culture as nonverbal communication: a historical case study. *Journal of American Culture*, 3(4), 619-641.
- Chami, M., & Kaminyoge, G. (2019). Closed House of Ëonders museum: Implications to the tourism of Zanzibar Stone Toën, UNESCO Ëorld Heritage Site. *Journal of Tourism, Heritage & Services Marketing*, 5(1), 31-36.
- Lord, B., Lord, G. D., & Martin, L. (Eds.). (2012). Manual of museum planning: Sustainable space, facilities, and operations. Rowman Altamira.
- Kirshenblatt-Gimblett, B. (1998). *Destination culture: Tourism, museums, and heritage*. Univ of California Press.
- Van Aalst, I., & Boogaarts, I. (2002). From museum to mass entertainment: The evolution of the role of museums in cities. *European urban and regional studies*, 9(3), 195-209.
- Günay, B. (2012). Museum concept from past to present and importance of museums as centers of art education. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 55, 1250-1258.
- Eid, H. (2016). The Museum Innovation Model: A museum perspective on innovation. *MW2016: Museums and the Web 2016*.
- Enășel, I. O. (2013). The Role of Information in Art Museum Communication Process. *Procedia Economics and Finance*, 6, 476-481.
- Tohidi, H., & Jabbari, M. M. (2012). The important of innovation and its crucial role in growth, survival and success of organizations. *Procedia Technology*, 1, 535-538.
- Pop, I. L., & Borza, A. (2016). Technological innovations in museums as a source of competitive advantage.
- Kraja, A. (n.d.). Muzete me te mire te Shkodres . Retrieved from Into Albania: <https://www.intoalbania.com/sq/te-reja/muzete-me-te-mire-te-shkodres/>
- Historical Antecedents, C. D., Edwards, J., & Parsons, T. D. (2017). Virtual Reality Applications for Neuropsychological Assessment in the Military. *The Role of Technology in Clinical Neuropsychology*, 175.
- Mentor, I. (2016, 12 8). *The development of museums*. Retrieved from IELTS Sample Ansëer & IELTS Preparation : <https://www.ielts-mentor.com/reading-sample/academic-reading/652-ielts-academic-reading-sample-59-the-development-of-museums>
- *Muzeu i Deshmise dhe Kujteses*. (n.d.). Retrieved from vdk: <http://www.vdkshkoder.com/>
- Reden, N. (2015). Sensory History and Multisensory Museum Exhibits.
- Perera, K. (2015). The role of museums in cultural and heritage tourism for sustainable economy in developing countries. *Sarasavi Lane, Colombo*, 8.
- Wang, S. (2020). Museum as a Sensory Space: A Discussion of Communication Effect of Multi-Senses in Taizhou Museum. *Sustainability*, 12(7), 3061.

## **FAKTORËT E BRENDSHËM PËRCAKTUES TË STRUKTURËS SË KAPITALIT TË FIRMAVE: EVIDENCË NGA QYTETI I SHKODRËS**

Edmira Ceni<sup>1</sup>

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”,  
Master Shkencor në Kontabilitet (MSc)*

### **ABSTRAKT**

Ky punim ka si qëllim të prezantojë faktorët e brendshëm përcaktues të firmave dhe ndikimin që ato kanë në vendimet e tyre të financimit për të gjetur mbështetje në teoritë kryesore evidentuar nga literatura.

Pas shqyrtimit të literaturës janë evidentuar edhe faktorët kryesorë të brendshëm ndikues në vendimet financiare. Metodologjia dhe metodat e përdorura janë tërësisht sasiore. Për mbledhjen e të dhënave kanë shërbyer 50 firma nga qyteti i Shkodrës dhe njësitë administrative të saj, të selektuara nga sektorët më kryesorë operues, për periudhën 2010-2017. Janë ndërtuar 3 modele regresioni, ku si variabla të varur paraqiten raporti i borxhit total, korent dhe afatgjatë, ndërsa të pavarur: struktura e asetëve, ROA, ROE, likuiditeti, risku, fleksibiliteti, përfitimi tatimor joborxh, mosha dhe madhësia e firmave.

Vihet re se variablat mbështesin të dy teoritë kryesore Pecking Order dhe Trade off, por kryesisht dominon teoria Pecking order.

---

<sup>1</sup> Diplomuar në vitin 2017 në Bachelor Financë – Kontabilitet në Universitetin e Shkodrës “Luigj Gurakuqi”. Po ashtu ka përfunduar studimet e ciklit të dytë për marrjen e titullit Master Shkencor në Kontabilitet (MSc) në vitin 2019, po pranë këtij universiteti. Ka qenë pjesëmarrëse në Konferencën I dhe II Ndërkombëtare Shkencore “Dynamics of Sustainable Economic and Social Development”, respektivisht në vitin 2018 dhe 2019 si dhe në workshop-in me temë “Sfidat e Zhvillimit Rajonal 8” në vitin 2019, të organizuara pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi”. Gjithashtu ka mundur të botojë më parë punimin me temë “Fondet Publike dhe Private të Pensionit në Shqipëri-Ecuria dhe Perspektiva” në revistën shkencore “Buletini Shkencor XII, seria e shkencave ekonomike 2018, pranë këtij universiteti. Ka punuar si ekonomiste pranë disa subjekteve private.

Ndër limitimet, kemi kampionin e kufizuar të firmave vetëm për qytetin e Shkodrës dhe përfshirjen e vetëm faktorëve të brendshëm të tyre dhe jo ato makroekonomikë, implementimi në një kontekst të kufizuar i të cilave, do të ndikonte në vërtetësinë e rezultateve të studimit.

Megjithatë, ky studim shfaq rëndësi praktike, pasi mund t'u shërbejë drejtuesve të firmave në marrjen e vendimeve të duhura rreth financimit, si dhe mund të shërbejë si një pikënisje për studime të mëtejshme për qytetin tonë dhe më gjerë.

Për më tepër, studime të tilla, ndryshe nga vendet e huaja, në vendin tonë dhe mbi të gjitha në Shkodër, janë të pakta.

**Fjalë kyçe:** Faktorë të brendshëm përcaktues, borxhi total, borxhi korent, borxhi afatgjatë, Pecking order, Trade off.

**The internal determinant factors of firm's capital structure:  
evidence from Shkodra city**

***ABSTRACT***

The aim of this paper is to represent the firm's internal determinant factors and their impact on financial decision making, in order to find support of the main financial theories from the literature.

Once a wide literature is being reviewed, the main firm's internal determinant factors with the impact on the financial decisions, are being identified. The methodology and methods used are totally quantitative. 50 firms from Shkodra city and its administrative units, have served in gathering the database, selected from the most important operative sectors, for the 2010-2017 time period. There are 3 regression models built, where the total debt ratio, the current and the long term debt ratio have represented the dependent variables and the independent ones: The structure of assets, ROA, ROE, liquidity, risk, flexibility, non debt tax shield, age and firm's size.

It is shown that the variables support both of the two main financial theories Pecking Order and Trade off, but Pecking order is the most dominant theory.

The restrictions of this paper are: a limited firms sample based only for Shkodra city and the involvement of only the internal factors and not the macroeconomic ones, the implementation of whom, in a limited context, would impact the truthness of the study results.



However, this study shows practical importance, because it may serve to the firm's executives in taking the right financial decisions as well as a starting point for further studies, in our city and beyond.

Moreover, these kind of studies, unlike the foreign countries, in our country and especially in Shkodra, are quite rare.

**Key words:** Internal determinant factors, total debt, current debt, long term debt, Pecking order, Trade off.

## 1. Hyrje

### 1.1 Struktura e kapitalit dhe rëndësia e saj

Me përkufizim "Struktura e kapitalit" i referohet sasisë së borxhit dhe/ose kapitalit që zotëron një firmë, me qëllim financimin e operacioneve apo asetëve të saj dhe zakonisht shprehet si raport i borxhit me kapitalin. Përmes tyre, firmat mund të financojnë operacionet, shpenzimet kapitale, blerjet dhe investime të tjera (Corporate Finance Institute).

Struktura e kapitalit shfaq një rëndësi të veçantë për firmën. Evidentohet se ndryshimi në çmimin e aksioneve të firmës lidhet pozitivisht me ndryshimet në levën financiare dhe është konsistente me teoritë që lidhen me taksën, me efektin pozitiv të informacionit rreth nivelit të levës dhe transferimet e pasurisë mes letrave me vlerë, të nxitura nga leva (Masulis, 1983).

### 1.2 Përcaktimi i problemit dhe pyetja hulumtuese

Nxjtja e këtij punimi, është njohja e faktorëve që ndikojnë në vendimet e firmave rreth financimit me borxh apo me kapital, si elemente përcaktuese të suksesit në performancë, gjë për të cilën, shumë prej firmave nuk janë të vetëdijshme rreth rolit që ato mbartin.

Si rezultat, lind edhe pyetja kryesore hulumtuese: *Cilët janë faktorët përcaktues të strukturës së kapitalit të firmave në qytetin e Shkodrës dhe cili është ndikimi i tyre në mënyrën e financimit të këtyre firmave?*

### 1.3 Objektivat e punimit.

Objektivi kryesor i studimit lind nga përcaktimi i problemit, pra përcaktimi i faktorëve që kanë një ndikim të rëndësishëm në përzgjedhjen mes borxhit apo kapitalit, në bizneset e mëdha operuese në qytetin e Shkodrës.

Ndër objektivat specifike të punimit janë edhe:

- Njohja me teoritë kryesore rreth strukturës së kapitalit dhe faktorët kryesorë determinues.

- Të studiohen faktorët (në formën e karakteristikave të brendshme të firmave), me ndikim sinjifikativ ose jo në strukturën financiare.
- Të përcaktohet teoria që faktorët ndjekin, mbi strukturën e kapitalit.

#### **1.4 Organizimi i punimit**

Ky punim organizohet në dy pjesë, ku pjesa e parë i referohet shqyrtimit të literaturës botërore, nga ku janë nxjerrë teoritë kryesore mbi të cilën bazohen vendimet rreth strukturës së kapitalit dhe pjesa kërkimore. Në këtë të fundit do të prezantohen metodologjia dhe metodat e ndjekura, analiza përshkruese statistikore e të dhënave dhe analiza ekonometrike e modeleve të ndërtuara. Studimi përmbyllet me konkluzionet dhe rekomandimet e nxjerra.

#### **2. Struktura e kapitalit dhe teoritë kryesore**

Ndër teoritë rreth strukturës së kapitalit, të cilat gjenden edhe në literaturën e gjerë janë si vijojnë, ku dy më kryesoret, mbi të cilët mbështetet studimi, janë: Pecking Order dhe Trade Off.

##### **2.1 Teoria Pecking Order**

Në teorinë Pecking Order, firmat, oportunitetet investuese të të cilave i tejkalojnë fondet e brendshme të gjeneruara nga vetë ato, marrin hua gjithnjë e më tepër. Sipas një studimi të realizuar nga Donaldson në vitin 1961 shprehet se firmat për financimin e tyre, fillimisht shfrytëzojnë fondet e tyre të brendshme, që vijnë si rezultat i rrjedhës normale të operacioneve të firmës. Ndërsa mënyra e dytë e financimit janë burimet e jashtme, ku fokusohet te kontratat e borxhit, por me kushtin që ato të jenë të parat për t'u shfrytëzuar për plotësimin e nevojave për fonde. Ndër rezultatet e këtij studimi ishte rëndësia që i jepej shfrytëzimit të fitimeve të pashpërndara të firmës dhe se menaxherët përpiqeshin që të shmangnin sa më shumë emetimin e aksioneve si formë financimi (Donaldson, 1961).

##### **2.2 Teoria Trade Off.**

Pikëpamja e përgjithshme akademike e mesit të viteve '70 edhe pse jo me konsensus ishte që struktura optimale e kapitalit përfshinte vënie në balancë të përfitimit në taksë nga borxhi kundrejt vlerës prezente të kostove të falimentimit (Bradley, Jarrell, & Kim, 1984). Pra, rezultoi se niveli optimal i levës financiare në një firmë, lidhet në mënyrë inverse me kostot e pritshme të vështirësive financiare nga përdorimi i borxhit si dhe nëse këto kosto janë sinjifikante, leva lidhet po ashtu në mënyrë inverse me variabilitetin e fitimeve të firmës.

Ndër problematikat e trade off qëndron fakti se është e vështirë të bëhet lidhja mes niveleve të borxhit të përdorura në dekada të caktuara me

normat tatimore përkatëse dhe se financimi me borxh është shfaqur shumë më herët në kohë se prezantimi me normat tatimore, ndërsa në lidhje me problematikat e Pecking Order, thuhet se firmat emetojnë aksione më shumë se sa duhet dhe në kohën e gabuar (Frank & Goyal, 2007).

### **2.3 Teoria Modigliani-Miller.**

Nën këtë teori (1958), theksohet që në kushtet e një tregu perfekt kapital, vlera e një firme varet më tepër nga fitimi i saj operativ sesa struktura e kapitalit e saj (Adeyemi & Oboh, 2011). Ky përfundim bazohej edhe në supozimet si (Villamil, 2008):

- Tatim neutral. - Mungesë të kostove të transaksionit, të falimentimit apo kufizimeve të tregtimit të aseteve. - Akses simetrik në tregjet e huadhënies.
- Mungesë e informacionit asimetrik.

Por në studimin e vitit 1963, rreth korigjimit të taksës, Modigliani dhe Miller shprehen rreth avantazhit të taksës në financimin me borxh, ku jo domosdoshmërisht, korporatat duhet të përdorin maksimumin e mundshëm të borxhit, pasi fitimi i pashpërndarë mund të jetë një formë financimi më e lirë (Modigliani & Miller, 1963).

### **2.4 Teoria e matjes së kohës së tregut.**

Kjo teori argumenton se firmat emetojnë aksione kur perceptojnë se vlerat e tyre në treg janë mbivlerësuar dhe i riblejnë ato kur nënvlerësohen (Luigi & Sorin, 2009).

Ekzistojnë dy versione: versioni dinamik me menaxherë dhe investitorë racionalë, ku thuhet se kur menaxherët emetojnë për të financuar investimet e tyre dhe çmimi i tyre është i lartë, çmimi i tyre do të bie (Myers & Majluf, 1984) dhe versioni i dytë, i kundërt me të parin, ai menaxherëve irracionalë. Kjo nuk kërkon që tregu të jetë aktualisht inefficent, pasi supozimi kryesor është se menaxherët, besohet, që mund ta masin kohën e tregut (Baker & Wurgler, 2002).

### **2.5 Teoria e kostove të agjencisë**

Kostot e agjencisë rrjedhin nga ndarja e roleve mes menaxhimit dhe pronësisë së firmës dhe se këto kosto rriten, për sa kohë menaxherët zotërojnë më pak nga kapitali i firmës. Për një nivel leve gjithnjë e më të lartë, këto kosto do të reduktojnë, kursimet që vijnë nga shmangia e kostove të agjencisë mes aksionerëve dhe menaxherëve (Jensen & Meckling, 1976).

### **2.6 Hipotezat sinjalizuese.**

Sipas kësaj teorie, nëse menaxherët zotërojnë informacione të brendshme të firmës, atëherë marrja e vendimeve rreth strukturës së kapitalit do të japë sinjale në treg. Rritja e nivelit të levës do të rrisë perceptimin e tregut rreth vlerës së firmës (Ross, 1977).

## 2.7 Ndikimi i fazave të jetës së biznesit

Shumë studime janë realizuar se si firmat sipas fazës së jetës së tyre përshtasin edhe strukturën e kapitalit, me qëllim vijimësinë e biznesit normalisht.

Studimi në vijim tregon se si Teoritë e Strukturës së Kapitalit dhe se si Teoria e Fazës së jetës së Organizatës e parashikojnë atë në faza të ndryshme të jetës (Frielinghaus, Mostert, & Firer, 2005). Rezultatet paraqiten në formë tabelare:

*Tabela 2- 1: Niveli i pritshëm i levës financiare në tre stadet e jetës së organizatës.*

<i>Teoria</i>	<i>Faza e hershme (Early)</i>	<i>Faza kryesore (Prime)</i>	<i>Faza e vonë (Late)</i>
	<i>Foshnjëria Go-Go Adoleshenca</i>	<i>Faza Prime Qëndrueshmëria</i>	<i>Aristokracia Kundërvajtja Burokracia</i>
<b>Trade-Off Statik</b>	E ulët	E lartë	E ulët
<b>Faza e jetës së strukt. së kapitalit</b>	E ulët	E lartë	E ulët
<b>Kostot e agjencisë</b>	E ulët	E lartë	E lartë
<b>Pecking Order</b>	E lartë	E ulët	E lartë

*Burimi: Frielinghaus, Mostert & Firer, 2005.*

## 3. Metodologjia dhe metodat e studimit

### 3.1 Kampioni i studimit

Të dhënat e kampionit janë siguruar nga pasqyrat financiare 2010-2017, të publikuara në faqen e Qendrës Kombëtare të Biznesit (QKB). Këto të dhëna janë ndërtuar në formën e të dhënave panel me shtrirje në kohë dhe

hapësirë dhe janë përpunuar përmes programit statistikor Gretl, për të nxjerrë konkluzionet e studimit.

Kampioni përmban 50 biznese të mëdha, (20 subjekte nga sektori i tregtisë, 15 nga prodhimi, 10 nga ndërtimi, 3 nga shërbimet dhe 2 subjekte nga transporti; siguruar nga databaza e Drejtorisë Rajonale të Tatimeve, Shkodër). Kriteret e kampionimit përmbledhen si vijon: 1- 50 subjekte; 2- Rrethi Shkodër; 3-Biznese të mëdha, aktiv; 4-Regjistruar në periudhën nga 1996-2008 (pra, të paktën 10 vite aktivitet) dhe 5-Subjekte në formën e SHPK; 6-Periudha: 2010-2017.

*Figura 3- 1: Shpërndarja e subjekteve të kampionit sipas sektorëve.*



*Burimi: Përpunimi i të dhënave sekondare.*

### 3.2 Metoda e analizës së të dhënave

Analiza e të dhënave konsiston në analiza statistikore përshkuese, me interpretimin e koncepteve kryesore të statistikës përshkuese përmes grafikëve si dhe interpretime ekonometrike, për modelet e regresionit të shumëfishtë të ndërtuara.

### 3.3 Hipotezat e punimit dhe matja e variablave

Hipotezat e detajuara dhe matja e variablave të studimit janë si më poshtë:

- **H0/ A<sub>1</sub>: Nuk ekziston asnjë marrëdhënie statistikisht e rëndësishme mes ... dhe levës financiare.**
- **H1/ A<sub>2</sub>: Ekziston një marrëdhënie statistikisht e rëndësishme mes... dhe levës financiare.**

**Tabela 3- 1: Matja e variablave të varur dhe të pavarur.**

<b>Variablat e Pavarur</b>		
1.	<b>Madhësia</b>	Log (Asete Totale $i, t$ ) ku $i$ është kompania dhe $t$ viti përkatës
2.	<b>Struktura e aseteve</b>	Asete Fikse Totale $i, t$ / Asete Totale $i, t$
3.	<b>ROA</b>	E Ardhura Neto $i, t$ / Asete Totale $i, t$
4.	<b>ROE</b>	E Ardhura Neto $i, t$ / Kapitali Aksioner Total $i, t$
5.	<b>Raporti korent (likuiditeti)</b>	Asete Korente $i, t$ / Detyrime Korente $i, t$
6.	<b>Risku</b>	Kapitali Aksioner Total $i, t$ / Detyrime Totale $i, t$
7.	<b>Fleksibiliteti financiar</b>	Mjete monetare Totale $i, t$ / Asete Korente Totale $i, t$ .
8.	<b>PTSHA</b>	Shpenz. Totale të Amortizimit dhe Zhvlerësimit të Aktiveve Fikse $i, t$ / Aktive Fikse Totale $i, t$
9.	<b>Mosha e firmës</b>	Numri i viteve në aktivitet i firmës $i$ në vitin $t$ , nga data e regjistrimit për herë të parë.
<b>Variablat e varur (Leva Financiare)</b>		
1.	<b>Raporti DAT</b>	Detyrime Totale $i, t$ / Asete Totale $i, t$
2.	<b>Raporti DK</b>	Detyrime Korente Totale $i, t$ / Asete Totale $i, t$
3.	<b>Raporti DAGJ</b>	Detyrime AGJ Totale $i, t$ / Asete Totale $i, t$

**Burimi:** Çekrezi, 2014; Pacheco & Tavares, 2017.

### 3.4 Specifikimi i modeleve

Për vërtetimin apo hedhjen poshtë të hipotezave do të përdorim modelet e regresionit të shumëfishtë, të cilët do të na tregojnë ndikimin që kanë variablat e pavarur tek ato të varur, si: detyrimi total, ai afatshkurtër dhe afatgjatë, i kompanisë  $i$  në vitin  $t$  (2010-2017). Modelet ekonometrike të regresionit të përdorura për testimin e hipotezave dhe llojet e variablave të marrë në studim janë të bazuar në studimin e (Çekrezi, 2014), ndërsa variabli i “moshës” dhe “riskut”, si dhe hapat për realizimin e studimit respektojnë studimin e (Pacheco & Tavares, 2017), i cili, pasi realizon testin e multikolinearitetit të variablave të pavarur, bën testin e përzgjedhjes së modelit më të mirë që do të përdoret mes Pooled OLS, Fixed Effects dhe

Random Effects, për realizimin e studimit. Modelet e ndërtuara paraqiten si në vijim:

- $\text{DAT}_{i,t} = \alpha_0 + \alpha_1 \text{MADHËSIA}_{i,t} + \alpha_2 \text{STRUKTURA E ASETVEVE}_{i,t} + \alpha_3 \text{ROA}_{i,t} + \alpha_4 \text{ROE}_{i,t} + \alpha_5 \text{LIKUIDITETI}_{i,t} + \alpha_6 \text{RISKU}_{i,t} + \alpha_7 \text{FLEKSIBILITETI}_{i,t} + \alpha_8 \text{PTSHA}_{i,t} + \alpha_9 \text{MOSHA} + \varepsilon_{i,t}$ .
- $\text{DASH}_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{MADHËSIA}_{i,t} + \beta_2 \text{STRUKTURA E ASETVEVE}_{i,t} + \beta_3 \text{ROA}_{i,t} + \beta_4 \text{ROE}_{i,t} + \beta_5 \text{LIKUIDITETI}_{i,t} + \beta_6 \text{RISKU}_{i,t} + \beta_7 \text{FLEKSIBILITETI}_{i,t} + \beta_8 \text{PTSHA}_{i,t} + \beta_9 \text{MOSHA} + \varepsilon_{i,t}$ .
- $\text{DAGJ}_{i,t} = \gamma_0 + \gamma_1 \text{MADHËSIA}_{i,t} + \gamma_2 \text{STRUKTURA E ASETVEVE}_{i,t} + \gamma_3 \text{ROA}_{i,t} + \gamma_4 \text{ROE}_{i,t} + \gamma_5 \text{LIKUIDITETI}_{i,t} + \gamma_6 \text{RISKU}_{i,t} + \gamma_7 \text{FLEKSIBILITETI}_{i,t} + \gamma_8 \text{PTSHA}_{i,t} + \gamma_9 \text{MOSHA} + \varepsilon_{i,t}$ .

Ku:  $\varepsilon_{i,t}$  = Termat e gabimit të rastit.

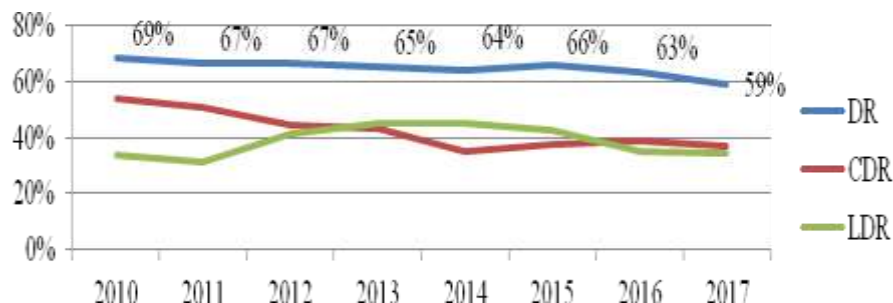
$\alpha_0, \beta_0, \gamma_0$  = Koeficientët e regresionit.

#### 4. Analizë përshkruese statistikore

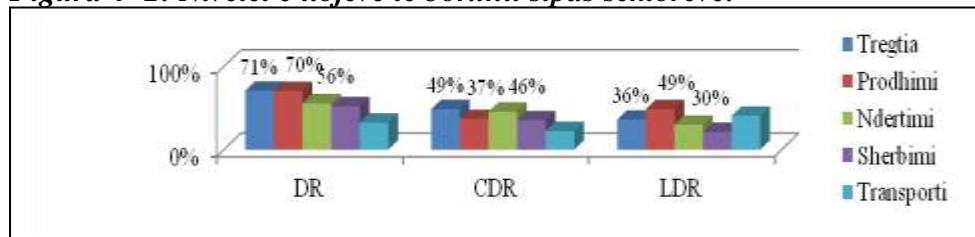
Nga grafiku i mëposhtëm kuptojmë se firmat janë financuar me borxh (DR) më tepër se me kapital, i cili në 2010-2017, ka pësuar rënie nga 70% në rreth 60%.

DAGJ (LDR) duket të jetë kryesisht në rënie. Vetëm në 2012-2015, ai ka qenë në nivele më të larta se DASH (CDR). DASH kanë qenë më shumë dominues në strukturën e kapitalit se DAGJ edhe pse në rënie, (në 2010, 54%; në 2017, 37%.)

**Figura 4- 1: Vlerat mesatare të llojeve të borxhit në vitet 2010-2017.**



**Burimi:** Përpunim i të dhënave sekondare.

**Figura 4- 2: Nivelet e llojeve të borxhit sipas sektorëve.**

**Burimi:** Përpunim i të dhënave sekondare.

Në sektorin e tregtisë dhe të prodhimit, borxhi total është thujse në nivele të ngjashme, secili me rreth 70%, ndërsa në sektorët e tjerë, borxhi vjen në rënie. Për DASH, dominon sektori i tregtisë, me rreth 49%, një vlerë thujse e ngjashme me ndërtimin. Ndërsa, lidhur me DAGJ dominancën e ka sektori i prodhimit, me 49%, ndjekur nga transporti me 41%.

## 5. Analiza ekonometrike e modeleve të regresionit

Kjo çështje do të përmbajë gjetjet e tri modeleve kryesore të regresionit të shumëfishtë, sipas specifikimit më lart, ku do të zbulohet ndikimi i secilit faktor përcaktues i strukturës së kapitalit, te secili prej variablave të varur. Nga totali i 400 observimeve, do të shërbejnë 372 observime, duke eliminuar nga modeli ato vlera ekstreme që do të ndikonin negativisht te rezultatet. Fillimisht do të bëjmë testin diagnostikues të multikolinearitetit VIF-Variance Inflation Factors, që përcakton dhe identifikon secilin variabël nëse ka kolinearitet apo jo (Imdadullah, Aslam, & Altaf, 2016). Më pas, do të realizohet një testim për të zgjedhur modelin më të mirë mes Pooled OLS, Fixed Effects dhe Random Effects, që do të ndiqet në ndërtimin e modeleve të regresionit.

### 5.1 VIF

Vlera më e vogël e mundshme = 1.0

Për vlerat > 10.0 tregon për probleme të kolinearitetit mes variablave të pavarur.

**Tabela 5- 1: Testi i multikolinearitetit mes variablave të pavarur, VIF.**

Variabli	VIF
SOA	1.351
ROA	1.966
ROE	1.522
LIQUIDITY	1.788



<b>RISK</b>	1.986
<b>FLEX</b>	1.285
<b>NDTSH</b>	1.297
<b>AGE</b>	1.168
<b>I_Active (madhësia)</b>	1.241

*Burimi: Përpunim i të dhënave sekondare, 2019.*

Kështu, ne do t'i përdorim të gjitha variablat e përcaktuara më lart. Ata nuk kanë probleme kolineariteti, pasi vlerat e VIF janë më të vogla se 10.

## 5.2 Zgjedhja e modelit të regresionit që do të përdoret.

### ❖ Për borxhin total.

- *Pooled OLS VS. Fixed effects.*

$F(49, 313) = 21.0422$  me p-vlerë  $3.16795e-073$

Një vlerë p e ulët hedh poshtë hipotezën nul që modeli pooled OLS është më i mirë, duke favorizuar modelin fixed effects.

- *Pooled OLS VS. Random effects- Breusch-Pagan test statistic:*

$LM = 295.177$  me p-vlerë =  $\text{prob}(\text{chi-square}(1) > 295.177) = 3.70296e-066$

Një vlerë p e ulët hedh poshtë hipotezën nul që modeli Pooled OLS është më i mirë, duke favorizuar modelin Random effects.

- *Fixed VS. Random effects- Hausman test statistic:*

$H = 93.9912$  me p-vlerë =  $\text{prob}(\text{chi-square}(9) > 93.9912) = 2.56727e-016$

Një vlerë p e ulët hedh poshtë hipotezën nul që modeli Random effects është më i mirë, duke favorizuar modelin Fixed effects.

Sipas testeve të realizuara më lart (njësoj edhe për borxhin afatshkurtër dhe afatgjatë), konkludojmë se modeli më i mirë për trajtimin e të dhënave panel për secilin nga llojet e borxhit është Fixed Effects.

Në vijim, janë ndërtuar tri modelet e regresionit sipas Fixed effects. Për secilin është realizuar testimi i vlefshmërisë së modelit. Hipotezat e ngritura për borxhin total janë:

- $H_0: \alpha_1 = \alpha_2 = \alpha_3 = \dots + \dots = \alpha_9 = 0$
- $H_1$ : Të paktën një  $\alpha$  është e ndryshme nga 0.

Është marrë 5% nivel rëndësie, me një bisht (djathtas) dhe është përdorur shpërndarja e Fisherit, për kontrollin global të rëndësisë së modelit, me k shkallë lirie në numërues dhe n-k-1 shkallë lirie në emërues (n= numri i vëzhgimeve; k= numri i variablave të pavarur). F kritike= 1.90577 dhe statistika F e modelit= 42.97043.  $H_0$  bie poshtë, pra, variablat e pavarur janë të përshtatshëm për të shpjeguar ndryshimin e variablit të varur.

Në mënyrë analoge edhe për modelin e borxhit afatshkurtër dhe afatgjatë, respektivisht, me F kritike = 1.90577 dhe statistika F e modelit= 15.76947, si dhe F kritike= 1.90577 dhe statistika F e modelit= 17.67201 tregojnë se modelet mund të përgjithësohen në nivel popullate.

Hapi tjetër është testimi individual i koeficientave të modelit të regresionit ku trajtohet vlefshmëria e hipotezave të ngritura, për secilin model. Do të përdoret shpërndarja e studentit, me nivel rëndësie  $\alpha=5\%$ , dy bishta dhe me shkallë lirie  $df=n-k-1$ , ku  $n=372$ ;  $k=9$ , ndërsa vlera kritike  $t=\pm 1.96654$ . Kjo vlerë do të krahasohet në secilin prej modeleve të ndërtuara, me vlerat përkatëse  $t$  të variablave, të nxjerra nga Gretl. Hipotezat e ngritura për borxhin total (analoge dhe për borxhin afatshkurtër dhe afatgjatë) janë:

- Kur  $H_0$  pranohet:  $\alpha(\beta, \gamma) = 0$ , variabli nuk është statistikiisht domethënës.
- Kur  $H_1$  pranohet,  $\alpha(\beta, \gamma) \neq 0$ , variabli është statistikiisht domethënës.

**Tabela 5- 2: Përmbledhje e rezultateve të studimit.**

Variablat e varura	Modeli DR		Modeli CDR		Modeli LDR	
	Koef.	t	Koef.	t	Koef.	t
Konstante	-1.16837	-3.922***	-0.152650	-0.3856	-1.03937	-2.846** *
SOA	-0.039702 6	-0.6025	-0.150934	-1.724*	0.109499	1.356
ROA	-0.374330	-3.557***	-0.432310	-3.092 ***	0.0582572	0.4517
ROE	0.0431775	1.186	0.158928	3.286 ***	-0.117670	-2.638** *
LIQUIDITY	-0.002830 44	-2.150**	-0.0116039	-6.632 ***	0.00869102	5.385 ***
RISK	-0.002772 91	-2.153**	0.00264332	1.545	-0.00536643	-3.400** *
FLEX	-0.137928	-3.006***	-0.0968806	-1.589	-0.0391574	0.4869
NDTSH	0.133367	0.4739	-0.105061	-0.2809	0.247288	0.4740
AGE	-0.021676 3	-6.829***	-0.0247235	-5.861 ***	0.00256918	0.5095
I_Active	0.119675	6.923 ***	0.0552056	2.403 **	0.0661935	0.0020** *
R <sup>2</sup>	<b>0.888425</b>		<b>0.745037</b>		<b>0.766065</b>	

**Burimi:** *Përpunim i të dhënave sekondare, 2019.*

Nga sa më lart, kuptojmë se 88.84% e borxhit total, shpjegohet nga variablat e pavarur të marrë në studim dhe 11.16% e tij shpjegohet nga faktorë të tjerë jashtë këtij modeli. I njëjti interpretim vlen për modelet e borxhit afatshkurtër dhe afatgjatë me koeficient, respektivisht, 74.5% dhe 76.6%.

Lidhja mes përdorimit të borxhit total dhe afatshkurtër me praninë e aseteve fikse është negative, pra me rritjen e aseteve fikse, bie niveli i këtyre borxheve, ndërsa është pozitive me borxhin afatgjatë, duke tentuar të luajnë rolin e kolateralit. Vlera e aseteve fikse nuk duket të ketë ndonjë rol të rëndësishëm statistikisht në përdorimin e borxhit, pasi nuk ka ndonjë dominancë të lartë në vlerë, krahasuar me asetet e tjera.

ROA ka një lidhje negative me borxhin afatgjatë dhe atë afatshkurtër, si dhe statistikisht domethënës. Firma arrin përmes aseteve të saj të gjenerojë fonde të brendshme mjaftueshëm, duke shmangur financimin me borxh. ROA nuk luan rol në vendimin e firmave për të marrë borxh afatgjatë.

Ndryshe ndodh me ROE. Rritja e kthimit nga kapitali nxit firmat të përdorin më shumë borxh afatshkurtër. Kjo mund të jetë një ndër arsyt pse borxhi afatshkurtër është më dominant se ai afatgjatë në pasivet e bilancit.

Likuiditeti ka rëndësi statistikore në secilin prej llojeve të borxhit, por me shenja të ndryshme. Rritja e likuiditetit shkakton rënien e borxhit afatshkurtër dhe për rrjedhojë atij total, por, i nxit firmat drejt përdorimit të borxhit afatgjatë.

Në thelb, sa më lart, kemi një lidhje pozitive mes riskut dhe borxhit të përdorur. Kështu me rritjen e aftësisë së shlyerjes, firmat nuk nxiten të përdorin borxh afatgjatë, pasi priren të shfrytëzojnë fondet e brendshme të gjeneruara në formën e fitimeve apo rezervave.

Fleksibiliteti financiar ka lidhje negative në secilin lloj borxhi dhe statistikisht domethënës te borxhi total. Rritja e cash-it nxit që të përdoret më pak borxh, por ndikimi i këtij zëri në llojet e borxhit, nuk është sinjifikant. Gjerësisht firmat, nuk mbanin nivele të larta të mjeteve monetare.

Lidhja e përfitimit tatimor nga shpenzimet joborxh me borxhin afatgjatë dhe total është pozitive dhe me borxhin afatshkurtër, negative. Këto lidhje nuk janë të rëndësishme statistikisht.

Mosha është variabël përcaktues në borxhin afatshkurtër dhe në atë total dhe me lidhje negative. Me rritjen e moshës, firma shfaqet më e konsoliduar duke siguruar vetë fondet e saj.

Ndikimi i madhësisë së firmës është statistikisht i rëndësishëm dhe pozitiv, për t'u financuar me borxh afatshkurtër edhe afatgjatë. Sa më të mëdha firmat, aq më i lartë besimi dhe mundësia që ato të financohen përmes borxhit.

## 6. Konkluzione

Niveli i borxhit i mbajtur nga firmat në qytetin e Shkodrës dhe në njësitet e saj administrative ka ardhur në rënie nga viti 2010 deri në vitin 2017, me rreth 10%.

Të dy llojet e borxhit, rezultojnë në nivele rënëse, megjithëse, borxhi afatshkurtër është më i preferuar se ai afatgjatë.

Tregtia dhe prodhimi mbartin nivelin më të lartë të borxhit me rreth 70%. Ndërsa, nivelin më të lartë të DASH e mbart sektori i tregtisë, nivelin më të lartë DAGJ e mbart prodhimi.

Variablat statistikisht domethënës në modelin e borxhit total janë: ROA, likuiditeti, risku, fleksibiliteti financiar, mosha dhe madhësia e firmave; në borxhin afatshkurtër janë: ROA, ROE, likuiditeti, mosha dhe madhësia e firmave, ndërsa në borxhin afatgjatë janë: struktura e asetëve, ROE, likuiditeti, risku dhe madhësia.

**Tabela 6- 1: Përmbledhje e rezultateve të studimit dhe e teorive që ata respektojnë.**

Variablat	Trade off	Pecking Order	Modeli DR	Modeli CDR	Modeli LDR
SOA	+	+	-	-*	+
ROA	+	-	_-***	_-***	+
ROE	+	-	+	+***	_-***
LIQUIDITY	+	-	_-**	_-***	+***
RISK (Kap/Detyrime)	-	-	_-** (me raportin, por + me termin "risku")	+ (me raportin, por - me termin "risku")	_-*** (me raportin, por + me termin "risku")
FLEX	+	-	_-***	-	-
NDTSH	+	-	+	-	+
AGE	+	-	_-***	_-***	+
I_Active (Madhësia)	+	-	+***	+**	+***

**Burimi:** (Malinic, Mihajlov, & Ljubenovic, 2013); Çekrezi, 2014; Pacheco & Tavares, 2017; Përpunim i të dhënave sekondare, 2019.

Struktura e asetëve, nuk duket se ndjek teoritë Trade off apo Pecking Order. Kjo mund të argumentohet me faktin se vlerat e asetëve fikse të firmave nuk janë shumë të larta në krahasim me totalin e asetëve, ose edhe për shkak të vjetërsisë së tyre.

ROA, ndjek Pecking Order, për borxhin total dhe atë afatshkurtër, ndërsa në borxhin afatgjatë ndjek Trade off, por jo statistikiisht domethënëse. Firmat më tepër përdorin fondet e brendshme.

ROE ndjek Trade off për borxhin afatshkurtër. Në atë afatgjatë, ndjek Pecking Order, pasi firmat nuk preferojnë borxhet afatgjata me rritjen e ROE. Në të kundërt zgjedhin atë afatshkurtër.

Likuiditeti ndjek Pecking Order në modelin e borxhit total dhe afatshkurtër dhe Trade off në atë afatgjatë. Kështu, firmat nuk preferojnë që në kushte të aftësive likuiduese, të marrin më tepër borxh afatshkurtër, për sa kohë që ato kanë vetë fonde të brendshme, por kjo situatë i nxit drejt sipërmarrjeve më riskoze, në kërkim të borxhit afatgjatë.

Me rritjen e aftësisë së firmave për të mbuluar detyrimet totale me kapitalin e tyre, pra me uljen e riskut, ato tentojnë të ulin nivelin e borxhit total dhe afatgjatë, pra në thelb, ekziston një lidhje pozitive mes riskut dhe borxhit dhe jonegative si parashikohet nga dy teoritë. Kjo mund të vijë si rezultat i vështirësive që ndeshin huadhënësit në kontrollin e përdorimit të fondeve të dhëna hua dhe te aftësia e firmave për të kuptuar sa janë të afta për të shlyer detyrimet.

Të tri modelet ndjekin Pecking Order, sa i përket fleksibilitetit financiar, pasi firmat tentojnë të shfrytëzojnë mjetet monetare që ata zotërojnë.

Përfitimi tatimor nga shpenzimet joborxh (NDTSH), nuk ka lidhje sinjifikante me asnjë nga llojet e borxhit megjithëse, borxhi total dhe ai afatgjatë ndjekin Trade off; pra sa më shumë shpenzime amortizimi të zbritshme, aq më shumë firma nxitet drejt borxhit afatgjatë, me përfitim në aspektin tatimor.

Mosha me modelin e borxhit total dhe afatshkurtër ndjek Pecking Order dhe Trade off me borxhin afatgjatë. Sa më e konsoliduar një firmë, aq më pak ka nevojë për borxhe afatshkurtra. Ajo vazhdon të marrë hua afatgjata si rezultat i riskut të ulët dhe nevojës për të ndërmarrë aktivitete më riskoze, por kjo lidhje pozitive nuk është sinjifikante.

Së fundmi, lidhja mes madhësisë së firmës dhe tri llojeve të borxhit është pozitive, sinjifikante dhe ndjek Trade off, që do të thotë se firma të tilla shihen si më pak riskoze nga huadhënësit.

## 7. Rekomandime

Ndër rekomandimet modeste, në funksion të një vendimmarrjeje më të planifikuar financimi, mund të jenë:

- Të vlerësohet më shumë çështja e strukturës së kapitalit. Firmat duhet të planifikojnë me kujdes format e financimit, që ky i fundit të ketë një rol sa më vlerështues.
- Një pikë me rëndësi do të ishte që firmat të përdornin më tepër borxh afatgjatë, pasi kjo do të ndikonte në rritjen e kthimit nga kapitali, por do të bënte që edhe ekonomia e vendit të zhvillohej më tepër, për shkak të vënies në qarkullim të këtyre mjeteve monetare dhe realizimit të investimeve të nevojshme për firmën dhe vendin në tërësi.
- Që të rritet niveli i borxhit afatgjatë, firmat duhet të rrisin vlerën e aseteve të tyre fikse, të cilat do të shërbenin si kolateral për huanë. Nga sa është vërejtur, vlera e aseteve fikse të pjesës më të madhe të firmave në Shkodër, nuk shfaq ndonjë rol të rëndësishëm në strukturën e aktiveve totale. Inventari është aseti që zë pjesën më të konsiderueshme.
- Duke qenë se vihet re një lidhje pozitive mes raportit të riskut dhe nivelit të borxhit total dhe afatgjatë, mbase do të ishte e nevojshme përforcimi i monitorimit të mjeteve monetare që huadhënësit (bankat) u japin firmave për përdorim. Të përforcohet kontrolli, përmes së cilës synohet të paraqitet realiteti financiar i firmave.
- Do të ishte e nevojshme që të bëhej e mundur hartimi i një databaze informacioni rreth klasifikimit të firmave sipas industrive ku bëjnë pjesë, me qëllim që në studimet e ardhshme, të përfshihej edhe industria, si përcaktues i strukturës së kapitalit.
- Do të ishte me rëndësi të punohej për krijimin e një burse apo për zhvillimin e tregjeve financiare në tërësi, që firmat të mos mbështeteshin vetëm në financimin me borxh nga bankat e nivelit të dytë, por të mund të siguronin fondet e nevojshme dhe të diversifikuara edhe përmes letrave me vlerë që do të tregtoheshin në këto tregje.

## REFERENCA

- Adeyemi, S. B., & Oboh, C. S. (2011). Perceived Relationship between Corporate Capital Structure and Firm Value in Nigeria. *International Journal of Business and Social Science*, Vol. 2, No. 19 , 131-143.
- Baker, M., & Wurgler, J. (2002). Market Timing and Capital Structure. *The Journal of Finance*, Vol. LVII, No. 1 , 1-32.
- Bradley, M., Jarrell, G. A., & Kim, E. H. (1984). On the Existence of an Optimal Capital Structure: Theory and Evidence. *The Journal of Finance*, Vol. XXXIX, No. 3. , 857-878.
- *Corporate Finance Institute*. (n.d.). Marrë më: Maj 7, 2019, nga "What is Capital Structure?":  
<https://corporatefinanceinstitute.com/resources/knowledge/finance/capital-structure-overview/>
- Çekrezi, A. (2014). *Përcaktuesit e Strukturës së Kapitalit: Rast Studimi i Kompanive të Palistuara në Shqipëri*. Durrës: Universiteti "Aleksandër Moisiu" Durrës, Fakulteti i Biznesit.
- Donaldson, G. (1961). *Corporate Debt Capacity: A Study of Corporate Debt Policy and the Determination of Corporate Debt Capacity*. Washington D.C: BeardBooks .
- Drejtoria Rajonale e Tatimeve, Shkodër.
- Frank, M. Z., & Goyal, V. K. (2007). *Trade-off and Pecking Order Theories of Debt*.
- Frielinghaus, A., Mostert, B., & Firer, C. (2005). *Capital structure and the firm's life stage*. S.Afr.J.Bus.Manage.
- Imdadullah, M., Aslam, M., & Altaf, S. (2016). mcTest: An R Package for Detection of Collinearity among Regressors. *The R Journal*, Vol. 8, No.2 , 495-505.
- Jensen, M. C., & Meckling, W. H. (1976). Theory of the Firm: Managerial Behavior, Agency Costs and Ownership Structure. *Journal of Financial Economics*, 3 , 305-360.
- Luigi, P., & Sorin, V. (2009). *A Review of the Capital Structure Theories*. Annals of Faculty of Economics.
- Malinic, D., Mihajlov, K. D., & Ljubenovic, E. (2013). The Determinants of Capital Structure in Emerging Capital Markets: Evidence from Serbia. *European Research Studies*, Vol. XVI, Issue (2) , 98-119.
- Masulis, R. W. (1983). The Impact of Capital Structure Change on Firm Value: Some Estimates. *The Journal of Finance*, Vol. 38, No. 1 , 107-126.
- Modigliani, F., & Miller, M. H. (1963). Corporate Income Taxes and the Cost of Capital: A Correction. *The American Economic Review*, Vol. 53, No.3. , 433-443.

- Myers, S. C., & Majluf, N. S. (1984). *Corporate Financing and Investment Decisions When Firms Have Information the Investors Do Not Have*. National Bureau of Economic Research.
- Pacheco, L., & Tavares, F. (2017). Capital structure determinants of hospitality sector SMEs. *Tourism Economics, Vol. 23, No. 1* , 113-132.
- Ross, S. A. (1977). The Determination of Financial Structure: The Incentive-Signalling Approach. *The Bell Journal of Economics, Vol. 8, No. 1* , 23-40.
- Villamil, A. P. (2008). The Modigliani-Miller Theorem. *The New Palgrave Dictionary of Economics* .  
<http://qkb.gov.al/>



## NDIKIMI I MOTIVIMIT TË PUNONJËSVE NË PERFORMANCËN NË PUNË

Albana Bushati<sup>1</sup>

*Institucioni i Prefektit Qarku Shkodër, Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”,  
Fakulteti Ekonomik, departamenti i Administrim-Biznesit*

### ABSTRAKT

Qëllimi i këtij punimi është të identifikohet mënyra se si faktorët e motivimit ndikojnë te performanca e punonjësve të bizneseve dhe organizatave të ndryshme që operojnë në qytetin e Shkodrës. Sipas modelit të teorisë së motivimit të Vroom, përfshihen tri elemente të rëndësishme që ndikojnë në mënyrën e motivimit të brendshëm dhe të jashtëm të punonjësve që punojnë në organizata të ndryshme. Këto tre elemente përfshijnë: pritshmërinë, instrumentalitetin dhe valencën.

Me anë të analizimit të këtyre faktorëve duke përdorur kërkimin primar, pyetësorit të detajuar të punonjësve do të arrihet të mblidhen të dhëna të hollësishme në lidhje me motivimin dhe ndikimin në performancën e punonjësve. Të dhënat do të analizohen me software statistikor SPSS, me anë të përdorimit të analizës faktoriale dhe regresionit.

Rezultoi që këto faktorë të motivimit ndikojnë në një masë 71.5% në performancën e punonjësve. Faktori që ndikon më tepër në rritjen e performancës është valenca. Gjithashtu, rezultoi se ekzistojnë dallime gjinore në performancën e punonjësve, konkretisht femrat performonin më mirë se meshkujt.

**Fjalë kyçe:** motivim, pritshmëri, instrumentalitet, valence.

---

<sup>1</sup> Diplomuar në korrik të vitit 2017 pranë Fakultetit Ekonomik të Universitetit “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës dhe merr çmimin si “Studentja më e mirë e viteve akademike 2014-2017 në Bachelor Administrim - Biznes, Sadetin & Mirjeta Beqiri Excellence Award”. Në korrik të vitit 2019 mori titullin Master i Shkencave në Administrim-Biznes pranë Universitetit “Luigj Gurakuqi” të Shkodrës.

Që në vitin 2019, punon në Institucionin e Prefektit Qarku Shkodër, si specialiste e burimeve njerëzore. Gjithashtu, po në këtë vit, është bërë pjesë e stafit akademik si pedagoge e jashtme, pranë Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, Fakulteti Ekonomik.

## **The impact of employee motivation on work performance**

### ***ABSTRACT***

The purpose of this paper is to identify how motivational factors affect the performance of employees of various businesses and organizations operating in the city of Shkodra. According to Vroom's model of motivation theory, three important elements are included that influence the way internal and external motivation of employees working in different organizations. These three elements include: expectation, instrumentality, and valence.

By analyzing these factors using primary research, a detailed employee questionnaire will be collected to collect detailed data regarding motivation and impact on employee performance. Data will be analyzed with SPSS statistical software, using factor analysis and regression.

It turned out that these motivation factors affect to some extent 71.5% in employee performance. The factor that most influences performance enhancement is valence. Also, it turned out that there are gender differences in the performance of the employee, specifically women performed better than men.

***Keywords:*** motivation, expectation, instrumentality, valence

### ***Hyrje***

Motivimi është një element shumë i rëndësishëm i menaxhimit. Ai përbën forcën shtytëse të çdo individi për të realizuar një punë të caktuar në mënyrën më të mirë të mundshme. Njerëz të ndryshëm janë të motivuar e motivohen në mënyra të ndryshme dhe nga faktorë të ndryshëm (Pinder, 2014).

Motivimi përbën një ndër elementët më të rëndësishëm që drejtuesit e një organizate duhet t'i kushtojnë kujdes dhe të mund të nxisin stafin e tyre të punës për të performuar në mënyrën e duhur në punë. Sot, me një konkurrencë globale, bizneset dhe organizatat janë duke iu kushtuar tepër rëndësi konceptit të motivimit. Motivimi është pikërisht ai faktor që ndikon edhe për vetë punonjësit të zgjedhin biznesin në të cilin do të punojnë. Sa më të motivuar të jenë ata, aq më shumë ka shanse që të performojnë mirë individualisht dhe si rrjedhojë e gjithë organizata në tërësi të ketë një performancë të lartë (Parijat, 2014).

Një ndër teoritë më të rëndësishme të motivimit është Teoria e Pritshmërisë e analizuar nga Victor Vroom, i cili përbën thelbin e trajtimit

në këtë punim, në të cilin do të evidentohet se sa rëndësi i kushtohet motivimit si nga ana e punonjësve, ashtu dhe nga ana e bizneseve që operojnë në qytetin e Shkodrës dhe se sa ndikon motivimi në përmirësimin e performancës në punë.

## RISHIKIMI I LITERATURËS

### 1.1 Motivimi sipas Vroom

Në vitin 1964, Victor Vroom realizoi një studim në lidhje me motivimin e punonjësve në një organizatë, e quajtur Teoria e Pritshmërisë (Vroom, 1964).

Në teorinë e pritshmërisë së Vroom përfshihen tre faktorë: Pritshmëria, Instrumentaliteti dhe Valenca. Njerëzit kanë alternativë të ndryshme zgjedhjeje në lidhje me vendin e punës, prandaj ato do të zgjedhin pikërisht atë vend i cili i ofron një kënaqësi më të lartë, mundësi më të larta avancimi në karrierë dhe sigurisht të kenë përfitimet më të mëdha financiare ose jofinanciare (Lloyd & Mertens, 2018). Punonjësit do të motivohen për të realizuar punën e tyre atëherë kur presin që me anë të punës së tyre do të realizojnë arritjet maksimale të rezultateve të mundshme.

Në teorinë e Vroom motivimi shprehet në formën e mëposhtme:  
 Motivimi= E (Pritshmëria) x I (Instrumentaliteti) x V (Valenca)

**Tabela 1: Modeli i motivimit sipas Vroom.**

Rasti	Pritshmëria	Instrumentaliteti	Valenca	MOTIVIMI
1	E lartë	E lartë	E lartë pozitive	I lartë
2	E lartë	E ulët	E lartë pozitive	I moderuar
3	E ulët	E lartë	E lartë pozitive	I moderuar
4	E ulët	E ulët	E lartë pozitive	I ulët
5	E ulët	E ulët	E lartë negative	Shmangie e ulët
6	E lartë	E ulët	E lartë negative	Shmangie e moderuar
7	E ulët	E lartë	E lartë negative	Shmangie e moderuar
8	E lartë	E lartë	E lartë negative	Shmangie e lartë

**Burimi:** Newstrom John W, Davis Keith, Organizational Behavior, Human Behaviour at Work, Tenth Edition, Tata McGraw Hill Company New Delhi 1999, p. 148.

### **1.1.2 Pritshmëria**

Pritshmëria sipas modelit të Vroom ka të bëjë me përpjekjet që individët realizojnë për të kryer punën e tyre me sukses, pra të performojnë në nivele të larta (Redmond, 2016). Në këtë mënyrë të punësuarit mendojnë se nëse do të punojnë më mirë, realisht do të bëjnë diçka më mirë.

Pritshmëria ndikohet nga faktorë të ndryshëm si:

- ✓ Pasja në dispozicion burimet e duhura.
- ✓ Pasja e aftësive të duhura për të realizuar punën.
- ✓ Mbështetja e nevojshme për të përfunduar punën.

Pritshmëria është një element shumë i rëndësishëm në Teorinë e Motivimit, pasi supozon se sjellja e të punësuarve varet në mënyrë direkte nga vetëvlerësimi i aftësisë për të arritur qëllimet që secili prej punonjësve ka (Petri & Govern, 2013).

Sipas një studimi që lidhet me motivimin e klientëve në një librari rezultoi se pritshmëria ndaj marrjes së shërbimit ka të bëjë me perceptimin e klientëve se sa e vështirë do të jetë qasja në produktet e bibliotekës. Klientët identifikuan se qasja në këto produkte ishte mjaftueshëm e lehtë gjë që bën të mundur rikthimin sërish në librari. Këtu shprehet qartazi se sa më shumë në nivele të larta të jetë pritshmëria për të marrë shërbimin e duhur aq më i lartë është edhe motivimi i tyre për të gjetur librat që kërkojnë dhe u nevojiten për përdorim vetjak (Lee, 2007).

### **1.1.3 Instrumentaliteti**

Instrumentaliteti përfshin besimin e individëve të punësuar që do të marrin shpërblime pas kryerjes së punës në mënyrë të suksesshme. Pra, nëse ata performojnë mirë atëherë do të marrin stimuj për këtë performancë (Fagbohunge, 2012).

Instrumentaliteti ndikohet nga faktorë të ndryshëm si:

- ✓ Lidhja pozitive midis performancës dhe rezultateve .
- ✓ Besimi te njerëzit që do të marrin vendimet.
- ✓ Transparenca e procesit që vendos marrjen e rezultateve.

Një studim në Adamewa Plastic Company që zbaton planin e dhënies së shpërblimeve të punonjësve tregon që kjo kompani përdor skema stimuluese financiare dhe jofinanciare në motivimin e punonjësve të tyre. Gjithashtu rekomandon menaxherët ose drejtuesit e kompanisë që duhen pasur shumë në konsideratë kontributi dhe puna e realizuar e punonjësve në mënyrë që t'i jepen stimuj sa më të mëdha. Dhe sa më të larta të jenë stimujt ose shpërblimet, aq më shumë shanse ka që punonjësit të jenë të motivuar për punën që ata po kryejnë dhe si rezultat do të performojnë shumë më mirë në periudha afatgjatë (Stephen Pemb, 2019).

### 1.1.4 Valenca

Valenca mat orientimet drejt rezultateve në periudhë afatgjatë. Në varësi të orientimeve qofshin ato të larta apo të ulëta, në të njëjtin drejtim do të jetë edhe niveli i motivimit i punonjësve për punën e realizuar. Sa më shumë të promovohen dhe sa më shumë t'i ngrihen pagat punonjësve aq në nivele më të larta do të jetë valenca, dhe si rezultat aq më të motivuar do të jenë ata për të performuar mirë (Pool & Pool, 2007).

Sipas një studimi të realizuar në universitete rezultoi që performanca e ulët ose rënia e produktivitetit vjen si pasojë e mosvlerësimit të rezultateve që mund të kishin punonjësit e këtij institucioni dhe si rrjedhojë ndikon negativisht në forcën e tyre motivuese (Estes & Polnick, 2012).

Në bazë të faktorëve të mësipërm që ndikojnë në motivimin e punonjësve, më poshtë paraqiten në mënyrë të detajuar hipotezat e këtij punimi:

**Hipoteza e parë:** Ka marrëdhënie statistikisht domethënëse midis faktorit pritshmëri me performancën në punë.

**Hipoteza e dytë:** Ka marrëdhënie statistikisht domethënëse midis faktorit instrumentalitet me performancën në punë.

**Hipoteza e tretë:** Ka marrëdhënie statistikisht domethënëse midis faktorit valencë me performancën në punë.

**Hipoteza e katërtë:** Ekzistojnë dallime gjinore në performancën e punonjësve.

## METODOLOGJIA

### 2.1 Mbledhja e të dhënave

Metodologjia e përdorur për këtë punim është anketimi. Të dhënat për të realizuar këtë studim janë mbledhur nëpërmjet pyetësorit. Pyetësi është shpërndarë online duke përdorur e-mailin dhe platformën google forms. Në këtë pyetësor popullata përbëhet nga të gjithë të punësuarit në qytetin e Shkodrës, qofshin ato të punësuar në biznese private, shtetërore, me kohë të plotë apo të pjesshme. Duke qenë se është e pamundur që në një studim të përfshihet e gjithë popullata, kampioni është i barabartë me 143 të punësuar në qytetin e Shkodrës. Ky kampion duhet të jetë përfaqësues dhe i përzgjedhur në mënyrë rastësore. Kjo shpjegohet me faktin që nuk janë përzgjedhur individë të punësuar në një sektor të caktuar, as në një biznes të caktuar, as të një grupmoshe të caktuar, por janë përzgjedhur rastësisht dhe përfaqësueshmërisht.

Pyetësi është i ndarë në disa pjesë:

Pjesa I konsiston në marrjen e informacioneve të përgjithshme për të punësuarin në lidhje me: gjininë, moshën, nivelin e studimeve, sektorin në të cilin punojnë.

Pjesa II përfshin nëndarjen e tre elementeve të motivimit: pritshmëria, instrumentaliteti dhe valenca. Në këtë pjesë realizohen blloqe pyetjesh, të matura me shkallën Likert nga 1-5 në rend rritës. Gjithashtu përfshihet pyetja në lidhje me performancën individuale të punonjësit, e matur nga vlerësimet e performancës që realizohen nga eprorët e tyre.

### **2.1 Analiza e të dhënave**

Të dhënat do të analizohen me software statistikor SPSS. Fillimisht me anë të analizës faktoriale do të përcaktohen cilat janë pohimet e rëndësishme statistikisht për secilin nga 3 elementet e motivimit. Më pas, me anë të regresionit të shumëfishtë, do të përcaktohet mënyra se si ndikojnë pritshmëria, instrumentaliteti dhe valenca në performancën individuale të punonjësve. Do të identifikohet a ka marrëdhënie lineare pozitive apo negative midis tyre. Me anë të koeficientit të determinacionit, do të përcaktohet se sa ndikohet performanca e punonjësve nga elementet e motivimit.

### **KAPITULLI 3- Analiza e rezultateve**

Në fillim do të identifikohen disa të dhëna të përgjithshme për sa i përket variablave demografikë për kampionin tonë të përfshirë në studim.

**Tabela 2: Statistika përshkruese.**

Variablat	N	%
<b>Gjinia</b>		
Femra	77	53.85%
Meshkuj	66	46.15%
Total	143	100%
<b>Mosha</b>		
18-25	54	37.76%
25-32	33	23.08%
32-39	22	15.38%
39-46	24	16.78%
Mbi 46	10	6.98%
Total	143	100%
<b>Niveli i edukimit</b>		
I mesëm	37	25.88%
I lartë	102	71.33%
Doktoraturë	4	2.79%
Total	143	100%

Sektori i punës		
Privat	43	30%
Shtetëror	61	42.66%
Të dyja	39	27.33%
Total	143	100%

Nga tabela e mësipërme vëmë re që, pjesa më e madhe e të anketuarve janë femra, 53.85% prej tyre dhe pjesa tjetër janë meshkuj, 46.15% prej tyre. Gjithashtu mund të themi që pjesa më e madhe prej tyre janë të punësuar të moshës 18 deri në 25 vjeç, 37.76% prej tyre dhe pjesa më e ulët janë punonjës mbi moshën 46 vjeç, 6.98% prej tyre.

Konkludojmë që, për sa i përket nivelit të edukimit, pjesa më e madhe e të anketuarve janë me nivel të lartë edukimi, 71.33% prej tyre; një pjesë e konsiderueshme me nivel të mesëm edukimi, 25.88% prej tyre dhe pjesa më e vogël është me nivel doktorature 2.79% prej tyre.

Për sa i përket sektorit në të cilin punojnë, rezultoi që pjesa më e madhe e të anketuarve janë të punësuar në sektorin shtetëror, 42.6% prej tyre; pjesa tjetër rreth 30% e të anketuarve janë në sektorin privat dhe 27.3% prej tyre janë të punësuar njëkohësisht edhe në sektorin publik dhe në atë privat.

### 3.1 Analiza faktoriale

Faktorët e studimit tonë janë 3 elementet e motivimit: pritshmëria, instrumentaliteti dhe valenca. Sipas përcaktimeve të elementeve që përfshihen në secilin faktor të motivimit sipas modelit Vroom, kemi 3 pohime që identifikojnë këta faktorë. Secili nga faktorët duhet që të ketë vlera të Cronbach Alpha më të larta se 0.7 (Santos, 1999) dhe peshat faktoriale të jenë më të larta se 0.4 në mënyrë që të kenë rëndësi statistikore (Costello & Osborne, 2005).

**Tabela 3: Analiza faktoriale**

Faktorët/Pohimet	Cronbach Alpha/ Pesha faktoriale
<b>Pritshmëria</b>	<b>0.758</b>
5-1 jam i bindur që kam aftësinë dhe zotësinë e duhur për të punuar këtë lloj pune.	0.547
5-2 jam i bindur se mjedisi i jashtëm lehtëson performancën.	0.658
5-3 jam i bindur se përpjekjet e mia në punë përbëjnë diferencën.	0.987
<b>Instrumentaliteti:</b>	<b>0.853</b>

5-4 jam i bindur që do të marr shpërblim, pasi kryej punën me sukses.	0.658
5-5 unë informohem para se të marr shpërblimin.	0.784
5-6 unë eliminoj performancën e dobët pas marrjes së shpërblimit.	0.564
<b>Valenca:</b>	<b>0.865</b>
5-7 shpërblimi është shumë i rëndësishëm për mua.	0.546
5-8 shpërblimet që marr përkundrejt të tjerëve janë të drejta.	0.845
5-9 kam mundësi zgjedhjeje në shpërblimet e ofruara.	0.478

Siç mund të shohim nga tabela e mësipërme të tre faktorët: Pritshmëria, Instrumentaliteti dhe Valenca kanë vlera të Cronbach Alpha më të larta se 0.7, konkretisht Pritshmëria=0.758, Instrumentaliteti=0.853 dhe Valenca=0.865. Peshat faktoriale të të gjitha pohimeve rezultuan më të larta se 0.4, me vlerën më të ulët 0.478 dhe me vlerë më të lartë 0.987 domethënë do të përfshihen të gjitha në modelin e regresionit.

### 3.2 Regresioni i shumëfishtë

Pas verifikimit të pohimeve statistikisht të rëndësishme që përcaktojnë elementet e motivimit sipas Vroom, konkretisht variablat tonë të pavarur, mund të vazhdojmë të realizojmë analizën e regresionit.

**Tabela 4: Modeli i regresionit të shumëfishtë**

Modeli	Koeficienti i korrelacionit R	Koeficienti i determinacionit R <sup>2</sup>
1	0.847	0.715

Burimi: Llogaritjet e autorit, SPSS

Në tabelën e mësipërme jepet informacion për koeficientat e korrelacionit dhe të regresionit. Koeficienti i korrelacionit, R=0.847, është një koeficient pozitiv, që do të thotë që ka një lidhje pozitive dhe të fortë midis variablave tanë të pavarura dhe variablit të varur. Kurse koeficienti R<sup>2</sup>, i determinacionit, tregon se variacioni i variablit tonë të varur, performanca e të punësuarve, shpjegohet në një masë 71.5% nga kontributi i variablave të pavarura të përfshira në studim; pritshmëria, instrumentaliteti dhe valenca.



**Tabela 5: Tabela Anova e Regresionit të Shumëfishtë.**

Modeli	Shuma e katrorëve (SS)	Shkallët e lirisë	Katrorët mesatarë (MS)	F	Sig.
Regresioni	257.258	3	85.753	20.599	0.000
Mbetjet	578.684	139	4.163		
Total	835.942	142			

Variabli i varur: Performanca

Variablat e Pavarur: Pritshmëria, Instrumentaliteti, Valenca.

Burimi: Llogaritjet e autorit, SPSS

Nga të dhënat e tabelës së mësipërme, mund të shohim mjaft qartë se vlera e  $P(\text{sig})=0.000$  është një vlerë më e vogël se koeficienti i Cronbach Alpha=0.05. Kjo tregon që modeli i regresionit tonë të shumëfishtë është statistikisht domethënës. Pra, të paktën një nga variablat e pavarura të përfshira në studim, arrijnë ta shpjegojnë në mënyrë statistikisht domethënëse variablin tonë të varur performanca e të punësuarve.

**Tabela 6: Regresioni i Shumëfishtë**

Modeli	Koeficientat e pastandardizuar		Koeficientat e standardizuar	T	Sig.
	B	Gabimi standard	Beta		
(Konstantja)	0.457	0.218		3.173	0.000
Pritshmëria	0.389	0.419	0.379	3.245	0.001
Instrumentaliteti	0.457	0.072	0.450	2.779	0.025
Valenca	0.576	0.178	0.583	3.989	0.003

Variabli i varur: Performanca

Variablat e Pavarur: Pritshmëria, Instrumentaliteti, Valenca

Burimi: Llogaritjet e autorit, SPSS

Për të përcaktuar cilët janë variablat që ndikojnë në mënyrë statistikisht të rëndësishme në performancën akademike të studentëve shohim nivelet e sig të secilit prej faktorëve të motivimit. Këto vlera duhet të rezultojnë më të vogla se niveli i Alpha=0.05.

Konkretisht:

- Konstantja: Sig=0.000<Alpha=0.05; i rëndësishëm statistikisht.
- Pritshmëria: Sig=0.001<Alpha=0.05; i rëndësishëm statistikisht.
- Instrumentaliteti: Sig=0.025<Alpha=0.05; i rëndësishëm statistikisht.
- Valenca: Sig=0.003<Alpha=0.05; i rëndësishëm statistikisht.

Me anë të të dhënave të tabelës së mësipërme, mund t'i kthejmë përgjigje hipotezave të ndërtuara në fillim të punimit dhe të ndërtojmë modelin përfundimtar të Regresionit.

**Performanca e të punësuarve**=0.457+0.389 (**pritsshmëria**) +0.477 (**Instrumentaliteti**) + 0.576 (**valenca**)

Duke qenë se koeficientat Beta janë të gjithë pozitiv; lidhja që ekziston midis secilit prej variablave të pavarur me atë të varur është pozitive.

Me rritjen e pritshmërive të të punësuarve; bindjen që janë të aftë dhe kanë zotësi për të kryer punën në mënyrën e duhur; performanca e tyre rritet afërsisht me 0.39 pikë (me të tjera të pandryshuara).

Me rritjen e faktorëve të instrumentalitetit, marrjen e shpërblimeve nga eprori; performanca e tyre rritet afërsisht me 0.48 pikë (me të tjera të pandryshuara).

Me rritjen e faktorëve të valencës që ndikojnë në motivimin e punonjësve, pra rëndësisë së marrjeve të shpërblimeve për punën e kryer, performanca e tyre rritet afërsisht me 0.58 pikë (me të tjera të pandryshuara).

Siç mund të vëmë re, performanca e të punësuarve rritet më tepër nga kontributi i faktorëve që përfshihen në valencë, që do të thotë se një ndër elementet që ndikon më tepër në rritjen e performancës së tyre është rëndësia e shpërblimit të marrë për punën e kryer dhe siguria e ofrimit dhe marrjes së një shpërblimi të caktuar pas përfundimit me sukses të detyrave të caktuara.

Si përfundim, hipoteza e parë, e dytë dhe e tretë pranohen. Pra, ekziston një marrëdhënie statistikisht domethënëse midis pritshmërisë/instrumentalitetit/valencës dhe performancës së punonjësve të Shkodrës.

### ***3.3 Dallimet gjinore në performancën e punonjësve***

Një ndër pyetjet kërkimore të studimit tonë është nëse ekzistojnë dallime gjinore midis të punësuarve për sa i përket nivelit të tyre të performancës në punë.

**Tabela 2: Dallimet gjinore në performancën në punë.**

	Gjinia	N	Mesatarja	Devijimi standard
Performanca	Femër	77	68.98	1.4587
	Mashkull	66	65.79	1.6798

Burimi: Llogaritjet e autorit, SPSS

Siç vihet re nga tabela e mësipërme, nga numri total i të punësuarve në qytetin e Shkodrës është 143 ku 77 janë punonjëse femra dhe pjesa tjetër, 66 janë punonjës meshkuj. Nga të dhënat e mësipërme, vëmë re që vlera mesatare e performancës në punë; e matur në pikë, nga 0-100 pikë; është më e lartë për femrat sesa për meshkujt. Rrjedhimisht, mesatarja e femrave=68.98 pikë kurse mesatarja e meshkujve=65.79, me një diferencë prej 3.19 pikësh.

Për të konkretizuar nëse ky ndryshim në mesatare midis punonjësve femra dhe meshkuj është statistikisht domethënës përdoret Testi i Krahasimit të Mesatareve (Compare Means-Independent Samples Test).

Parakusht i këtij testi është testi Levene, ku kërkohet që të kemi homogjenitet të variancave midis femrave dhe meshkujve për sa i përket performancës së tyre në punë. Nëse niveli i P (sig) është më i madh se niveli Alfa atëherë ky kusht na pranohet dhe mund të vazhdojmë në testimin e mesatareve ndërmjet performancës së femrave dhe meshkujve.

**Tabela 3: Testi i Krahasimit të Mesatareve, diferencat gjinore në performance.**

	Testi Levene							
	F	Sig	t	df	Sig	Diferenca mesatare	Gabimi standard	Intervali i besueshmërisë
Varianca të barabarta	12.256	0.07	2.416	141	0.001	3.190	2.876	0.00865; 0.0975
Varianca jo të barabarta			2.563	125.35	0.043	3.190	2.789	0.0754; 0.0868

Burimi: Llogaritjet e autorit, SPSS

Në testin Levene, dallojmë që vlera e  $\text{sig}=0.071$  është një vlerë më e lartë se  $\text{Alpha}=0.05$ . Para, parakushti i testit e Krahasimit të Mesatareve u plotësua dhe mund të vijojmë analizën më tej.

Në pjesën e dytë të tabelës, në testin e Krahasimit të Mesatareve, rezulton që vlera e  $\text{sig}=0.001$  është një vlerë më e vogël se  $\text{Alpha}=0.05$ . Kjo do të thotë se ky test është i rëndësishëm statistikisht dhe me të vërtetë ekzistojnë dallime gjinore në performancën e punonjësve. Pra, dallimet në mesataret e pikëve në performancë nuk janë si rrjedhojë e shansit për këto punonjës të marrë në konsideratë. Domethënë është e vërtetë në mënyrë statistikore që punonjëset femra kanë një performancë më të lartë në punë se punonjësit meshkuj. Konkretisht punonjëset femra janë vlerësuar nga eprorët e tyre 3.19 pikë më shumë sesa punonjësit meshkuj, të dhëna këto të marra në terma mesatare. Si përfundim edhe hipoteza e katërt në lidhje me dallimet gjinore në performancën e punonjësve, pranohet.

## **PËRFUNDIME**

Qëllimi kryesor i këtij studimi ishte analizimi i motivimit të punonjësve dhe performanca e tyre individuale në punë. Me anë të analizës faktoriale u paraqitën cilët janë faktorët e rëndësishëm statistikisht që përfshihen në modelin Vroom të motivimit. Rezultoi që të re faktorët: pritshmëria, instrumentaliteti dhe valenca si dhe pohimet që masin këto faktorë janë të rëndësishëm statistikisht. Me anë të analizës së regresionit u identifikua kontributi i secilit prej faktorëve të motivimit në performancën individuale të punonjësve. Rezultoi që performanca e punonjësve varet në një masë 71.5% nga 3 elementë të përfshirë në motivim. Lidhja që ekziston midis secilit prej elementeve dhe performancës së punonjësve rezultoi pozitive. Me rritjen e pritshmërive të të punësuarve performanca e tyre rritet afërsisht me 0.39 pikë. Me rritjen e faktorëve të instrumentalitetit që ndikojnë në motivimin e punonjësve performanca e tyre rritet afërsisht me 0.48 pikë. Me rritjen e faktorëve të valencës që ndikojnë në motivimin e punonjësve performanca e tyre rritet afërsisht me 0.58 pikë.

Një element tjetër i rëndësishëm i këtij punimi ishin dallimet gjinore në performancën e 143 punonjësve të punësuar në qytetin e Shkodrës. Rezultoi që me të vërtetë ka dallime për sa i përket performancës së tyre, konkretisht femrat performojnë në punë më mirë se meshkujt me një ndryshim prej 3.19 pikësh në nivele të matura në terma mesatare.

## **Rekomandime**

Duke qenë se motivimi është një ndër elementet kyç që i ndikon punonjësit në kryerjen e punëve në mënyrë sa më efektive, pra në

performancën e tyre, menaxherët ose drejtuesit e organizatave duhet t'i kushtojnë shumë kujdes.

Ata mund të hartojnë programe nxitëse motivimi, ku mund të përmendim përfshirjen e elementeve të nxitësve monetarë dhe jomonetarë. Për sa i përket nxitësve monetarë mund të përfshihen bonuse për punën e realizuar me sukses. Kurse, për sa i përket nxitësve jomonetarë mund të përfshihen zgjatja e pushimeve vjetore, certifikime për performancën në punë, realizimi i një fundjave pushimi, ofrimi i një ambienti të përshtatshëm për të punuar etj.

Në këtë mënyrë, menaxherët do të mund të rrisin përkushtimin dhe performancën në punë të punonjësve të tyre. Punonjësit ekzistues dhe ata të rinj do të jenë më të motivuar për të realizuar punën e tyre dhe më të kënaqur për performancën e tyre.

#### Bibliografia

- Costello, A. B., & Osborne, J. W. (2005). Best Practices in Exploratory Factor Analysis: Four Recommendations for Getting the Most From Your Analysis. *Exploratory Factor Analysis*, 10(7), 9.
- Estes, B., & Polnick, B. (2012). *Examining Motivation Theory in Higher Education: An Expectancy Theory Analysis of Tenured Faculty Productivity*. 7.
- Fagbohunge, B. O. (2012). Students' Performance in Core and Service Courses: A Test of Valence-Instrumentality Expectancy Theory. *Journal of Management and Sustainability*, 2, 236.
- Lee, S. (2007). Vroom's expectancy theory and the public library customer motivation model. *Library Review*, 56(9), 788–796. <https://doi.org/10.1108/00242530710831239>
- Lloyd, R., & Mertens, D. (2018). Expecting more out of Expectancy Theory: History urges inclusion of the social context. *International Management Review*, 14, 28–43.
- Parijat, D. P. (2014). *Victor Vroom's Expectancy Theory of Motivation – An Evaluation*. 8.
- Petri, H., & Govern, J. (2013). *Motivation: Theory, Research and Application*.
- Pinder, C. C. (2014). *Work Motivation in Organizational Behavior*. Psychology Press.
- Pool, S., & Pool, B. (2007). A management development model: Measuring organizational commitment and its impact on job satisfaction among executives in a learning organization. *Journal of Management Development*, 26(4), 353–369. <https://doi.org/10.1108/02621710710740101>
- Redmond, B. F. (2016, September 17). *Expectancy Theory—PSYCH 484: Work Attitudes and Job Motivation—Confluence*. <https://wikispaces.psu.edu/display/PSYCH484/4.+Expectancy+Theory>
- Santos, J. R. A. (1999). Cronbach's Alpha: A Tool for Assessing the Reliability of Scales. *Journal of Extension*, 37(2). <https://www.joe.org/joe/1999april/tt3.php>
- Stephen Pemb. (2019). Vroom's Expectancy Theory and its Application in Management of Incentives Scheme in Adamawa Plastic Company, Yola, Nigeria. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 3(5), 334–339. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3589757>
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. Wiley.

**SHTOJCA**

Pyetësor

*Seksioni I*

1. gjinia juaj është: - femër - mashkull
2. mosha juaj është: \_\_\_\_\_
3. niveli i edukimit –i mesëm -I lartë -doktoraturë
4. sektori në të cilin punoni: -privat -shtetëror -të dyja

*Seksioni II*

Në pyetjet e mëposhtme tregoni sa dakord jeni me thëniet e mëposhtme (1-aspak dakord, 2-jodakord, 3-as jodakord as dakord, 4-dakord, 5-shumë dakord)

Pritshmëria:

- 5-1 jam i bindur që kam aftësinë dhe zotësinë e duhur për të punuar këtë lloj pune.
- 5-2 jam i bindur se mjedisi i jashtëm lehtëson performancën.
- 5-3 jam i bindur se përpjekjet e mia në punë përbëjnë diferencën.

Instrumentaliteti:

- 5-4 jam i bindur që do të marr shpërblim pasi kryej punën me sukses.
- 5-5 unë informohem para se të marr shpërblimin.
- 5-6 unë eliminoj performancën e dobët pas marrjes së shpërblimit.

Valenca:

- 5-7 shpërblimi është shumë i rëndësishëm për mua.
- 5-8 shpërblimet që marr përkundrejt të tjerëve janë të drejta.
- 5-9 kam mundësi zgjedhjeje në shpërblimet e ofruara.

6. Nga 0-100 pikë cili është vlerësimi juaj i performancës i realizuar nga eprori?

## **PIKTURAT MURALE DHE IMPAKTI I TYRE NË ZHVILLIMIN E TURIZMIT**

Elida Boshnjaku<sup>1</sup>, Alkida Boshnjaku<sup>2</sup>

*Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Turizmit  
Universiteti i Tiranës, Fakulteti Ekonomik, departamenti Marketing-Turizëm  
Sekretare/Specialiste Kurrikule – Fakulteti i Arteve të Bukura  
Universiteti i Arteve, Tiranë  
Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”, departamenti i Arteve*

### **ABSTRAKT**

Ky artikull prezanton një studim dhe vlerësim të muraleve si dhe impaktit të tyre në zhvillimin e turizmit. Fokusi i kërkimit ishte ekzaminimi i rëndësisë së pikturave murale si një aset me vlerë kulturore dhe turistike. Për këtë punim u ngrit hipoteza “Muralet përbëjnë një atraksion turistik për vizitorët”. Metodologjia e përdorur ishte grumbullimi dhe përpunimi i të dhënave primare nga observimi në terren dhe analizimi i pikturave murale të realizuara në qytetin e Shkodrës dhe Tiranës nga dy artistë të rinj, zhvillimi i intervistave me artistët, si dhe përdorimi i të dhënave sekondare nga libra, artikuj akademikë, postime në web etj. Nga gjetjet rezultoi që arti mural po praktikohet gjithnjë e më shumë kudo në botë përfshirë Shqipërinë dhe po tërheq si një magnet vëmendjen e vizitorëve duke u

---

<sup>1</sup> Diplomuar në vitin 2005 dega Marketing-Turizëm në Fakultetin Ekonomik, Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi” dhe në vitin 2010 për Master Shkencor në Marketing në Fakultetin Ekonomik, Universiteti i Tiranës. Gjithashtu ka qenë pjesëmarrëse e shkollave, kualifikimeve dhe trajnimeve të ndryshme. Për disa vite ka punuar si Sekretare e Përgjithshme pranë DHTI Shkodër, koordinatore projektesh pranë DHTI Tiranë si dhe pedagoge e jashtme në Fakultetin Ekonomik të Universitetit të Shkodrës.

<sup>2</sup> Diplomuar në fakultet të parë dega Bio-Kimi në vitin 2010 dhe Master Profesional për Mësuesi në vitin 2011 në Fakultetin e Shkencave të Natyrës, Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”. Diplomuar në fakultet të dytë dega Pikturë në vitin 2015 në Akademinë e Arteve Shkodër, akorduar Çmimi “Medalje e Artë” për të gjitha rezultatet maksimale. Diplomuar në Master i Arteve për Pikturë, Tekstil & Modë në Universitetin e Arteve Tiranë, në vitin 2017 me rezultate të shkëlqyera. Është pjesëmarrëse aktive në aktivitete e botime artistike në nivel kombëtar dhe ndërkombëtar. Ka fituar çmime në disa kompeticione. Prej disa vitesh punon Sekretare/Specialiste Kurrikulash në Fakultetin e Arteve të Bukura në Universitetin e Tiranës si dhe pedagoge e jashtme pranë departamentit të Arteve, Fakulteti i Shkencave të Edukimit në Universitetin e Shkodrës “Luigj Gurakuqi”.

shndërruar jo vetëm një formë e vërtetë arti, por edhe në një atraksion për zhvillimin e turizmit si p.sh., turizmit kulturor dhe hibrid.

*Fjalët kyçe:* piktura murale, artistë, kompozim, atraksion, turizëm.

### **Mural paintings and their impact in tourism development**

#### ***ABSTRACT***

This paper introduces a study and an assessment of the importance of murals and their impact on the development of tourism. The focus of the research was to examine the importance of mural paintings as a valuable cultural and touristic asset. For this paper was raised the hypothesis "Murals represent a tourist attraction for visitors". The methodology used was gathering and processing of the primary data by direct observations in the field of mural paintings painted in Shkodra city and Tirana capital by two young artists, interviews with the artists, and the use of secondary data such as books, journal articles, academic papers, web posts etc.

Based on the findings of the study it resulted that mural art is being practiced more and more widely in the world including Albania. This form of art is attracting like a magnet the attention of visitors becoming so not only a real art form but also an attraction for tourism development e.g cultural and hybrid tourism.

**Key words:** mural paintings, artists, composition, attraction, tourism.

#### ***Hyrje***

Në vende të ndryshme të botës janë realizuar plot piktura murale. Artistë të talentuar profesionistë dhe amatorë kanë kthyer hapësirat e qyteteve në "galeri arti" të cilat tërheqin vëmendje për vizitorët. Këto vepra kanë shtuar pamjen e destinacioneve si një aset me vlerë kulturore e turistike, duke nxitur guidatorët turistikë për të bërë pjesë të guidave të tyre vizitat tek muralet.

Edhe në Shqipëri është zhvilluar kjo formë arti. Në hapësira të shumta publike dhe private janë realizuar piktura të mrekullueshme murale nga artistë të ndryshëm shqiptarë dhe të huaj. Grupe vizitorësh ndalen për të parë, shijuar dhe fiksuar në aparat imazhet e pikturave murale. Prezantimi dhe reklamimi i këtyre veprave nga ana e vizitorëve përmes komunikimit gojor, postimeve të tyre në rrjetet sociale; facebook, instagram, twitter etj., bëhet burim informacioni, inspirim dhe nxitje për



tërheqjen e vizitorëve të tjerë duke nxitur zhvillimin e formave të ndryshme të turizmit si p.sh., turizmit kulturor dhe hibrid.

## 1. Çfarë është piktura murale

Piktura murale ka të bëjë me integrimin e veprës së artit në arkitekturë. Ajo bashkëshoqëron zhvillimet socioekonomike e urbane.

Fjala murale rrjedh nga fjala latine “murus” që do të thotë mur. Termi mural ka kuptimin e një forme të artit vizual që pikturohet në mure përfshirë mozaikë, piktura në karton apo relieve panelesh të gdhendura apo gdhendje në materiale të ndryshme (Marschall, 2002).

Në këtë rast, fokusi i punimit tonë janë muralet si piktura të realizuara në mur. Rezulton se pikturat murale gjenden kudo, të larmishme me ilustrime/vizatime personazhesh e figurash, me larmi motivesh e elementesh të tjera kulturore.

## 2. Historik i shkurtër i pikturës murale

Pikturat murale kanë ekzistuar që nga prehistoria e deri më sot. Gjurmët e tyre gjenden në pikturat e shpellave në Lascaux Grottoes në Francën Jugore, të cilat karakterizohen nga gërvishtje dhe gdhendje.

Këto murale kanë një domethënie të madhe për njerëzimin, pasi ato prezantojnë aktivitetet e jetës, peizazhet e përditshme dhe traditat fetare të kohës duke transmetuar larminë socialkulturore gjatë periudhave të ndryshme.

Me kalimin e kohës, muralet nisën të mbulonin ambientet e brendshme dhe të jashtme të shumë ndërtesave publike, të tilla si: pallate, tempuj, muze, biblioteka, kisha dhe shtëpi të pasanikëve, duke u përhapur më pas përgjatë rrugëve si elemente arkitektonike. Janë të njohur botërisht për mjeshtërinë e pikturave murale Leonardo da Vinçi dhe Michelangelo Buonarroti.

Arti i pikturave murale shkëlqeu në vitet 1920 pas revolucionit meksikan. Ndër muralet meksikane njihen “Veprat e tre të mëdhenjve”: Diego Rivera, José Clemente Orozco dhe David Alfaro Siqueiros, të cilët janë simbol i solidaritetit, lirisë dhe shprehjes.

Gjithashtu për pikturat murale të realizuara bukur njihet dhe Irlanda veriore. Ato kishin tematikë ndarjen politike të rajonit. Që në vitin 1970, afro 2000 piktura murale iu dedikuan çështjes së racizmit dhe ambientalizmit.

Vend tjetër mjaft i njohur për pikturat murale me fokus çështjet politike është Muri i Berlinit, ana perëndimore e të cilit ka shumë piktura që nga krijimi i tij në vitin 1961 dhe deri në rënien e murit në vitin 1989. Disa nga veprat ishin krijime të artistëve Keith Haring dhe Thierry Noir. Përsa i përket pikturave me famë e të preferuara të kohëve të fundit në botë listohen: Rrugicat plot ngjyra në Jangon, Majanmar, Grafiti në Buenos Aires, Argjentinë; Muralet e famshme në Penang, Malajzi, Santiago de los Caballeros në Republikën Domenikane, Arti i rrugës në Athinë, Greqi, Muralet Vibrante në Melaka, Malajzi, Grafiti në Gent, Belgjikë, Muralet e famshme në Mançester, Mbretëri e Bashkuar, Poemat në mur në Laiden, Hollandë, 170 muralet në Kiev, Ukrainë etj.

### **3.Vlerat artistike e turistike të pikturave murale**

Nga pikëpamja artistike pikturat murale ideohen, kompozohen dhe realizohen sipas imagjinatës së vetë artistëve. Zakonisht janë të përmasave të mëdha ç'ka i bën ato interesante dhe madhështore. Për të realizuar punimet artistët përdorën materiale nga më të ndryshme, si: bojë muri, brushë, penel, laps, ngjyra, letër si dhe materiale të tjera.

Në bazë të skicë-idesë, tematikës që e shoqëron veprën, preferencës personale si dhe hapësirës ku do të realizohet punimi, artisti zgjedh ngjyrat. Variacionet e ngjyrave që përdoren janë të shumta duke filluar nga e bardha, e zeza, grija deri tek përdorimi i ngjyrave të tjera të kombinuara dhe kontrastuese me njëra-tjetrën, si: e kuqja-gjelbërt, blu-portokalli, e verdhë-lejla, e argjendtë, e artë etj. Me to realizohen sfondi dhe imazhet të cilat variojnë të errëta ose të çelëta sipas zgjedhjes së artistit. Përdoren shpesh kontrastet e mëdha dhe dritëhijet për t'i dhënë dimension kompozimit.

Lidhur me specifikë tjetër të kompozimit është se në përgjithësi janë kompozime realiste. Këto kompozime i sjellin imazhet përmes figurave individuale, dyshe ose në grup në dukje me pamje 3 dimensionale të cilat të krijojnë iluzionin optik sikur po dalin nga sipërfaqja apo po zhyten në thellësi. Këtu vjen në ndihmë përdorimi i perspektivës e cila krijon idenë e hapësirës dhe thellësisë si dhe linjave të shumëllojshme, si: linjat lineare, të harkuara dhe ato ovale me të cilat krijohen konturet, linjat e imazheve, shenjat, simbolet, elementet dekorative, shkrimet, mbishkrimet etj.

Nuk mungojnë elementët e tjerë të cilat i hasim shpesh sidomos në pikturat murale abstrakte siç janë figurat gjeometrike: trekëndëshi, katrori, rrethi, format ovale etj. Në veprat abstrakte mbizotërojnë figura të ç'rregullta të realizuara nga përdorimi i linjave dhe formave, në dukje të

parë të pakuptimta, por që në vetvete janë të punuara me shumë kujdes dhe përkushtim. Ato mbartin mesazhe të fshehta dhe lënë hapësirë për interpretim përse i përket domethënies që ato kanë.

Kombinimi i gjithë këtyre elementeve dhe kompozimi artistik i veprave i jep energji dhe shprehi muraleve të cilat po bëhen gjithnjë e më popullore.

Por ato nuk duhen konsideruar vetëm si art, por si investim në infrastrukturën turistike (Moose Jaw Times Herald, 1990d). Pikturat murale janë pasqyrim e promotor të talentit të artistëve si dhe një burim i veçantë turistik që rrisin pamjen, gjallërinë e vizibilitetin e destinacioneve duke i bërë më argëtuese dhe tërheqëse. Prandaj duhen vlerësuar, shikuar, fotografuar dhe dokumentuar si punime që mbartin e përçojnë kulturë dhe vlerë.

Pikturat e “montuara” në hapësira publike mund të vizitohen nga një audiencë e gjerë. Ato mund të pikasen lehtë nga vizitorët të cilët mund të ndalen për t’i vizituar dhe admiruar.

Pikturat murale me tematika të larmishme, si trashëgiminë dhe identitetin e një vendi, përbëjnë një impuls për zhvillimin e turizmit kulturor dhe hibrid. Ashtu si shumë atraksione kulturore përfshirë objektet arkeologjike, arkitekturore, historike dhe ato artistike, si p.sh., kalatë, muzetë, galeritë, banesat tipike, objektet e kultit e monumente të tjerë kulturorë, edhe pikturat murale zgjojnë interes për t’u vizituar gjithashtu. Këto të fundit janë kthyer në një atraksion e aset me vlerë turistike. Një kombinim i artit, traditës e historisë përbëjnë guidat më të mira për zbulimin e një vendi si dhe një burim të rëndësishëm ekonomik dhe social.

#### **4. Larmia e pikturave murale arsye për t’u vizituar**

Pikturat murale janë një atraksion me mjaft vlerë për vizitorët, pasi ofrojnë për ta larmi tematikash.

Si më poshtë vijon janë listuar disa nga elementët pozitivë që mund të karakterizojnë pikturat murale.

- 1- Pikturat murale kanë kontekst historik. Ato vijnë në formë ngjarjesh të ndryshme duke fiksuar momente të rëndësishme. Ndonëse shumica e tyre janë realiste shpesh shoqërohen nga kompozimi kreativ.
- 2- Pikturat murale kanë kontekst politik. Ato përcjellin mesazhe lidhur me çështjet shoqërore dhe politike të cilat ndikojnë jetën shoqërore. Janë të fuqishme në “fiksimin” e “përcjelljen” e zërit artistik të artistit përmes nuancave dhe kontrasteve të ngjyrave si dhe variacionit të formave.

- 3- Pikturat murale frymëzohen dhe ndikohen nga stilet dhe kulturat në të gjithë botën, duke sjellë shpesh herë copëza kulturash të huaja ku vizitorët gjejnë dhe identitetin e tyre kulturor. Nuk ka limite në zgjedhjet që mund të bëjë artisti.
- 4- Pikturat murale kanë të bëjnë me larminë. Një nga arsyet përse shumë turistë e duan pikturën murale, është se aty shohin lirinë e vërtetë të të shprehurit. Pikturat murale janë të mahnitshme me mesazhet që përcjellin dhe shpesh pikturat janë më të lira se vetë fjalët.
- 5- Pikturat murale i bëjnë njerëzit e lumtur. Kur turistët shohin piktura interesante e shumëngjyrëshe, humori i tyre ndryshon. Ata përfshihen në botën e artistit, përpiqen të kuptojnë dhe të interpretojnë pikturat. Ndihen të lumtur kur komentojnë pikturat sipas mendimit të tyre si dhe sidomos kur mendimet e tyre përkojnë me domethënien dhe mesazhin që vetë artisti ka pasur si qëllim.
- 6- Pikturat murale inkurajojnë udhëtimet. Veprat e njohura murale janë inspirim për vizitorët të cilët kërkojnë të vizitojnë destinacionet ku ndodhen pikturat murale. Kjo është një mënyrë e shkëlqyer për të promovuar e njohur edhe rrugët, rrugicat dhe pjesët e panjohura të qyteteve.

Pikërisht janë të gjithë këto elemente atraktive të cilat përbëjnë nxitje dhe arsye për t'i vizituar pikturat murale. Pëlqimi i këtyre veprave nga vizitorët shprehet nëpërmjet fotove dhe përshtypjeve që ata publikojnë kryesisht në rrjetet sociale apo në blogje.

## 5. Oportunitete për zhvillim

Pikturat murale ofrojnë oportunitete për:

- promovimin e destinacionit,
- zhvillimin e bizneseve p.sh., në rastin kur bizneset, si: bare, lokale, hotele etj., i kanë përfshirë veprat në interioret e tyre duke ngjallur interes për t'i frekuentuar.
- krijimin e bizneseve dhe vendeve të reja të punës të lidhura me zhvillimin e tureve në qytete,
- dizenjimin dhe prodhimin e kartolinave, fletëpalosjeve dhe bluzave me pikturat murale etj.,
- kombinimin dhe shfrytëzimin e formave të ndryshme të turizmit.

Të gjitha këto oportunitete do të ishin me përfitime socialekonomike për komunitetet e destinacioneve.

Suksesi në shfrytëzimin e këtyre oportuniteteve është i lidhur ngusht me përfshirjen e bashkëpunimin e helikës së katërfishtë: politikëbërja, akademia, artistët dhe bizneset për planifikimin strategjik, zbatimin dhe monitorimin e planeve.

### **Analizë e rasteve studimore në Shqipëri**

#### **Pikturat murale të dy artistëve të rinj: Franko Dine në Tiranë dhe Nermin Shurdha në Shkodër**

Kohët e fundit në Shqipëri janë shtuar shumë pikturat murale nga artistët e rinj. Fasadat e objekteve të ndryshme duket sikur janë kthyer në telajo dhe janë veshur me ngjyra plot gjallëri.

Të apasionuarit pas pikturës murale kanë arritur të kthejnë nëpërmjet penelit dhe shpirtit të tyre krijues qytetet e ndryshme të Shqipërisë në një atraksion turistik jo vetëm për vendasit, por gjithashtu edhe për të huajt. Pikturat murale gjenden kudo, jo vetëm në fasade muresh, por edhe në mjedise të pazakonta, si: kabina elektrike, telefonike, kioska etj. Të shumta janë pikturat murale të cilat janë realizuar në Tiranë nga Franko Dine dhe në Shkodër nga Nermin Shurdha.

Franko Dine është një nga artistët e rinj, me origjinë nga Vlora i diplomuar në Pikturë Grafikë në Universitetin e Arteve, Tiranë i cili prej më shumë se 10 vitesh jep një kontribut të rëndësishëm dhe me vlerë në pikturat murale në Shqipëri. Ai është vlerësuar për mjeshtërinë artistike si në Shqipëri ashtu dhe jashtë vendit si p.sh., Itali, Greqi, Luksemburg.

Në realizimin e pikturave të tij është frymëzuar nga Obey, Dolk, Banksy, Pøbel. Figurat në punimet e tij janë të stilizuara në trajtën e figurave vizatimore. Të gjitha kompozimet përcaktohen në varësi të sipërfaqes dhe vendndodhjes së fasadës ku realizohet punimi.

Ka raste që pikturat murale i modifikon përsëri pas njëfarë kohe. Tematikat e punimeve të tij janë tematika shoqërore që prekin pjesën më të madhe të shoqërisë jo vetëm në Shqipëri, por edhe jashtë saj, si: rëndësia e familjes, dhuna ndaj gruas, ndotja dhe mbrojtja e mjedisit, alkoolin etj. Punimet e tij janë shumë të njohura, disa nga të cilat janë: “Tokë e helmuar” ose e quajtur ndryshe “Borëbardha”, “Pijanecët”, “Dy vëllezërit”, “Biblioteka”, “Familja”, “Darka e fundit”, “Shqipëria ime” etj.

E veçanta e punimeve të Frankos është përdorimi i perspektivës. Piktura murale e Franko Dine, e zgjedhur për analizë të detajuar në këtë punim është piktura “Dy vëllezërit”.

**Figura 1. Piktura murale “Dy vëllezërit”****Burimi: Franko Dine**

Punimi “Dy vëllezërit” ndodhet në rrugën “Myslym Shyri” në Tiranë dhe është bërë punim legjendë për mesazhin që përcjell siç është lidhja mes dy kombeve Shqipëri - Kosovë. Në qendër të veprës janë dy vogëlushë që mbajnë veshur bluzat e tyre me flamurin shqiptar dhe atë kosovar. Ata janë të përqafuar me njëri-tjetrin dhe përcjellin ndjenjën e bashkimit, vëllazërisë dhe dashurisë mes tyre. Në këtë punim bien në sy ngjyrat e flamurit shqiptar kuq e zi dhe flamurit kosovar bojëqielli dhe e verdha.

Nermin Shurdha është një tjetër artiste e re e cila ka pasion pikturat murale. Ajo është nga Shkodra, me profesion ekonomiste. Prej 8 vitesh pikturon muret e vjetra si dhe fasada të objekteve të tjera të qytetit të Shkodrës. Përmes ngjyrave plot gëzim e shpresë ka mbuluar zyrtësinë e objekteve duke i hequr atyre monotoninë dhe dhënë gjallëri. Ngjyrat e preferuara të artistes janë e gjelbra dhe lejlaja.

Nermin Shurdha është cilësuar si vajza që qëndis muret. Pikturat e saj janë frymëzuar nga piktorë të mëdhenj të artit botëror, si: Vincent van Gogh, Gustav Klimt, Ivan Aivazovsky etj. Në kompozimet e saj përdor fantazinë duke stilizuar figurat me motive të traditës dhe ato floreale. Punimet më të pëlqyera nga publiku i gjerë e në veçanti nga turistët janë: Krahët, Puthja Shqiptare, Murali Librave, Starry Shiroka. Nga këto punime, 3 prej tyre gjenden në google maps me këto emërtesa: Mi casa es tu casa, Murali librave, Murali Shirokë etj., gjë që lehtëson gjetjen e vendndodhjes së tyre nga të interesuarit, vizitorët vendas dhe të huaj.

Piktura murale e Nermin Shurdha, e zgjedhur për analizë të detajuar në këtë punim është piktura “Murali Librave”.

**Figura 2. Piktura murale “Murali Librave”****Burimi: Nermin Shurdha**

“Murali Librave” ndodhet para hyrjes së pallatit të vetë autores. Kjo pikturë sjell imazhin e dhjetëra librave, shumica prej të cilëve kanë qenë të ndaluar gjatë periudhës së komunizmit.

Piktura spikat për ngjyrat shumë të larmishme e të theksuara që lulëzojnë në sfond. Tematika e kësaj pikturë është së pari dashuria për librat. Piktura murale e Nerminit përcjell dhe sjell në kujtesë njëkohësisht dhe shumë tematika të tjera të vetë librave të cilët janë përzgjedhur në kompozim.

Pikturat murale të këtyre artistëve të rinj kanë shtuar interesin e publikut vendas në përgjithësi dhe turistëve vendas dhe të huaj në veçanti. Duke qenë se janë realizuar në dy qytete me trashëgimi të pasur kulturore, historike dhe artistike këto punime përbëjnë vlerë të shtuar për këto vende të cilat frekuentohen nga turistë të vendeve të ndryshme, si: Mali i Zi, Polonia, Çekia, Gjermania, Zvicra etj. Në vizitat e tyre në qytet, nuk kanë sesi të mos ndalen dhe të “marrin me vete” një pjesë të pikturave murale. Do të ishte interesante zhvillimi i guidave të dedikuara artistike apo të kombinuara turistike si dhe të drejtoreshin nga promovues apo menaxherë arti. Në këtë mënyrë ndërveprimi me vizitorët bëhet më interesant.

Nisur nga feedback-u pozitiv i vizitorëve është në vëmendjen dhe interesin e institucioneve shtetërore, shoqatave dhe bizneseve turistike për të pikasur, vlerësuar, bërë pjesë të aktiviteteve turistike këto punime si dhe për t'i konservuar ato.

### **Konkluzione dhe rekomandime**

Pikturat murale dhe turizmi ndikojnë tek njëra-tjetra dhe shërbejnë si katalizator për të nxitur zhvillimin reciprok. Pikturat murale përfaqësojnë atë lloj arti interesant dhe të bukur që po praktikohet shumë kohët e fundit në vende të ndryshme të botës përfshirë Shqipërinë. Artistë të rinj po ndryshojnë me artin e tyre fasadat e objekteve të ndryshme të cilat po zgjojnë interesin e vizitorëve të shumtë vendas dhe të huaj për t'i parë e admiruar nga afër. Janë me dhjetëra-qindra murale që mbajnë firmën e artistëve të rinj tashmë të njohur për publikun, ndër to mjaft interesante në Tiranë të autorit Franko Dine dhe në Shkodër të autores Nermin Shurdha.

Veprat e tyre janë origjinale, unike dhe kreative, përcjellin emocion, të inspirojnë e të fusin në mendime për të kuptuar e zbuluar mesazhet që përcjellin. Duket se vijnë herë si shenjë proteste e herë si ndjesi pozitive e autorëve. Këto vepra janë pëlqyer shumë nga vizitorët për të cilët këto vepra janë kthyer në një atraksion turistik duke krijuar oportunitete për zhvillimin e turizmit kulturor, turizmit hibrid etj. Për promovimin e zhvillimin e pikturave murale dhe turizmit kulturor e hibrid rekomandohet:

- bashkëpunimi i helikës së katërfishtë: politikëbërja, akademia, artistët dhe bizneset.
- planifikimi strategjik, zbatimi dhe monitorimi i planeve marketing të drejtuar për targetet e synuara.
- krijimi i partneritetit mes sektorit kulturor dhe turizmit.
- konceptimi dhe zhvillimi i guidave turistike dhe drejtimi i tyre nga promovues dhe menaxher arti.
- krijimi i produkteve promovuese, si: kartolina, fletëpalosje dhe bluza me pikturat murale etj.



**BIBLIOGRAFIA**

- Arch G. Woodside, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- DICKINSON J., 2012, From graffiti to murals and back again: Philadelphia's spectacular streetscape. *Visualidades, Goiânia*.
- Campos, C. (2012). *The Graffiti Wall, Street Art from Around the World*. Barcelona: Promopress.
- KOSTER R.L.P., 2008. Mural-based tourism as a strategy for rural community economic development, *Advances in Culture, Tourism and Hospitality Research*.
- KOSTER R., RANDALL J., 2005, Indicators of community economic development through mural-based tourism, *Canadian Geographer*.
- GRODACH C., 2009, Art spaces, public space, and the link to community development, *Community Development Journal*.
- SIEBER, T., CORDEIRO G. Í., FERRO L. 2012, *The Neighbourhood Strikes Back: Community Murals by Youth in Boston's Communities of Color, City & Society*.

**WEBOGRAFIA**

- <https://www.widewalls.ch/magazine/what-is-a-mural-the-history-and-meaning>
- [http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/large-murals-transform-lodz\\_b\\_3428241.html](http://www.huffingtonpost.com/jaime-rojo-steven-harrington/large-murals-transform-lodz_b_3428241.html).
- [http://www.murale.mnc.pl/i/mu\\_eng.pdf](http://www.murale.mnc.pl/i/mu_eng.pdf).
- <http://www.telegraph.co.uk/travel/destinations/europe/articles/europe-forgotten-fairy-tale-cities/>.
- <http://www.urbanforms.org/about/en/>.
- [https://www.google.com/culturalinstitute/beta/u/0/exhibit/AQN6U\\_wQ?hl=pl](https://www.google.com/culturalinstitute/beta/u/0/exhibit/AQN6U_wQ?hl=pl).
- <https://www.muralarts.org/tours/>.
- [www.en.lyon-france.com/Press-Professional/Neés/A-newiPhone-application-to-find-the-painted-walls-murals](http://www.en.lyon-france.com/Press-Professional/Neés/A-newiPhone-application-to-find-the-painted-walls-murals).
- [https://www.researchgate.net/publication/329312962\\_Murals\\_and\\_tourism\\_heritage\\_politics\\_and\\_identity/link/5c1ffb28458515a4c7f4a323/download](https://www.researchgate.net/publication/329312962_Murals_and_tourism_heritage_politics_and_identity/link/5c1ffb28458515a4c7f4a323/download)
- <https://respatrimoni.wordpress.com/2017/06/12/publication-murals-and-tourism-routledge/>
- <https://driftermagazine.ca/street-art-positively-influences-tourism-e71997504c39>
- <https://artsandculture.google.com/usergallery/sQICTUdOUMfhKg>
- <https://rucore.libraries.rutgers.edu/rutgers-lib/29696/PDF/1/play/>
- [https://www.academia.edu/25224508/Taking\\_Murals\\_Seriously\\_Basque\\_Murals\\_and\\_Mobilisation](https://www.academia.edu/25224508/Taking_Murals_Seriously_Basque_Murals_and_Mobilisation)

- [https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/48924/Pontious\\_JR\\_T\\_2014.pdf?sequence=1](https://vtechworks.lib.vt.edu/bitstream/handle/10919/48924/Pontious_JR_T_2014.pdf?sequence=1)
- <https://pdfs.semanticscholar.org/1f5a/c1aec7342e2f0de4c56a051408980c777148.pdf>
- <http://urp.fib.ugm.ac.id/images/download/1901121350Anusapati.pdf>.

## ANALIZË E PERFORMANCËS NË RESTORANTIN "MRIZI I ZANAVE"

Gentian Memaj<sup>1</sup>

*Bashkia Shkodër, Rruga "13 Dhjetori", nr. 1 4401, Shkodër.*

### ABSTRACT

Në këtë punim është trajtuar analiza e treguesve kyç të performancës në restorantin "Mrizi i Zanave". Është përzgjedhur për t'u analizuar kjo çështje, pasi njohja e këtyre treguesve dhe analizimi i tyre e ndihmon një njësi ekonomike që të njihet me nivelet e sakta të performancës së saj dhe në rastet kur kjo performancë është në nivele të ulëta, përmes kësaj analize të gjejë arsyet që e shkaktojnë atë dhe të bëjë përmirësimet e duhura.

**Metodologjia** e përdorur për realizimin e këtij punimi është rast studimor, pikërisht restoranti "Mrizi i Zanave" në Fishtë të Lezhës. Është përzgjedhur ky rast, pasi mund të dallohen lehtësisht elementet e këtyre treguesve për të analizuar temën e punimit. Gjithashtu një tjetër arsye është edhe fakti se është një rast interesant për t'u studiuar lidhur me mënyrën e funksionimit dhe suksesit të tij.

**Qëllimi i këtij punimi** është që të analizojë performancën e restorantit "Mrizi i Zanave", të arrijë të identifikojë dhe të kuptojë se çfarë e bën atë aq të suksesshëm në një mjedis kaq konkurrues.

**Fjalët kyçe:** Treguesit kryesorë të performancës, performancë, konkurrencë.

---

<sup>1</sup> Gentian Memaj, aktualisht Drejtor i Drejtorisë së Turizmit në Bashkinë Shkodër dhe Asistent Pedagog Part-Time në Fakultetin Ekonomik, departamenti i Turizmit. Më përpara Specialist i Zhvillimit të Turizmit dhe Mbrojtjes së Mjedisit dhe më pas Përgjegjës i Sektorit të Promovim Zhvillimit në Bashkinë Shkodër. Asistent Pedagog në lëndën e Informatikës në Fakultetin e Shkencave të Natyrës dhe Fakultetin Ekonomik. Diplomë Master Shkencor "Zhvillim i Qëndrueshëm i Turizmit", Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", Fakulteti Ekonomik. Diplomë Drejtues Biznesi nga Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", Fakulteti Ekonomik, dega Administrim- Biznes, Shkodër. Diplomë nga Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", Fakulteti i Shkencave të Natyrës, dega Biologji - Kimi. Cikël studimesh pasuniversitare në Accademia Europea, Milano, Itali, Specialist në Dizajn të Siteve Web dhe Biznes Elektronik. Ka përfunduar një seri specializimesh dhe trajnimesh profesionale brenda vendit dhe jashtë, si në: Itali, Gjermani, Japoni etj. Ka disa pjesëmarrje në konferenca shkencore me fokus turizmin.

**The analysis of the performance in the restaurant “Mrizi i Zanave”****ABSTRACT**

This paper deals with the analysis of key performance indicators in the restaurant Mrizi i Zanave. It has been selected to analyze this issue, as the knowledge of these indicators and their analysis helps an entity to get acquainted with the exact levels of its performance and in cases where this performance is at low levels, through this analysis to find the reasons that cause it and make the right improvements.

**The methodology** used for the realization of this paper is a case study, namely the restaurant Mrizi i Zanave in Fishtë of Lezha. This case has been selected as the elements of these indicators can be easily distinguished to analyze the topic of the paper. Also another reason is the fact that it is an interesting case to study regarding the way it works and its success.

**The purpose** of this paper is to analyze the performance of the restaurant "Mrizi i Zanave", to identify and understand what makes it so successful in such a competitive environment.

**Keywords:** Key performance indicators, performance, competition.

**Hyrje**

Në vendin tonë, 17.825 biznese janë hotele dhe restorante nga 111.083 biznese gjithsej që ushtrojnë aktivitet ekonomik në Shqipëri ose 16% të numrit total të njësive ekonomike (INSTAT, 2013), ndërkohë që në Itali ky raport është 7.31%, 311 903 biznese janë në fushën e akomodimit dhe restorantisë nga 4 263 878 biznese gjithsej. (Statistiche nazionali sulla struttura delle imprese, dati dal 2008), ndërsa Mali i Zi këtë raport e ka 10.8% (nga gjithsej 23 788 biznese, 2 579 biznese janë në fushën e akomodimit dhe restorantisë).<sup>2</sup> Gjithashtu këto biznese renditen në vend të dytë pas biznesit të tregtisë dhe riparimit të automjeteve për nga numri i bizneseve që ushtrojnë këtë lloj aktiviteti<sup>3</sup>, rrjedhimisht edhe numri i konkurrentëve është i lartë për këto lloje biznesesh. Si është e mundur që

---

<sup>2</sup>

[https://www.monstat.org/userfiles/file/registri/ANALIZA%20II%20KVARTAL%202012%20god%20\\_ENG\\_Final%20PDF.pdf](https://www.monstat.org/userfiles/file/registri/ANALIZA%20II%20KVARTAL%202012%20god%20_ENG_Final%20PDF.pdf)

<sup>3</sup> INSTAT, Censuri, 2013.

këto kompani të përballojnë këtë numër konkurrentësh dhe përveç kësaj të gjenerojnë fitime të larta?

Duke marrë parasysh kompleksitetin dhe dinamizmin e mjedisit në të cilin operojnë firmat në ditët e sotme, edhe konkurrenca sa vjen e ashpërsohet saqë qëllimi për shumë firma mbetet mbijetesa.

**Punimi synon t'i përgjigjet pyetjes kërkimore se si një biznes arrin të jetë i suksesshëm ndaj sfidave të konkurrencës dhe (në këtë rast) ndaj vendosjes së pafavorshme nëpërmjet optimizimit të përmirësimit total të cilësisë si të proktit ashtu edhe të shërbimit.** Janë të shumta mënyrat që përdorin restorantet, por më kryesoret ngelen mënyra e shërbimit, llojet e produkteve që ofrojnë, cilësia e këtyre produkteve, origjinaliteti, ambienti unik etj.

Edhe pse në një mjedis ku elementët e PESTEL-it ndryshojnë dhe shfaqin rrezik dhe oportunitete për firmat që operojnë në të, ekzistojnë në vendin tonë disa restorante që çdo ditë e më shumë iu rritet suksesi dhe rrjedhimisht dhe përfitueshmëria. Kjo vihet re më së miri duke shikuar treguesit kryesorë të performancës të këtyre restoranteve. Por çfarë janë treguesit kryesorë të performancës dhe si mund të maten ato?

Treguesit kryesorë të performancës ose ndryshe shkurt KPI<sup>4</sup>—të janë ato matësa sasiorë të cilët kanë si funksion matjen e performancës, vëzhgimin dhe matjen e produktivitetit. Këto matësa përdoren kryesisht në hulumtimet industriale në menaxhimin e ndërtimit, hoteleve, teknologjisë dhe restoranteve.

### **Treguesit kyç të performances**

Treguesit kyç të performancës konsiderohen si matësa sasiorë shumë të vlefshëm për matjen e performancës, vëzhgimin dhe vlerësimin e produktivitetit (Jeng, 2013). Çdo organizatë e ka të nevojshme që të dijë ecurinë e saj, nëse duhet përmirësuar diçka në qoftë se ecuria nuk ka qenë e njëjtë me atë të planifikuarën, ose nëse organizata duhet të zgjerojë kapacitetet e saj në qoftë se ecuria ka qenë më e mirë se ajo e parashikuar. Funksioni kryesor i këtyre treguesve është (Jeng, 2013) që organizatat të kenë një menaxhim të qëndrueshëm dhe të ndihmojnë në rritjen e konkurrueshmërisë nga ana e organizatës.

Ekzistojnë disa tregues kryesorë të performancës ku më të rëndësishmit dhe më të përdorshmit dhe më eficientët janë si më poshtë duke paraqitur dhe mënyrën e matjes përkatëse, kryesisht për restorantet:

---

<sup>4</sup> Key Indicators Index.

**1. Numri i klientëve**

Ky tregues matet duke vëzhguar numrin e klientëve përgjatë një periudhe kohe të caktuar për të përcaktuar fluksin e tyre. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**2. Të ardhurat për çdo orë në dispozicion të kohës së qëndrimit të klientit**

Të ardhurat për çdo tavolinë të mundshme reflektojnë sesa të ardhura ka restoranti për një numër të caktuar klientësh në një tavolinë të shërbyer. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**3. Përqindja e rezervimeve të anuluar (humbura)**

Ky tregues matet me raportin  $A/B*100$ , nga ku A= numrin e rezervimeve të anuluar dhe B= numrin e rezervimeve. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**4. Përqindja e feedback-ut pozitiv nga mysafirët në një restorant**

Matja realizohet me anë të raportit  $A/B*100$ , ku A= numrin e klientëve që japin reagim pozitiv, dhe B= numrin e klientëve që ofrojnë reagim. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**5. Përqindja e tavolinave të rezervuara**

Matja e tij realizohet me anë të formulës  $A/B*100$ , nga ku A= kohët që tavolinat janë të zëna me rezervimet kryesore, ndërsa B= kohët që tavolinat janë të zëna. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**6. Ankesat për shërbimin e ofruar**

<sup>5</sup>Matja e tij realizohet me anë të raportit  $A/B$  ku A= numrin e ankesave të marra nga klientët e pakënaqur dhe B= numri i herëve të regjistruara të shërbimit të klientëve në restorant.

**7. Numri i klientëve për tavolinë.**

Matja për këtë tregues kryesor performance mundësohet me anë të raportit  $A/B$ , ku A= përfaqëson numrin e klientëve individualë të shërbyer, B= numrin e tavolinave. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**8. Të ardhurat për metër katror në dispozicion.**

Matja e tij realizohet nëpërmjet raportit  $A/B$  ku A= sasia monetare e të ardhurave, ndërsa B= sipërfaqen e mikpritjes në dispozicion të shprehur në metra katrorë. (Eab group Pty Ltd, 2011).

**9. Përqindja e konsumatorëve të kënaqur me kohën e shërbimit**

Matja e tij realizohet me anë të formulës  $A/B*100$  nga ku , A= numri i klientëve të kënaqur me kohën e shërbimit, dhe B= numri i klientëve gjithsej. (Eab group Pty Ltd, 2011)

---

<sup>5</sup> The smart choice in performance menagment, smartKPIs.com

**10. Përqindja e artikujve jo të disponueshëm të menisë.**

Matja e tij realizohet me anë të formulës  $A/B*100$ , ku A= porositë me artikuj të padisponueshëm të menisë, ndërsa B= totalin e porosive të bëra nga klientët. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**11. Përqindja e ushqimit të humbur (shkuar dëm)**

Llogaritja e kësaj përqindjeje realizohet me anë të formulës  $A/B*100$ , ku A= volumi i ushqimit të pashërbyer, ndërsa B= volumin total të ushqimit të prodhuar. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**12. Përqindja e bakshisheve të mbledhura gjithsej**

Llogaritja e tij realizohet me anë të formulës  $A/B*100$ , ku A= vlerën monetare të bakshisheve të mbledhura, ndërsa B= vlerën totale monetare të mbledhur të faturave. (Eab group Pty Ltd, 2011).

**13. Numri i artikujve të rinj të menisë**

Ky tregues reflektohet me anë të numrit të këtyre artikujve të rinj, pra me A që përfaqëson pikërisht këtë numër. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**14. Përqindja e humbjes së pijeve.**

Matja e tij bëhet me anë të formulës  $A/B*100$ , ku A= sasinë aktuale të pijeve në inventar ndërsa B= sasinë nominale të pijeve në inventar. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**15. Përqindja e uniformitetit të cilësisë.**

Ky tregues matet me anë të kësaj formule, më të komplikuar se të mësipërmet,  $^6[(A1+....+An)/n]-Ai$ , nga ku  $Ai$ = cilësinë e produktit “i”, nga një shkallë që varion nga 1 deri në 10, ndërsa n= numrin e produkteve të vlerësuara. (Eab group Pty Ltd, 2011)

**16. Raporti i shpenzimeve të shitjes së ushqimit**

Formula për llogaritjen e tij është: kostoja e ushqimit të shitur/Të ardhurat nga ushqimi (Failte Ireland, 2013).

**17. Raporti i shpenzimeve të shitjes së pijeve**

Kosto e shitjes së pijeve/ Të ardhurat nga pijet. (Failte Ireland,2013).

**18. Raporti i shpenzimeve mesatare të ushqimit**

Llogaritja e tij bëhet me anë të raportit:Të ardhurat nga ushqimi/ numrin e klientëve gjatë një periudhe kohe. (Failte Ireland,2013)

**19. Raporti i shpenzimeve mesatare të pijeve**

Llogaritjet: Të ardhurat nga pijet/ Numrin e klientëve. (Failte Ireland,2013)

---

<sup>6</sup> The smart choice in performance menagment, smartKPIs.com

**20. Kostoja e punës për ushqim dhe pije.**

Raporti llogaritet: (%) Pagat totale dhe shpenzimet e tjera/Totalin e të ardhurave. (Eab group Pty Ltd,2011)

**21. Raporti i marzhit të fitimit**

Matja e tij realizohet me anë të këtij raporti: Fitimi operativ bruto/Totalin e të ardhurave (Failte Ireland,2013)

**22. Raporti i fitimit neto**

Llogaritet: Fitimi pas taksimit/Totalin e të ardhurave. (Xhafa, 2009)

**23. Raporti i qarkullimit të stokut të ushqimit**

Shpenzimet e shitjes së ushqimit/ mesataren e mbajtjes së rezervës së ushqimit. (Failte Ireland, 2013):

**24. Raporti i qarkullimit të stokut të pijeve**

Matet me raportin: Shpenzimet e shitjes së pijeve/ mesataren e mbajtjes së stokut të pijeve. (Failte Ireland, 2013)

**25. Raporti korrent**

Llogaritet përmes raportit: asetet korente/ pasivet korente. (Xhafa, 2009)

**26. Raporti i testit acid**

Llogaritet përmes raportit: AASH-Inventar/DASH. (Xhafa, 2009)

**27. Periudha mesatare e arkëtimit të klientëve**

Ky tregues ka të bëjë me numrin e ditëve që kompania iu lë hapësirë klientëve për të paguar për shërbimin e marrë. (Xhafa, 2009)

**28. Raporti i mbulimit të interesit**

Ky tregues llogaritet me anë të raportit: Fitimi para interesit dhe taksave/ shpenzimet e interesit. (Xhafa, 2009)

***Përzgjedhja e metodologjisë kërkimore***

Ky punim konsiston në një rast studimor, pikërisht në analizën e treguesve kyç të performancës në restorantin “Mrizi i Zanave”. Rasti studimor është një kërkim empirik që heton një fenomen bashkëkohor brenda kontekstit të vërtetë të jetës (Yin,1984). Janë të shumtë kërkuesit shkencorë që e përdorin këtë metodë si të suksesshme në kërkimin e planifikuar dhe hartuar me kujdes të çështjeve, problemeve dhe situatave të jetës reale. Ekziston një mënyrë organizimi për realizimin e një rasti studimor të suksesshëm, i cili konsiston në disa hapa si më poshtë (Stake,1995):

1. Përcaktimi i pyetjeve të hulumtimit,
2. Zgjedhja e rastit dhe përcaktimi i mbledhjes së të dhënave dhe teknikave të analizës,
3. Përgatitja për mbledhjen e të dhënave,



4. Mbledhja e të dhënave në një dosje (folder),
5. Vlerësimi dhe analizimi i të dhënave,
6. Përgatitja e raportit.

Është pikërisht kjo mënyra e përdorur për realizimin e punimit që është një rast studimor në vetvete, për të konkretizuar atë dhe për ta bërë më të qartë kuptimin e temës së tij.

#### ***Burimet e përdorura***

Për realizimin e këtij punimi kam përdorur dy llojet e burimeve, atë sekondar dhe atë primar, për të realizuar një punim sa më të qartë dhe sa më afër realitetit dhe në shërbim të temës së trajtuar.

**Burimi primar**, në të cilin bëjnë pjesë intervista e realizuar në restorantin “Mrizi i Zanave” në Fishtë të Lezhës me menaxherin e këtij restoranti, si dhe pyetëtori i realizuar me 75 klientë të këtij restoranti që po drekonin aty, kur unë realizova intervistën.

Ndërsa pyetëtori është realizuar me 75 klientë të këtij restoranti, të cilët janë pyetur në lidhje me kënaqësinë, pra feedback-un që marrin nga shërbimi i restorantit, perceptimin për çmimet, herët e ardhjes në restorant, herët e mosgjetjes së një vendi në restorant si pasojë e mungesës së rezervimit, elementin që mendojnë që e dallon “Mrizin e Zanave” nga restorantet e tjera, nëse kanë ndonjë sugjerim në lidhje me restorantin dhe cili është ai etj.

**Burimi sekondar** që më ka mundësuar të dhëna të metëjshme në lidhje me literaturën për ta sjellë atë sa më qartë për lexuesin. Këtu përfshihen artikuj, studime, raporte dhe kërkime të ndryshme shkencore.

#### ***Funksionimi i këtij restoranti***

“Mrizi i zanave” është një restorant që funksionon në shumicën e rasteve me rezervime, pasi janë të shumta rastet që shumë klientë që shkojnë në restorant pa rezervim, të mos gjejnë vend aty dhe të detyrohen për t’u larguar, pasi është i mbushur me klientë. Kuzhina është në duart e pronarit i cili me zanatin e fituar në Itali, arrin të mahnisë dhe të tërheqë shumë klientë me gatimet e tia inovative në çdo stinë. Në restorant shërbejnë shtatë kamarierë dhe restoranti ka dhe një menaxher për mbikëqyrjen e punës dhe rehatimin e klientëve në tavolinat që duan dhe kanë rezervuar.

Restoranti është i hapur edhe iu shërben klientëve për dy vaktet që janë drekë dhe darkë. Kuzhina mbyllet në orën 16:00, pasi mbyllet dreka dhe rihapet përsëri në orën 18:00 për të përgatitur darkën. Restoranti ka “bumin” e tij në verë ku numri i klientëve arrin në 500-520 të cilët shijojnë shërbimin e këtij restoranti dhe shumë rezervime anulohen për shkak të kapacitetit.

***Analiza e treguesve kyç të performancës në restorantin “Mrizi i Zanave”***

Pasi u njohëm me treguesit kryesorë të performancës dhe mënyrën e matjes së tyre, le të njihemi më afër me këta tregues për restorantin “Mrizi i Zanave” që të shikojmë se në çfarë niveli performon ky restorant referuar këtyre treguesve. Le të analizojmë me radhë këta tregues për restorantin “Mrizi i Zanave” për të zbuluar më shumë mbi performancën e tij.

**• Numri i klientëve**

Numri i klientëve në restorantin “Mrizi i Zanave” nuk është një numër fiks, por varion në varësi të ditëve festive dhe pushimeve verore, ku fluksi është shumë i madh. Numri i klientëve gjatë një dite normale është 150 klientë në ditë, në ditë festive dhe në fundjavë ky numër shkon në 300 klientë në ditë ndërsa gjatë muajit gusht që është fluksi shumë i madh ky numër arrin në 520 klientë në ditë, një numër ky shumë i lartë për një restorant në një zonë të tillë.

**• Të ardhurat për orë në dispozicion**

Numri mesatar i orëve që një tavolinë e caktuar klientësh kalon në këtë restorant është maksimalisht katër orë, dhe të ardhurat për një tavolinë të përbërë nga gjashtë veta është 15000 lekë të reja. Duke ditur këto elementë, llogarisim këtë tregues i cili del  $15000/4=3750$  lekë të reja.

**• Përqindja e rezervimeve të anuluar<sup>7</sup>**

Përsa i përket këtij treguesi, varion numri i rezervimeve të anuluar, sipas ditëve festive apo pushimeve. Në ditë normale, gjatë javës numri i rezervimeve të anuluar është 2-3 tavolina në ditë, ose e shprehur në numër klientësh rreth 20 klientë, ndërsa në gusht ku fluksi i rezervimeve është shumë i lartë mund të them që shkon në dhjetëra tavolina të anuluar dhe të shprehur në numër klientësh më shumë se 100 klientë dhe e shprehur në përqindje 19.2% rezervime të anuluar.

**• Përqindja e feedback-ut pozitiv nga klientët**

Është e pamundur për një restorant, sado i suksesshëm të jetë, që të mos ketë ankesa. Por, mund të themi që ato mund të jenë të një niveli të ulët nëse restoranti performon shumë mirë. Dhe në fakt kështu ndodh me rastin në fjalë ku ankesat ekzistojnë, por janë minimale dhe përqindja e feedback-ut pozitiv është shumë e lartë, afërsisht 99.9%.

Ky feedback pozitiv shihet me anë të klientëve besnikë dhe turistëve të huaj që e reklamojnë shumë këtë restorant.

**• Përqindja e tavolinave të rezervuara**

---

<sup>7</sup> Intervistë me menaxherin e Mrizit të Zanave, Shtator 2016

Ky restorant funksionon kryesisht me rezervime, pasi nuk janë të pakta rastet që shumë klientë nisen për të drekuar ose darkuar në këtë restorant dhe nuk gjejnë vend aty kur mbërrijnë, pasi tavolinat janë të rezervuara. Rrjedhimisht, përqindja e tavolinave të rezervuara është 95% ndërsa të çastit janë vetëm 5%.

- **Ankesat për shërbimin e ofruar**

Duke qenë se përqindja e feedback-ut pozitiv për “Mrizin e Zanave” është shumë e lartë, rrjedhimisht edhe ankesat janë të ulëta. Ato ekzistojnë, por janë në nivel minimal, me një koeficient prej 0.01.

- **Numri i klientëve për tavolinë**

Ky numër varion, pra nuk është fiks dhe kryesisht numri i personave për një tavolinë është 4, ndërsa ka edhe tavolina, numri i të cilave varion në 6 ose 8 në varësi të shijeve të klientëve për të drekuar ose darkuar së bashku.

- **Të ardhurat për metër katror në dispozicion**

Nëse i referohemi të ardhurave në muajin gusht në ditë të cilat kapin shifrën e 1'300'000 lekëve, ky tregues del  $1'300'000/130 \text{ m}^2 = 10\ 000$  lekë/m<sup>2</sup>.

- **Përqindja e konsumatorëve të kënaqur me kohën e shërbimit**

Meqenëse “Mrizi i Zanave” është një restorant që funksionon kryesisht me rezervime, përgatiten më përpara artikujt e menisë që shërbehen në mënyrë që koha e shërbimit të mos jetë shumë e zgjatur. Rrjedhimisht, përqindja e konsumatorëve të kënaqur me kohën e shërbimit është e lartë dhe kap nivelin 99%.

- **Përqindja e artikujve jo të disponueshëm të menisë**

Restoranti në fjalë ka menu, por nuk ua dërgon klientëve. Menuja është fikse për të gjithë, pasi çdo klient që shkon tek ai pret ushqime bio të gatuar nga duart e mjeshtrit të kuzhinës dhe veçantitë e gatimit të tij në këtë restorant nuk mund t'i kuptojnë klientët që të zgjedhin më pas mes tyre, ndryshe nga restorantet e tjera. Një ndryshim i vogël bëhet për kosovarët të cilët preferojnë më shumë biftekin sesa mishin e qengjit apo kecit.

- **Përqindja e ushqimit të humbur**

Duke qenë se ky restorant ka fermën e vet, ato ushqime që përgatiten dhe nuk shërbehen nuk shkojnë dëm, pra nuk hidhen si mbeturina. Por, duhet theksuar edhe një herë se rezervimi ndikon shumë edhe tek ky tregues, pasi 95% e klientëve janë me rezervim dhe vetëm një përqindje e vogël krijon mundësinë për ushqim të përgatitur i cili të shkojë dëm. Kjo përqindje kap vlerën afërsisht 1%.

- **Përqindja e bakshisheve të mbledhura gjithsej**

Të gjitha bakshishet që lënë klientët në këtë restorant mblidhen dhe ndahen më pas me të gjithë stafin në mënyrë të barabartë. Janë të rralla rastet që klientët të mos lënë bakshish. Duke qenë se ka shumë edhe klientë të huaj vlerat e bakshisheve kapin vlerë të lartë dhe përqindja e këtij treguesi kap nivelin 10%.

- **Numri i artikujve të rinj të menisë**

Tek “Mrizi i Zanave”, menuja është fikse e cila i përshtatet stinëve pra varet kryesisht nga prodhimet e stinës, e cila ndërtohet në sajë të ushqimeve të gatuar me shumë finesë dhe ide novatore nga kuzhinieri dhe pronari njëkohësisht z. Altin Prenga. Pra numri i këtyre është i lartë kur ndryshojnë stinët, ku idetë shumë tërheqëse të gatimeve mbushin menunë e këtij restoranti.

- **Përqindja e humbjes së pijeve**

Pija që përdoret kryesisht në këtë restorant është vera e kallmetit, pra e zonës e cila porositet në enët e posaçme për ta ruajtur atë në kushtet më optimale të mundshme dhe kjo sjell një përqindje të lartë të këtij treguesi, i cili është raporti i sasisë aktuale të pijeve në inventar me atë nominale në inventar. Kjo nënkupton performancë të mirë nga ana e restorantit në fjalë. Kjo përqindje është afërsisht 95%.

- **Përqindja e uniformitetit të cilësisë**

Një kompetencë dalluese kryesore për “Mrizin e Zanave” është pikërisht cilësia e artikujve të menisë. Është pikërisht origjinaliteti i ushqimit i cili është tërësisht bio, që tërheq shumë klientë të cilët janë lodhur nga gjërat e konservuara të cilat jo pak herë të bëjnë të harrosh shijen e vërtetë të ushqimeve. Gjithashtu ky restorant reflekton pastërti shembullore në çdo detaj. Cilësia është në majë dhe është uniformë edhe si pasojë e menisë fikse. Rjedhimisht ky tregues është 100%.

- **Raporti i shpenzimeve të shitjes së ushqimit**

Thelbi i këtij treguesi përcakton sesa të arsyeshme janë çmimet krahasuar me kostot. Duke realizuar raportin përkatës, marrim vlerën 0.8, e cila tregon se janë të arsyeshme. Në bazë të pyetësorit të realizuar me klientët brenda restorantit, shumë shpreheshin se me një gatim tërësisht bio, çmimet janë tepër të arsyeshme.

- **Raporti i shpenzimeve të shitjes së pijeve**

E njëjta gjë funksionon për pijet të cilat janë kryesisht verë, ku origjinaliteti dhe shija e saj kapërcejnë vlerën e çmimit.

- **Raporti i shpenzimeve mesatare të ushqimit**

Për të llogaritur këtë tregues, janë marrë në konsideratë të ardhurat në një ditë gushti, ku fluksi është i madh dhe llogaritja realizohet me anë të raportit:  $1'040'000/520$  klientë=2000 lekë të reja.

• **Raporti i shpenzimeve mesatare të pijeve**

E njëjta logjikë funksionon me treguesin e mësipërm, ku llogaritja është me anë të raportit:  $160'000/520=308$  lekë të reja.

• **Kostoja e punës për ushqim dhe pije**

Këtu i referohemi pagave të kamarierëve, pasi vera bio porositet e tillë dhe blihet më vonë. Llogaritja është:  $750'000/1'200'000*30$  ditë  $*100=2.08$  %.

Paga e 11 kamarierëve në muajin gusht + paga e kuzhinierit+ paga e pastrueseve + paga e pjatolarësve= 750'000 lekë të reja.

- Treguesit e tjerë shumë të njohur tashmë, si: raporti i marzhit të fitimit, i fitimit neto, i testit acid, i mbulimit të interesit etj., bazohen tek vlerat e pasqyrave financiare, të cilat ndryshojnë nga muaji dhe stinët. Nga informacioni i marrë gjatë intervistës, rezultonte që këta tregues reflektojnë më së miri suksesin e këtij restoranti, ku fitimi që gjenerohet është i lartë dhe nuk ka problem me arkëtimin e klientëve, apo me furnitorët.

Si përfundim, pas analizës së treguesve të performancës në restorantin në fjalë, arrijmë në konkluzionin se, restoranti operon në nivele shumë të larta performance. Duke iu referuar të dhënave të pyetësorit dhe intervistës së realizuar, vihet re që gërshetimi i ushqimeve bio me bukurinë e natyrës, qetësinë e zonës, pjatat e gatuar me mjeshteri përbëjnë avantazhin konkurrues për të. Gjithashtu, shfrytëzimi me kujdes i dislokimit aspak të favorshëm të tij ka bërë të mundur që vendndodhja në periferi, larg qendrës së qytetit të mos pengojë në ardhjen e klientëve në restorant, por të ndikojë në shtimin e arsyeve për tërheqjen e klientëve dhe përforcimin e avantazhit konkurrues për të gjeneruar sukses dhe për të përballuar konkurrencën. Gjithashtu, pas analizës, del në pah “formula e suksesit” për rastin në fjalë e cila është aleanca e kuzhinierit me fermerin për të sjellë shërbimin në nivele të larta cilësie për të pasur klientë të kënaqur për t’i kthyer më pas ato në klientë besnikë.

Analiza SWOT

<p><b>S</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Oferte e vecante e menyse gatime tradicionale</li> <li>• I shpejte</li> <li>• Dizajnimi i brendshëm dhe jashtëm i motivuar</li> <li>• Vendndodhja (qendrore, afërdisi, largzhuqmanave)</li> <li>• Ushqime</li> <li>• Shërbim i brendshëm karakteristik dhe atraktiv</li> <li>• Pronari është identori</li> <li>• dhe realizuesi i çdo pjate</li> </ul>	<p><b>W</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Larget e largë nga qendra e banuar</li> <li>• Nevoja e premta përpara tregu</li> <li>• Frekuencimi eshte i larte</li> <li>• Koha e pritjes ne momentet e pjekut</li> </ul>
<p><b>O</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disponibiliteti i ushqimeve bio</li> <li>• Tradita e hershme ne gatim dhe ne prodhimin e pijeve</li> <li>• Disponibiliteti i fuqisepunatore ne zone</li> </ul>	<p><b>T</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Konkurrenca</li> <li>• Futja e konkurrenteve te riqj ne treg me shërbime ose restorante te ngjashme</li> <li>• Lufatjet e te ardhurave te popullsisë</li> <li>• Largim i stafit te kualifikuar</li> </ul>

### **Prezantimi i gjetjeve: “Paradoksi i suksesit” në restorantin “Mrizi i Zanave”**

Pas analizës së treguesve kryesorë të performancës të këtij restoranti dhe pyetësorit të realizuar me klientët e tij, vihet re sukcesi i padiskutueshëm i këtij restoranti i cili mposht të gjithë pasiguritë e mjedisit PESTEL dhe jo vetëm kaq, siguron sukses gjithnjë e më shumë dhe madje e ka shndërruar zonën ku është i lokalizuar, në një markë. Krejt natyrshëm lind pyetja: Si është e mundur që një restorant me një dislokim aspak të favorshëm, rreth 17 km larg qendrës së qytetit, ka një sukses shumë të madh dhe po bëhet shumë i njohur jo vetëm brenda vendit tonë, por edhe përtej kufijve, duke u përmendur në revista shumë prestigjioze si “Corriere della sera”? Pra këtu qëndron pikërisht dhe paradoksi, një disavantazh i fuqishëm mposhtet dhe fiton sukses dita-ditës. Për shumë firma me një dislokim të pafavorshëm, do e kishin të afërt ditën e falimentimit. Është shumë interesant fakti sesi një restorant i tillë përbën diferencën dhe kapërcen çdo pengesë. Janë pikërisht shumë elementë të gërshetuar së bashku që japin frutin e suksesit, ku ndër to më kryesorët që renditen edhe nga pyetësi janë: ushqimi tërësisht bio, ekskluziviteti i pjatave, mikpritja, thjeshtësia dhe antikja e ndërthurur bukur me hijeshinë e natyrës dhe letërsinë i japin akoma më shumë atraktivitet. Ndonëse dislokimi është një disavantazh i fortë, ideatori i këtij restoranti ka ditur ta shndërrojë atë në avantazh duke e shfrytëzuar në të mirë të restorantit, si për shembull krijimin e fermës, qetësinë dhe bukurinë e vendit dhe pjellorinë e tokës për të përmbysur largësinë nga qendra e qytetit.

### **Konkluzione dhe rekomandime**

Si përfundim, pas analizës së treguesve të performancës në restorantin në fjalë, arrijmë në konkluzionin se, restoranti operon në nivele shumë të larta performance. Duke iu referuar të dhënave të pyetësorit dhe intervistës së realizuar, vihet re që gërshetimi i elementeve të tilla, si: ushqimet bio, bukuritë e natyrës, qetësia e zonës, pjatat e gatuar me mjeshteri etj., përbëjnë avantazhin konkurrues për të.

Gjithashtu, shfrytëzimi me kujdes i vendndodhjes aspak të favorshme të tij ka bërë të mundur që vendndodhja në zonë rurale, larg qendrës së qytetit të mos pengojë ardhjen e klientëve në restorant, por të ndikojë në shtimin e arsyeve për tërheqjen e klientëve dhe përforcimin e avantazhit konkurrues për të gjeneruar sukses dhe për të përballuar konkurrencën.

Gjithashtu, për rastin në fjalë, pas analizës, del në pah “formula e suksesit” e cila është aleanca e *kuzhinierit me fermerin* për të sjellë shërbimin në nivele të larta cilësie për të pasur klientë të kënaqur për t’i kthyer më pas ato në klientë besnikë.

### **Rekomandime duke krahasuar aktivitetin e restorantit "Mrizi i Zanave" me një tjetër agroturizëm të suksesshëm në Shqipëri.**

Agroturizëm “Huqi” ndodhet në fshatin Radë, Durrës. Ideja për biznesin daton që nga viti 2008, kur z. Huqi filloi të kultivojë tokën dhe bëri investime në infrastrukturë fizike (rrugë, energji elektrike etj.), ndërsa ngrinte fermën e tij. Faza e dytë e investimeve përfshiu ndërtimin e një restoranti, ku ofrohen shumë gatime tradicionale dhe produkte organike për turistët e shumtë vendas dhe të huaj; çadra për konsumimin e vakteve afër liqenit, të cilat ofrojnë një përvojë unike; shtatë shtëpi tradicionale prej druri (shtëpiza verimi) për akomodim me pamje piktoreske të liqenit; zona të ndryshme për të peshkuar e lundruar me varkë në liqen; zona rekreative dhe park lojërash për fëmijë etj. Agroturizëm “Huqi” shtrihet në një sipërfaqe prej 7 hektarësh, nga të cilat 3,5 hektarë përbëhen nga liqeni, dhe 3,5 hektarë nga toka në një terren kodrinor. Në fermë kultivohen fruta dhe perime të ndryshme dhe z. Huqi po planifikon të investojë në linjat e përpunimit të vajit të ullirit dhe prodhimit të verës. Turistët që vizitojnë Agroturizëm “Huqi” mund të shijojnë një gamë të gjerë produktesh dhe shërbimesh:

- Akomodim në shtëpi druri (shtëpiza verimi) me një pamje piktoreske të liqenit.
- Shërbim i ushqimit në restorant me gatime tradicionale.
- Vizitorëve u ofrohet gjithashtu mundësia e hyrjes në ambientet e barbekjusë dhe e përdorimit të pajisjeve të skarës, ku ata janë të lirë të gatuajnë vetë dhe të shijojnë pjata të ndryshme.
- Përvojë praktike me aktivitetet në fermë (ushqyerja e kafshëve; soditja dhe ushqyerja e rosave dhe patate në liqen; vjelja e frutave dhe perimeve; marrja pjesë në përpunimin e frutave dhe produkteve të tjera).
- Shitje direkte të produkteve të freskëta dhe të përpunuara. Blerja e produkteve të freskëta nga vetë vizitorët. Një pjesë e produkteve blihen nga fermat përreth.
- Aktivitete argëtuese (peshkim, lundrim me varkë, kalërim, vrapim në natyrë);
- Regjistrim i videove. Peizazhet dhe ambientet e bukura me liqenin dhe kodrën ofrojnë një mundësi të shkëlqyer për regjistrimin e videove.

Së pari do të rekomandoja që të vlerësohej mundësia për zgjerimin e kapacitetit të këtij restoranti duke pasur parasysh numrin e rezervimeve të anuluar dhe gjithashtu numrin e lartë të klientëve që kanë ardhur pa rezervim dhe që nuk kanë gjetur një vend për të drekuar. Ndonëse nga intervista mësuam që çënohet cilësia, pasi kuzhina bëhet e papërballueshme me vetëm një kuzhinier.

Duke pasur parasysh edhe aktivitetin e Agroturizëm “Huqi”, do të rekomandoja një përfshirje më aktive të klientëve të restorantit në aktivitete të përditshmërisë së fermës. Kjo i bën ata të ndjehen më pranë ushqimit që konsumojnë dhe gjithashtu rrit edhe kohëzgjatjen e qëndrimit të tyre në zonë. Shtimi i kapaciteteve akomoduese do të shndërronte restorantin në një agroturizëm të mirëfilltë ku vizitorët do të kishin mundësi të kalonin edhe fundjavën me familje.

Pikërisht për këtë arsye do të rekomandoja që pronari i biznesit, zanatin e tij t’ia mësojë dhe t’ia edukojë të paktën ndonjë nga familjarëve të tij (zakonisht ky lloj biznesi funksionon mbi baza familjare) në mënyrë që biznesi të mos jetë totalisht i varur nga ai.

Duke qenë se restoranti ndodhet në një zonë mjaft tërheqëse dhe mjaft të pasur me atraksione turistike mund të mendohet edhe shndërrimi i saj nga një restorant i thjeshtë në një fermë agroturistike. Suksesi i restorantit do të ishte një avantazh i fuqishëm konkurrues dhe bazë e qëndrueshme për fermën.

Për sa i përket fazës aktuale ndoshta do të duhej të kishte më shumë kujdes në momentet e pikut, pasi shumë klientë janë shprehur që duhet të përmirësohet shërbimi.

## REFERENCA

- Eab group Pty Ltd, The smart choice in performance menagment, 2011
- Emory, C. W., & Cooper, D.R, 1991, Business research (4<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Irvin
- Failte Ireland 2013, BT-KPI, 88-95 Aimens Street, Dublin.
- Failte Ireland, Key performance indicators, 2013  
[https://ëëë.failteireland.ie/FailteIreland/media/ËëbsiteStructure/Documents/2\\_Develop\\_Your\\_Business/1\\_StartGroë\\_Your\\_Business/Key-Performance-Indicators.pdf](https://ëëë.failteireland.ie/FailteIreland/media/ËëbsiteStructure/Documents/2_Develop_Your_Business/1_StartGroë_Your_Business/Key-Performance-Indicators.pdf)
- Halit Xhafa, Beshir Ciceri, 2009, Drejtimi Financiar, Albapaper, Tiranë
- Hamel, J.(with Dufour, S.,& Fortin. D.), 1993, Case study methods, Sage Publications, Newbury Park, CA.
- Jeng-Whan Wang, 2013, A study on key performance indicators for the food service businesses in Taiëan. [http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape\\_2013\\_7\\_29.pdf](http://nbuv.gov.ua/j-pdf/ape_2013_7_29.pdf)
- Martin Sivula 2012, Analysis of the Upscale/Fine Dining Sector in the restaurant industry  
[https://scholarsarchive.jëu.edu/mba\\_student/10/](https://scholarsarchive.jëu.edu/mba_student/10/)
- Miles, M. B., & Huberman, A.M, 1984, Qualitative data analysis: A sourcebook of neë methods, Sage Publications, Beverly Hills, CA.
- Stake, R.E, 1995, The art of case study research, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Simons H, 1980, Essays about case study in educational research and evaluation, Norwich UK.
- Yin, R. K, 1984, Case study research, Sage Publications, Neëbury Park, CA.
- Intervistë me menaxherin e Mrizit të Zanave, Shtator 2016.



## TURIZMI BRENDSHËM NË KOHE PANDEMIE

Silvana Bushi<sup>1</sup>, Izabela Shtirkiq<sup>2</sup>

*Biznes privat, Agjencia "Best Travel Adventures"  
Universiteti i Shkodrës "Luigj Gurakuqi", departamenti i Turizmit  
Biznes privat "Elektro-tek shpk"*

### ABSTRAKT

Turizmi vlerësohet sot si një prej potencialeve kryesore që mund të udhëheqin rritjen ekonomike të vendit. Por nuk ka qenë kështu gjithnjë. Në vitin 2019, turizmi në Shqipëri konsiderohej si një vlerë tepër e shtuar që iu bë vendit tonë, sepse ka pasur një numër në rritje të llojeve të turizmit që ne kemi. Në këtë punim janë marrë në shqyrtim disa lloje turizmi që sollën turistë vendas në destinacione, të cilat plotësuan më së miri mungesën e turistëve të jashtëm brenda territorit shqiptar e kryesisht në Shkodër. Për të vlerësuar këtë temë janë marrë informacione (nëpërmjet intervistave online për shkak të pandemisë) nga shumë agjenci turistike në Shkodër se si kanë vepruar dhe çfarë kanë ofruar gjatë sezonit veror në 2020.

Dhe ky ishte pikërisht qëllimi jonë: të zbulojmë se çfarë kanë vizituar shqiptarët në verën e vitit 2020? Cilat ishin destinacionet më të

---

<sup>1</sup> MSc Silvana Bushi- pedagoge e jashtme në Universitetin e Shkodrës "Luigj Gurakuqi", që prej vitit 2012. Themeluese e agjencisë turistike "Best Travel Adventures" që nga viti 2015. Në vitin 2012 përfundoi studimet e nivelit Master Shkencor pranë Universitetit të Shkodrës "Luigj Gurakuqi" për Zhvillim të Turizmit të Qëndrueshëm.

E angazhuar në pozicione pune të ndryshme në fushën e sipërmarrjes, këshillimit të biznesit, operatore turistike. E licencuar si "Cefe Trainer & Coach" në vitin 2016. Që nga 2016 ofron asistencë këshillimi dhe trajnime me OJF të ndryshme për zhvillimin e sipërmarrjes tek të rinjtë si dhe është "master coach" në vlerësimin e biznes planeve për OJF të ndryshme.

<sup>2</sup> MSc Izabela Shtirkiq – Diplomuar si Menaxhere turizmi në Universitetin e Shkodrës "Luigj Gurakuqi", Fakulteti Ekonomik, dega Turizëm në vitin 2006.

Në vitin 2010 përfundoi studimet në nivel Master Shkencor pranë Universitetit "Luigj Gurakuqi" për Zhvillimin e Qëndrueshëm.

Nga viti 2010-2018 kontribuon si pedagoge e jashtme pranë Fakultetit Ekonomik.

Pjesë e projektit për integrimin e komunitetit Rom dhe Egjiptian nën kujdesin e organizatës "Gruaja në zhvillim, Shkodër" ku ka zhvilluar disa orë trajnime.

Eksperiencë 3- vjeçare në tregun bankar (2007-2010).

E angazhuar në sipërmarrje private si menaxhere dyqani nga 2010 e në vazhdim.

vizituara? Sa ditë qëndrimi kanë pasur në këto destinacione? Çfarë impakti ka pasur tek njerëzit pandemia për zhvillimin e turizmit?

Ky punim do t'i nevojitet më së miri të gjithëve ne, që të kuptojmë vlerat e vendit tonë! Trashëgimia jonë kulturore nuk duhet të vizitohet e zbulohet vetëm në kohë të zhvillimeve pozitive ekonomike, por duhet ta promovojmë atë në çdo kohë në mënyrë që t'i marrim frytet e saja dhe pse jo të jetë një alternativë e mirë, një mundësi "shpëtimi" për ditët e vështira të turizmit në vendin tonë.

**Fjalët kyçe:** Turizmi i brendshëm, Pandemi, Trashëgimi kulturore, destinacione turistike.

### **Inside tourism during pandemic**

#### ***ABSTRACT***

Tourism is considered today as one of the main potentials that can guide the economic growth of the country. But it has not always been so. Last year, that of 2019, tourism in Albania is considered as an added value that you made our country because there has been an increasing number of types of tourism that we have. In this paper are considered several types of tourism that bring domestic tourists to destinations, which best complement the lack of foreign tourists within the Albanian territory and mainly in Shkodra. To evaluate this topic, information was obtained (through online interviews due to pandemics) from many travel agencies in Shkodra on how they acted and what they offered during the summer season in 2020.

And this was exactly our goal: to find out what Albanians visited in the summer of 2020? What were the most visited destinations? How many days did they stay in these destinations? What impact has the pandemic had on people for tourism development?

This paper will be best needed by all of us, to understand the values of our country! Our cultural heritage should not be visited and discovered only in times of positive economic developments but we should promote it at all times in order to reap its fruits and why not be a good alternative, an opportunity of "salvation" for difficult days of tourism in our country.

**Keywords:** Domestic tourism, Pandemic, Cultural heritage, tourist destinations.

## *Hyrje*

Nëse turizmi do të jetë sektori që do të na bashkojë, atëherë kufizimet e udhëtimeve do të na mbajnë larg. Turizmi duhet të lulëzojë në çdo stinë, në çdo qytet, sepse vetëm kështu mund të mbajmë në këmbë ekonominë e vendit tonë. Shqipëria është një destinacion kyç në zbulimin e atraksioneve të reja. Viti 2020 solli shumë të papritura në sektorin e turizmit, shumë biznese turistike u prekën, sepse u gjendën të papërgatitur. Por kjo situatë bëri të mendohej më thellë se asnjëherë nuk duhet të dorëzohemi, por të luftojmë e të gjejmë mundësi me ide të reja dhe inovative për ta zhvilluar këtë sektor. Shumë biznese turistike, kryesisht agjencitë e udhëtimeve të cilat ishin sektori më i goditur filluan të ndërthurnin paketa të ndryshme turistike për shqiptarët, pra të mund të ofronin turizëm të brendshëm. Në këtë mënyrë turizmi mori një transformim nga “outside – inside” te shumë biznese turistike.

Kështu qëllimi jonë në këtë punim shkencor ishte të zbulojmë se çfarë kanë vizituar shqiptarët në verën e vitit 2020? Cilat ishin destinacionet më të vizituara? Çfarë impakti ka pasur tek njerëzit pandemia në lidhje me zhvillimin e turizmit?

Përveç këtyre efekteve pozitive që turizmi i brendshëm sjell, do të sjellim edhe disa kërcënime dhe mendime të ekspertëve që kanë pasur mbi turizmin në vendin tonë gjatë pandemisë covid-19.

## **Turizmi në Shqipëri – A mund të mbijetojë turizmi vetëm me tregun e brendshëm?**

Siç kemi përmendur më sipër, turizmi i brendshëm ka ekzistuar gjithmonë, por në vitin 2020 krijoi një bum të tijin për shkak të situatës së krijuar nga pandemia Covid-19. Përveç se turizëm i brendshëm, këtë vit ka qenë edhe turizëm familjar për shkak të normave që duhen respektuar në kushtet e pandemisë. Sipas disa komunikimeve edhe online më shumë miq e të afërm, theksojnë që vera 2021 do t'i gjejë përsëri në zbulimin e atraksioneve turistike që ka Shqipëria, sepse akoma nuk e kanë zbuluar siç duhet.

Në Shqipëri qarkullon çdo vit turizmi i brendshëm, pra shtetas shqiptarë që zgjedhin Shqipërinë për pushime.

Sipas shifrave të INSTAT për vitin 2019, mbi 2,2 milionë shtetas kanë ardhur nga Kosova, 705 mijë nga Maqedonia e Veriut, afro 600 mijë nga Greqia dhe 360 mijë nga Mali i Zi.<sup>3</sup>

**Figura 1-1. Të dhëna nga vendet fqinjë që kanë vizituar Shqipërinë në 2019.**



**Burimi: Banka e Shqipërisë**

Turistët që vijnë nga rajoni kanë një rol shumë të rëndësishëm sa i përket turizmit për Shqipërinë. Shumica e tyre janë shqiptarë, pasi vijnë nga vise shqipfolëse dhe emigrantë, duke kontribuar kështu në turizmin patriotik.

### **Mendime të ekspertëve dhe operatorëve turistikë mbi gjendjen aktuale**

Eksperti dhe operatori i turizmit Besnik Vathi mendon se turizmi vendas, por edhe ai i rajonit është e pamundur të mbajë gjallë sektorin.

*“Kapacitetet janë shumë të mëdha, nuk mund të kuptohet me kërkesën që ka turizmi i brendshëm. Turistët shqiptarë që shkojnë jashtë nuk mund të rrinë në Shqipëri, nuk e zëvendësojnë hotelin e Turqisë me një hotel në Durrës bie fjala. Kur ekzistonte turizmi i brendshëm në fillim, strukturat akomoduese nuk kishin më shumë se 45 ditë shfrytëzim. Minimumi që të ketë fitim në turizëm duhet që sezoni të jetë 90 ditë”,* tha Vathi.

Duke qenë se turizmi sot është i kushtëzuar edhe nga disa kufizime të cilat janë të imponuara nga situata aktuale, mbijetesa bëhet edhe më e vështirë.

<sup>3</sup> Shih: <https://faktoje.al/a-mund-te-mbijetoje-turizmi-vetem-me-tregun-e-brendshem-dhe-te-rajonit/>

*“Turizëm me masa shtrënguese nuk ka. Është e pamundur që turizmi i brendshëm të mbulojë sektorin. Logjika që nuk rriten çmimet nuk është ekonomike. Kostot po rriten. Turizmi do të varet nga masat shtrënguese”,* shtoi ai.

**Brunilda Liçaj**, një tjetër eksperte e turizmit thotë se turizmi vendas mund të funksionojë, por gjendja ekonomike e shqiptarëve pas karantinës do të jetë jo shumë e favorshme për pushime.

*“Turizmi vendas mund të funksionojë, por duhet të mbahet parasysh që mundësitë financiare të shqiptarëve, ku një pjesë kanë humbur punën janë të pakta. Remitancat kanë rënë, por dhe sjellja turistike e konsumatorëve shqiptarë do të ndryshojë”,* tha Liçaj.<sup>4</sup>

### **Prezantimi i sondazhit me tur operator dhe agjenci turistike mbi efektet e pandemisë në bizneset e tyre:**

- Rreth 60% e bizneseve kanë bërë në 2020 0-10% të xhiros së 2019-ës,
- Mbi gjysma e punonjësve janë larguar nga puna në 2020-ën kryesisht nga bizneset e mëdha,
- 40.5% e bizneseve mund të mbijetojnë deri në fund të vitit 2020.

ATOA (Shoqata Shqiptare e Turoperatorëve & Agjencive Turistike) kreu një sondazh me bizneset turoperator dhe agjenci turistike, për të analizuar dhe prezantuar gjendjen e kësaj kategorie biznesesh në këtë vit shumë të vështirë të ndikuar nga dy kriza të mëdha, tërmeti i nëntorit 2019 dhe pandemia. Krahasimi është bërë me vitin 2019, i cili deri në nëntor mund të quhet një vit normal pune.

Pyetëtori është plotësuar nga 43 biznese, jo vetëm anëtare të ATOA-s. Kjo përbën 21.5 % të tregut zyrtar prej 200 tur operatorësh dhe agjenci turistike (<http://mjedisi.gov.al/ep-content/uploads/2018/02/Strategjia-e-Turizmit-18-22-draft-1.pdf>) dhe është pyetëtori i parë i këtij lloji i bërë nga vet industria e turizmit. Rezultatet kryesore që dolën, konfirmojnë gjendjen jo të mirë të këtij grupimi biznesesh. Ndër problemet kryesore mund të veçojmë:

1. 44% nga të pyeturit e bizneseve të vogla dhe 56% janë të mëdha.
2. 10% e këtyre bizneseve e kanë pezulluar përkohësisht NIPT-in.
3. 60% e bizneseve kanë bërë në 2020 0-10% të xhiros se 2019.

---

<sup>4</sup> Shih: <https://faktoje.al/a-mund-te-mbijetoje-turizmi-vetem-me-tregun-e-brendshem-dhe-te-rajonit/>

4. 49% kanë humbur deri në 20,000 Euro, 21% mbi 100,000 Euro, 16% kanë humbur 20,000-50,000 Euro dhe 14% kanë humbur 50,000-100,000 Euro këtë vit.
5. Numri total i të punësuarve në 2019-ën nga bizneset e pyetura ka qenë 284 punonjës, kurse të njëjtat biznese kanë mbajtur në punë në 2020-ën vetëm 131 punonjës ose 54% më pak.
6. Grupi i agjencive turistike apo bizneseve të vogla me nga 1 deri në 3 punonjës në 2019-ën ka qenë rreth 49% kurse grupi i turoperatorëve apo bizneseve të mëdha me 4-35 punonjës ka qenë 51%.  
Në 2020-ën grupi i bizneseve të mëdha tkurret me 4-35 punonjës në vetëm 30%. Pra pothuajse gjysma e punonjësve janë larguar nga puna kryesisht nga bizneset e mëdha.
7. 86% e bizneseve nuk presin ndonjë aktivitet në periudhën e mbetur të 2020-ës.
8. Pyetjes “*si e shikoni vitin 2021*”, 74.5% e bizneseve iu përgjigj “*e paqartë dhe e zymtë*” dhe 21% shpresojnë që puna të rifillojë në pranverën e vitit 2021.
9. Pyetjes “*edhe sa kohë mendoni ta mbani biznesin pa falimentuar nëse nuk merrni ndihmë nga qeveria dhe pandemia vazhdon*”, 40.5% e të anketuarve u përgjigj “*deri në fund të vitit 2020*” dhe 33% shpreson “*deri në mesin e vitit 2021*”.
10. Ndërsa kur u pyetën se çfarë ndihme presin nga qeveria për të mbijetuar, pjesa me e madhe, pra 37% u përgjigjën që duan mbështetje për rroga dhe siguracione të punonjësve ekzistues, rreth 24% kërkojnë mbështetje me grante dhe 20% kërkojnë mbështetje për pagesën e qirave të zyrave<sup>5</sup>

## **Disa nga llojet e turizmit që plotësuan mungesën e turistëve të jashtëm në vendin tonë gjatë pandemisë Covid-19**

### **1. Turizmi kulturor**

Një gjenerator të ardhurash gjatë gjithë vitit, promovues i kulturës dhe vlerave, një mjet për të sheshuar diferencat dhe për të sjellë më pranë njerëzit nga kultura dhe vende të ndryshme, diversiteti i burimeve që ofron vendi jonë, e bëjnë turizmin kulturor një domosdoshmëri për t’u zhvilluar si për touroperatorët, por edhe trashëgiminë kulturore të vendit.

Ndër destinacionet kulturore më të vizituara në vendin tonë në sezonin veror të vitit 2020 ka qenë kalaja e Shkodrës për vetë madhësinë

---

<sup>5</sup> Shih: <https://faktoje.al/a-mund-te-mbijetoje-turizmi-vetem-me-tregun-e-brendshem-dhe-te-rajonit/>

që ka, Ura e Mesit, ishulli i Sardes si një pjesë e kulturës së lashtë dhe trashëgimisë kulturore, Syri i Sheganit, është vizituar shumë qendra e qytetit të Shkodrës si një oaz kulture me shumë pika turistike kulturore.

Një nga përkufizimet e turizmit kulturor është vizita nga persona nga jashtë komunitetit pritës të interesuar plotësisht apo pjesërisht për trashëgiminë historike, shkencore, artistike, ose stili i jetesës që ofron komuniteti, rajoni, grupi apo institucioni<sup>6</sup>.

## 2. Turizmi malor dhe turizmi aventurier

Turizmi malor është një lloj "*aktiviteti turistik i cili zhvillohet në një hapësirë të përcaktuar dhe të kufizuar gjeografike siç janë kodrat ose malet me karakteristika dhe attribute dalluese që janë të natyrshme në një peizazh specifik, topografi, klimë, biodiversitet (flora dhe fauna) dhe komuniteti lokal përfshin një gamë të gjerë aktivitetesh të kohës së lirë dhe sportive në natyrë*".<sup>7</sup>

Sipas UNËTO, turizmi aventuresk, mund të jetë vendas ose ndërkombëtar dhe si të gjitha udhëtimet, ai duhet të përfshijë një qëndrim brenda natës, por jo më shumë se një vit.

Turizmi aventuresk, i vlerësuar globalisht me 263 miliardë dollarë, është sektori i turizmit me rritjen më të shpejtë (ATTA, 2016; Giddy & Webb, 2018). Produktet e turizmit aventuresk zakonisht përfshijnë vizita me vëllim të ulët dhe kohë më të gjatë në destinacione më të largëta nga turistë me aftësi të lartë me një gatishmëri të fortë për të paguar për natyrën unike, përvojat kulturore dhe të përqendruara në aktivitete (Buckley, 2017; UNËTO & ATTA, 2014) Raportet e drejtuara nga industria, përfshirë Shoqatën e Tregtisë së Udhëtimeve të Udhëtimit (2016) dhe Raportin Global të Organizatës Botërore të Turizmit të KB (UNËTO) (2014) mbi turizmin aventuror, mendojnë se këto karakteristika sugjerojnë se turizmi aventuresk mund të jetë një rrugë efektive për të zbatuar teorinë e turizmit të qëndrueshëm ...<sup>8</sup> "*Turizmi aventurier është i komplikuar dhe një çështje ambicioze*" (Swarbrooke et al., 2003, p.4)<sup>9</sup>.

Turizmi aventuresk me nivel të lartë (që kërkon aftësi specifike dhe nivel më të lartë risku) po ashtu edhe me nivel të ulët (e mundshme për një

<sup>6</sup> Silberberg, T. (1995). *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites. Tourism Management*, 16(5), 361.

<sup>7</sup> Shih: <https://www.unwto.org/rural-mountain-tourism>

<sup>8</sup> Shih; [https://www.researchgate.net/publication/47407721\\_Adventure\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/47407721_Adventure_Tourism)

<sup>9</sup> Schott, C. (2007). *Selling adventure tourism: a distribution channels perspective. International Journal of Tourism Research*, fq. 259.

grup më të gjerë individësh dhe me risk më të ulët) gjejnë hapësirë zhvillimi edhe në vendin tonë, në ngjitje, ecje nëpër shtigje, lundrimet me kayak, rafting, parashutizëm, paragliding etj.

Gjatë verës 2020, shumë prej familjeve shqiptare kanë zgjedhur pikërisht këto lloje turizmi. Mund të themi që turizmi malor sivjet ka qenë më i frekuentuari. Duke qenë nën ndikimin e një situatë jo të mirë shëndetësore, malet konsiderohen si aventurë dhe një trajtim shumë i mirë për shëndetin e njeriut. Sipas informacioneve të shumë prej agjencive në qytetin e Shkodrës, por edhe si informacion më i saktë nga vetë agjencia e njërës prej pedagoqeve të këtij punimi që ka agjencinë e udhëtimeve, paketat e shumta më të shitura kanë qenë ato të turizmit malor. Turistët vendas kanë dashur më së shumti vendet e tilla për të vizituar, si: liqenin e Shkodrës – Shirokën - Komanin – lumin e Shalës - liqenin e Vau Dejësit – luginën e Valbonës – Thethin – Kelmendin – Tamaren – Vermoshin – ishullin e Sardes.

*Itinerari më i vizituar dhe i frekuentuar ka qenë si më poshtë:*

- a. Nisja nga qyteti i Shkodrës – Tiranës ...
- b. Ndalesë për kafën e mëngjesit pranë “Agora farmhouse-Koman”.<sup>8</sup>
- c. Mbërritja pranë liqenit të Komanit dhe sistemimi në varka.
- d. Shijimi i liqenit të freskët e të kaltërt nën hijeshinë e maleve që e rrethojnë.
- e. Mbërritja në luginën e lumit të Shalës pranë restoranteve të njohura si “Blini Park” apo “Eagles Land”.
- f. Konsumimi i drekës me ushqime tradicionale të zonës (kryesisht peshku i liqenit të Vau Dejësit).
- g. Pas dreke ka pasur momente argëtimi, sporte ujore, muzikë, foto.
- h. Rreth orës 03:30 është bërë nisja me varkat përsëri për në Fierzë.
- i. Pas mbërritjes në Fierzë, mjeti ka qenë në dispozicion të turistëve për t’i dërguar në Valbonë. Gjatë rrugës është shijuar bukuria e luginës së Valbonës dhe disa prej atraksioneve natyrore që ka Valbona.
- j. Darkë e shijshme me ushqime bio në bujtinat pritëse në Valbonë.
- k. Mëngjesi është konsumuar në bujtinë e më pas është vazhduar itinerari për të bërë kalimin me këmbë për rreth 5-6 orë nga Valbona-Theth duke parë me sy të lirë atë çfarë Zoti ka krijuar për mrekulli. E pikërisht kjo ka qenë pjesa më mahnitëse e shumë shqiptarëve që filluan të zbulonin se çfarë malesh e vendesh të bukura kishte Shqipëria jonë.
- l. Pas kalimit, është bërë mbërritja në Theth në kohën e drekës dhe turistët janë sistemuar në bujtinat e Thethit. Pas një pushimi dreke, janë vizituar atraksionet e Thethit, si: Ujëvara e Grunasit, Kisha e Thethit, Kanjonet apo vaskat si dhe Syri i Kaltër.

<sup>8</sup>Shih:<https://www.google.com/maps?saddr&daddr=Agora+Farmhouse,+Koman+4013+Albania@42.06846,19.685698>



m. Të nesërmen pas mëngjesit, është bërë kthimi për në destinacion me plot entuziazëm dhe me një dëshirë për t'u kthyer përsëri vitin tjetër.

### 3. Turizmi gastronomik

Turizmi gastronomik përfshin vizitat e prodhuesve të ushqimit, festivalet e ngrënies, restorantet dhe vendet e veçanta që lidhen me disa ushqime të veçanta së bashku me provën e një pjate të veçantë, vëzhgimin e proceseve të prodhimit dhe përgatitjes së tij ose ngrënien e një pjate të veçantë nga duart e një kuzhinieri shumë të famshëm, si dhe të shohim se si po përgatitet një pjatë e caktuar (Hall et al. 2003; Hall & Mitchell, 2005)<sup>9</sup> Richards (2002, fq 45) raporton që “*lidhja ndërmjet ushqimit dhe turizmit ka potencial për të rritur numrin e turistëve në një rajon, për të zgjatur qëndrimin e tyre dhe të rrisë të ardhurat e gjeneruara*”.<sup>10</sup>

Nëse i referohemi turizmit të brendshëm, nuk mund të kalojmë interesin për ushqimin dhe produktet lokale. Lidhja tashmë nuk është e thjeshtë mes një turisti dhe strukturës që ofron një vakt, por gjithnjë e më tepër dëshira për shije origjinale, autentike, që flasin për destinacionin dhe mënyrën e jetesës, për zhvillimin ekonomik dhe gastronomik. Rrallë kush kalon në Shkodër nuk shuan kuriozitetin për tavën e krapit apo ndonjë specialitet tjetër të zonës, ushqimet e shërbyera në enë bakri apo gatimet slow cook në vegë balte.

Turistët vendas gjithnjë e më shumë janë të prirur në kërkim të përvojave kulinare si pjesë e eksperiencave të tyre turistike. Dhe shumë prej tyre kanë udhëtuar për këtë arsye në disa ferma agroturistike që tashme janë të njohura në rajonin e Shkodrës apo të Lezhës, por edhe në disa restorante tradicionale që kanë ditur të mbajnë kulinarinë e hershme të zonës së Shkodrës.

Të tilla agroturizme, ferma apo restorante tradicioanle në rajonin Shkodrës dhe Lezhës, mund të përmendim si:

- “Mrizin e Zanave” në Fishtë të Lezhës,
- Agroturizëm Devin në Pukë,
- Agroturizëm Rruga e Mullirit \_Reç, Shkodër,
- Agroturizëm kantina “Kopliku”,
- Agroturizëm “Marku”,
- Agroturizëm “Shega”,
- Agroturizëm Lajthiza e Vogël,
- Agora Farmhouse,
- Restorant Tradita Gege & Toske.

<sup>9</sup> Shkëputur nga libri: Umit Sormaz et al. / Procedia Economics and Finance 39 (2016 ) f.727.

<sup>10</sup> “Gastronomy and Tourism”, Greg Richards, 2002.

Këto e shumë të tjera kanë qenë destinacioni më i kërkuar dhe i frekuentuar gjatë kohës së pandemisë duke ofruar një kulinari mbresëlënëse, gjë që ka bërë që shumë vizitorë shqiptarë t'u rikthehen edhe gjatë fundjavave apo në rastet e tyre familjare.

#### **4. Turizmi muzeve (Rasti studimit i muzeut “Marubi” - Shkodër)**

Vitet e fundit në vendin tonë iu është kushtuar një vëmendje e duhur “muzeve”, apo ndryshe “Trashëgimisë kulturore” që ne kemi. Në Shkodër ku ne jetojmë, muzetë nuk janë të paktë. Mund të themi që janë të vjetër sa vete koha e njerëzimit dhe përcjellin një histori të lashtë, një histori që rrallë e gjen në vende të tjera.

Kemi veçuar muzeun “Marubi” në Shkodër si një ndër muzete më të njohur ku tashmë ai të vjen edhe në shtëpinë tënde. Kjo nismë e google që “muzete vijnë në shtëpi” ndodhi pikërisht në gjendjen aktuale që sapo kaluam dhe po kalojmë në ditët në vijim. Covid-19, ky virus i përhapur me shpejtësi në të gjithë botën la mbrapa shumë gjëra e mbi të gjitha ekonominë e vendeve të botës, por më së shumti atyre vendeve me ekonomi të mesme apo të varfër.

Në këto kushte, me më shumë kohë të kaluar në shtëpi, Google ka menduar për të gjithë të apasionuarit e turizmit etno dhe arkeologjik. T'u ofrosh kënaqësi turistëve edhe atëherë kur ato s'kanë mundësi t'i vizitojnë nga afër është kontributi më i çmuar që mund t'u bësh.

Përveç atyre personave që i duan muzetë, sipas statistikave të google, interesa të veçanta apo vizitorë të këtyre muzeve janë bërë edhe persona të shtyrë nga kurioziteti për t'i parë më nga afër ata, e duke lexuar historinë e çdo objekti që ndodhet në muze. Koha ka qenë e mjaftueshme për ta vizituar atë ngadalë, për ta lexuar me kujdes e kështu duke u bërë “mik” i muzeve “pa dashur”. Google ka shtuar në muzeun e saj në internet një koleksion me mbi 200 objekte që shfaqen në full 3D. Në njoftimin e vetë kompanisë thuhet se këto objekte mund të shihen më nga afër, të zmadhohen apo rrotullohen, duke u dhënë mundësi njerëzve të shohin të gjitha veçoritë e tyre.

#### **Vizitë virtuale në ambientet e trashëgimisë kulturore në Shkodër, pikërisht në muzeun “Marubi”.**

Muzeu Kombëtar i Fotografisë “Marubi” është hapur në maj 2016. Është muzeu i parë i fotografisë në Shqipëri. Në Shqipëri historia e fotografisë filloi me Pietro Marubbi-n, një italian që shkoi në qytetin e Shkodrës në shekullin XIX dhe në vitin 1856, ai hapi studion e parë të

fotografisë. Vijuesit besnikë në fushën e fotografisë qenë Mati Kodheli dhe Kel Kodheli e më pas, edhe Gegë Marubi.

Turi virtual 3D momentalisht ekziston për 27 objekte kulturore. Teknologjia na mundëson që të shquajmë çdo objekt që evokon kohën.

Qëllimi është që ky eksplorim në 3 dimensione i trashëgimisë së përbashkët kulturore të zgjerohet me të tjerë dhe veçanërisht si kërkesë lind që për secilin objekt të jetë edhe shpjegimi përkatës.

Në izolim për arsye të rrezikut të përhapjes së virusit, këto vizita virtuale janë një propozim i mirë për të shpenzuar kohën. Në një situatë normale, përveç se mund të tërheqin vizitorët vendas apo turistët drejt tyre, ato nuk arkëtojnë asnjë të ardhur, e veçanërisht një pjesë të buxhetit përdoret për mirëmbajtjen e domosdoshme të objekteve.

Për këtë arsye, në një kohë kur turizmi, pjesë e të cilit është edhe ai kulturor, do të njohë rënie, Ministria e Kulturës është në diskutime edhe me UNESCO-n, organizimin më të rëndësishëm të trashëgimisë botërore për t'u përballur me këtë situatë.<sup>11</sup>

*Muzeu është i organizuar në disa ndarje të cilat janë:*

1- një sallë ekspozuese e historisë së fotografisë në Shqipëri,

2- një sallë ku bëhen ekspozita me tema të ndryshme,

3- një dhomë e vogël ku tregohen objekte që dikur përdorehin për bërjen e fotografive, pranë së cilës është një dhomë ku mund të bësh fotografi si ato të dikurshmet, me të njëjtin qilim e me të njëjtin sfond.

Një pjesë e rëndësishme e muzeut të fotografisë është arkiva ku ruhen të gjitha fotot e vjetra.

Të gjitha këto informacione tashmë janë të vendosura pikërisht në websitin e muzeut dhe shihet shumë qartë çdo lloj objekti me të gjithë përshkrimin përkatës të tij, që në këtë kohë ka qenë më e lehtë për ta lexuar dhe fiksuar objektin.

### **Impakti që ka kjo tipologji vizite (rasti 3D i muzeve) tek njerëzit**

Këto vizita virtuale janë një propozim i mirë për të shpenzuar kohën e për t'u njohur më nga afër me muzeun edhe për atë turist i cili nuk e pëlqen turizmin kulturor, por që është i apasionuar pas teknologjisë, kjo është një mundësi e mirë që ky turist rastësor të bëhet edhe turist kulturor.

- Objektet antike dhe të rralla mund të inspektohen tani në të gjitha anët, kjo falë teknologjisë të skanimit 3D.
- “Google” e ofron këtë teknologji falas për të gjitha muzetë në të gjithë botën, por aktualisht bashkëpunimi shtrihet vetëm me disa ndër muzetë më me emër në botë.

<sup>11</sup> Shih: <https://kultura.gov.al/3dsite/gallery-item/muzeu-kombetar-i-fotografise-marubi/>

- Në secilën prej muzeve në librarinë “Google Art Project”, përdoruesit mund të shohin gjithçka, nga kafka të kafshëve, skelete dhe statuja të njerëzve, objekte antike dhe me vlerë të të gjitha llojeve.

Disa nga pikat përfundimtare të vizitës 3D janë:

- a) Virtual Tour 3D ishte një mundësi shumë e mirë për turizmin e muzeve që u krijua në botë.
- b) Njerëzit kanë pasur mundësi të shikojnë e të mësojnë shumë prej objekteve bashkë me përshkrimin e tyre online.
- c) Në një muze, nuk mund t’i prekësh sendet apo objektet me vlerë, kështu edhe online ato si prek dot, por i shikon dhe i studion më mirë sesa të jesh direkt aty, pasi koha e personave ishte më e madhe për t’i vizituar këto muze online.
- d) Muzeu “Marubi” ka pasur shumë vizitorë online gjatë kësaj kohe pandemie.
- e) Një aspekt negativ është se nuk janë gjeneruar të ardhura nga muzetë nëpërmjet klikimeve, pasi këtë program e ofroi google.
- f) Muzetë ngelen një trashëgimi kulturore ku vlerat e tyre janë të pazëvendësueshme.

### **Konkluzione**

Zhvillimi turistik në rajonin e Shkodrës përbën një ndër perspektivat kryesore të çdo projekti dhe strategjie që hartohet. Qyteti ofron një shumëllojshmëri zgjedhjesh për turistin duke i dhënë një përgjigje kërkesave të konsumatorit në një turizëm hibrit.

Tour operatorët dhe institucionet e trashëgimisë kulturore janë të vetëdijshëm për mundësitë dhe përfitimet e zhvillimit të turizmit kulturor, po ashtu si janë të ndërgjegjshëm që duhet të rrisim ndërgjegjen e turistëve për këtë lloj turizmi mes promocionit, packaging, partnershipe, por për një pjesë të mirë të tyre, kjo është më e thjeshtë të thuhet sesa të bëhet.

Turistët e turizmit kulturor paraqesin turistë më të kultivuar, të prirur të bëjnë shopping, të prirur të qëndrojnë në struktura akomoduese, me moshë mesatare më të lartë.

Shembuj të një turizmi të suksesshëm janë partnershipe mes tour operatoreve/bizneseve private dhe institucioneve, të frymëzuar për të shkuar përtej se çfarë mund të ofrojë bashkëpunimi financiarisht për secilën palë, por me një plan më afatgjatë e të qëndrueshëm. Bashkëpunimet mes muzeumeve dhe organizatorëve të konferencave, takimeve etj., mund të krijojnë një axhendë të këndshme për pjesëmarrësit dhe të sigurojnë më shumë vizitorë. Përfshirja e çmimit të biletave si pjesë e paketës e bën më të thjeshtë për t’u përfshirë në turizëm turistin.

Turizmi aventurier akoma shihet si një tip turizmi për grupe të interesit të veçantë. Pjesëmarrja në këto aktivitete i referohet më shumë individëve me formim më të lartë, me dëshirë për sporte. Kontakti me natyrën dhe të qenit në ambient të hapur e bën të mundur si një alternativë në kohë pandemie.

Shkodra ofron turizëm hibrit, vendi përfshin vlera historike, kulturore, natyrore që plotësojnë kërkesat e shumta të turistëve, por duhet që këto vlera të dijmë t'i ruajmë, në mënyrë që edhe brezat që do të vijnë të ndihen krenarë për të kaluarën që e trashëgojnë nga paraardhësit.

Shqipëria është vlerësuar si vendi i 2-të në Evropë i cili varet nga turizmi me 22 % të GDP. Sektori evropian i mikpritjes-turizmit është goditur veçanërisht rëndë nga pandemia COVID-19. Që nga viti i kaluar, mbi 13 milionë njerëz (ose 9.4 përqind e të gjithë punëtorëve) ishin të punësuar në akomodimin dhe shërbimet ushqimore, të cilat përfshijnë hotele, kazino, restorante dhe bare. Sektori i mikpritjes-turizmit është një nga aktorët kryesorë në ekonominë e BE-së. Evropa përbën 50% të mbërritjeve turistike në botë dhe 37% të faturave globale të turizmit, është rajoni më i vizituar në botë.<sup>12</sup>

Sipas Zurab Pololikashvili-(sekretarit të përgjithshëm të organizatës botërore) Pandemia nuk ka mbaruar kurrë. Siç e bëjnë të qartë rastet në të gjithë botën, ne duhet të jemi të gatshëm të veprojmë shpejt për të shpëtuar jetë. Por tani gjithashtu është e qartë se ne gjithashtu mund të marrim masa vendimtare për të mbrojtur vendet e punës dhe për të mbrojtur përfitimet e shumta që sjell turizmi, si për njerëzit ashtu edhe për planetin.<sup>13</sup>

### **Rekomandime**

Më shumë muze duhet të ofrojnë toure online. Pavarësisht se kjo nuk sjell të ardhura, por mban të angazhuar, të informuar, të interesuar turistët.

Politikat duhet të jenë sa më lehtësuese dhe ndihmuese për organizatat e zhvillimit të turizmit. Ato mund të ndihmojnë me grante, me plane fiskale të lehtësimit apo shtyrjes së detyrimeve të bizneseve, suportimin e pagesave të siguracioneve të punonjësve.

Marketing kombëtar nga struktura publike dhe private për të rikujtuar pasuritë e vendit tonë, për të ngjallur ndjenjen kombëtare, për promovuar dhe mbrojtur turizmin vendas.

---

<sup>12</sup> Shih: <https://ceoworld.biz/>

<sup>13</sup> Shih: <https://www.unwto.org/news/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19>

Agjencitë dhe tour operoret mund të bashkëpunojnë për të shfrytëzuar pikat e tyre të forta, kapacitetet marketing dhe tregjet që zotërojnë. Në këtë situatë coo-mptetion mund të jetë më frytdhënëse se completion.

**Bibliografia:**

- ATTA, 2016; Giddy & Webb, 2018.
- Buckley, 2017; UNWTO & ATTA, 2014.
- Cook, R.J., Yale, L.J. & Marque, J.J., (2010), *Tourism: The Business of Travel*. Botimi 4-t, New Jersey, Pearson Prentice Hall.
- Cooper, C., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S., (2008), *Tourism: Principles and Practice*. Botimi 4-t, FT Prentice Hall.
- Dibra, M. (viti akademik 2005 – 06), *Zhvillimi i Turizmit të Qëndrueshëm në Ekomenaxhim, cikël leksionesh*, Shkodër.
- Dibra, A. & Bakiu, V. (2000), *Zhvillimi i turizmit në rajonin e Shkodrës: Realiteti dhe perspektiva*. Studim monografik, Shkodër.
- *Gastronomy and Tourism*”, Greg Richards, 2002.
- Godbey, G. 1990 *Leisure in your Life* 3<sup>rd</sup> edition, Venture Publishing, Neë York .
- Gill, A., & Williams, P. (1994). *Managing growth in mountain tourism communities*. Tourism Management, British Columbia V5A 1S6, Canada.
- Hall et al. 2003; Hall & Mitchell, (2005).
- Hashimoto, A., (2004), *Tourism and Socio-cultural Development Issues*, Tourism and Development: Concepts and Issues, Angli, Channel View Publications
- Kruja, D., Dervishi, L., (viti akademik 2003 – 2004) *Bazat e Turizmit, cikël leksionesh*, Shkodër.
- Silberberg, T. (1995). *Cultural tourism and business opportunities for museums and heritage sites*. Tourism Management, Elsevier Science Ltd, Great Britain.
- Schott, C. (2007). *Selling adventure tourism: a distribution channels perspective*. International Journal of Tourism Research, Copyright © 2007 John Wiley & Sons, Ltd., New Zealand.
- Umit Sormaz et al./Procedia Economics and Finance 39 (2016) f.727.
- Weaver, D., (2006), *Sustainable Tourism: Theory and Practice*. Angli, Elsevier Butter Worth-Heinemann.
- Woodley, A., (1993), *Tourism and Sustainable Development: The Community Perspective*, University of Waterloo: Heritage Resources Centre Joint Publication Number 1.

**Website të vizituara:**

- <https://ëë.unëto.org/neës/un-policy-brief-on-tourism-and-covid-19>
- <https://ceoëorld.biz/>
- <https://kultura.gov.al/3dsite/gallery-item/muzeu-kombetar-i-fotografise-marubi/>
- <https://faktoje.al/a-mund-te-mbijetoje-turizmi-vetem-me-tregun-e-brendshem-dhe-te-rajonit/>
- <http://mjedisi.gov.al/ëp-content/uploads/2018/02/Strategjia-e-Turizmit-18-22-draft-1.pdf>
- <https://sci-hub.do/10.1016/0261-5177%2895%2900039-q>
- [https://www.researchgate.net/publication/47407721\\_Adventure\\_Tourism](https://www.researchgate.net/publication/47407721_Adventure_Tourism)

## ADMINISTRATA PUBLIKE DHE PARIMET ETIKE

Majlinda Velçani

*Universiteti "Aleksandër Moisiu", Durrës<sup>1</sup>*

### ABSTRAKT

Ky punim ka si qëllim të prezantojë situatën etike në administratën publike në Shqipëri bazuar në disa kriteret të ndryshme. Me anë të këtij punimi, duam të tregojmë se sa mundësi na ofrojnë institucionet e shtetit tonë, që qytetarët të kryejnë të gjitha procedurat nëpër zyrat administrative. Administrata publike si parim duhet të jetë në shërbim të qytetarëve me të gjitha shërbimet që ofron. Të studiojmë rregulloret që ofrohen nga shteti dhe zbatimi i tyre, është një nga objektivat e këtij studimi, i cili është arritur të përmbushet duke studiuar me hollësi kodet etike në disa fusha të veçanta të administratës sonë. Për t'iu përgjigjur pyetjeve kërkimore si: "A ofron vendi ynë një sjellje etike ndaj qytetarëve të tij?" dhe "A u jep mundësi shteti qytetarëve të tij t'i përfitojnë të gjitha shërbimet e administratës pa hasur në vështirësi?", është përdorur një metodologji e përgjithshme duke përfshirë metodën cilësore dhe analitike. Të dhënat dytësore janë mbledhur nga shumë burime ekzistuese, si: Rregulloret e etikës në administratë dhe nga shumë studime nga autorë të tjerë dhe është marrë kryesisht informacion në funksion të qëllimit të studimit. Në këtë punim është analizuar pjesa teorike se si duhet të funksionojë një administratë publike në lidhje me parimet etike, si është zhvilluar etika ndër vite edhe në botë. Sugjerimet më të rëndësishme të këtij punimi janë krijimi i një kodi etik për

---

<sup>1</sup> Majlinda Velçani. Në 2011 përfundoi studimet e Integruara të Nivelit të Dytë në Fakultetin e Drejtësisë, Universiteti i Tiranës. Në vitet 2012-2013 lektore me kohë të pjesshme në departamentin e Drejtësisë, Fakulteti i Shkencave Politike Juridike, Universiteti "Aleksandër Moisiu" Durrës. Nga viti 2013 e në vazhdim Lektore me kohë të plotë në departamentin Adminstrim Publik, Fakulteti i Shkencave Politike Juridike, Universiteti "Aleksandër Moisiu" Durrës. Gjatë kësaj kohe lektroj lëndët E drejtë kushtetuese, E drejtë pune, E drejtë administrative, Globalizimi politik dhe ekonomik, Metodatat e kërkimit shkencor, Politika publike etj. Pjesëmarrëse në konferenca shkencore ndërkombëtare me referime, por edhe si anëtare e bordit organizativ dhe botime në revista shkencore me tema nga fusha e drejtësisë dhe administrimit publik.

pozicionet e nivelit të lartë drejtues dhe ato politike dhe e një kodi etik në nivel kombëtar, i cili do të mbulonte personat të cilët janë caktuar në pozicione të niveleve të larta drejtuese dhe politike në organet, por që nuk i përkasin kategorisë së nëpunësve civilë dhe nëpunësve shtetërorë. Ky punim është i vlefshëm si për studentët e të gjitha niveleve të studimit ashtu edhe për administratën publike.

***Fjalë kyçe:*** etika, administratë publike, shërbim civil, kodi etik.

### **Public administration and ethical principles**

#### ***ABSTRACT***

This paper aims to present the ethical situation in public administration in Albania based on several different criteria. Through this paper, we want to show how many opportunities our state institutions offer us, for citizens to perform all procedures in administrative offices. Public administration as a principle should be at the service of citizens with all the services it provides. To study the regulations provided by the state and their implementation, is one of the objectives of this study, which has been achieved by studying in detail the codes of ethics in some specific areas of our administration. A general methodology has been used to answer research questions such as whether our country offers an ethical attitude towards its citizens and allows the state to provide its citizens with all the services of the administration without encountering any difficulties, including the method qualitative and analytical. Secondary data have been collected from many existing sources such as: Regulations of Ethics in Administration, and from many studies by other authors and information has been obtained mainly in function of the purpose of the study. In this paper is analyzed the theoretical part of A public administration should function in relation to ethical principles, as ethics has developed over the years in the world. The most important suggestions of this paper are the creation of a code of ethics for senior management and political positions and a code of ethics. at the national level, which would cover persons who have been appointed to senior leadership and political positions in the bodies, but which do not belong to the category of civil servants and civil servants. This paper is valuable for students of all levels of study as well as for public administration

***Keywords:*** ethics, public administration, civil service, code of ethics.



## *Hyrje*

Bota moderne ka parë një rritje të interesit në fushat që lidhen me etikën e të mirës sovrane. Një numër studimesh janë përqendruar në këtë temë dhe disa akademikë kanë ekspozuar një numër dilemash etike dhe filozofike që lidhen me konceptin e etikës në administratën publike. Megjithë numrin në rritje të studimeve që janë përqendruar në rëndësinë e etikës administrative, është bërë shumë pak përpjekje për të identifikuar se çfarë saktësisht përbën thelbin e etikës në administratë.

Që nga vitet 1970 ka pasur një ndryshim të madh që lidhet me zbatimin e etikës administrative. Këto ndryshime janë promovuar dhe motivuar nga koncepti i administratës publike në epokën e re. Një pozicion i rëndësishëm i është dhënë konceptit të çështjeve etike në qeverisjen e sotme civile. Ka pasur një hulumtim të madh lidhur me këtë koncept i cili është mbështetur nga përkthimi i dëshmimeve dhe teorive në praktikë nëpër kontinente të ndryshme. Frederickson dhe Ghore (2005) adresojnë si dimensionet menaxheriale ashtu edhe ato individuale / morale të sjelljes etike, si dhe sfidat e reja të etikës administrative të paraqitura nga globalizimi.

Administrata publike ka çështje të caktuara në lidhje me zbatimin e etikës dhe e sheh si problematike të pajtohen me to. Një arsye për këtë është sepse etika është ngulitur në një kornizë intelektuale. Kjo kornizë është e bazuar në nivele të qëndrueshme institucionale, si dhe në marrëdhënie me rolin, midis punonjësve publikë, si dhe organizatës.

Sipas pikëpamjeve të një numri studiuesish (Bang and Sorensen, 1999; Keast et al., 2004; Rhodes, 1996; Sorensen, 2002, 2006; Sorensen and Torfing, 2004; Stoker, 1998), perspektivat aktuale të qeverisë besojnë se qartësia dhe stabiliteti në këto nivele do të ishte problematik. Megjithë numrin në rritje të studimeve që janë përqendruar në rëndësinë e etikës administrative, është bërë shumë pak përpjekje për të identifikuar se cili është saktësisht thelbi i etikës në administratë (Cooper, 2004).

Kjo mungesë e kërkimit të drejtuar në dinamikën e operacioneve në lidhje me etikën në administratën publike, së bashku me ndryshimet e vazhdueshme në parimet dhe politikat që lidhen me etikën administrative duhet të ekzaminohen. Këto zhvillime kanë ngritur tema të reja për shqetësim në këtë fushë. Një shembull që mund të citohet në këtë pikë është shfaqja e konceptit të qeverisjes e cila do të kërkonte identifikimin e një paradigme krejt të re të etikës në administratën publike.

Fillimisht, korniza e etikës identifikon vlerat e përgjithshme thelbësore që duhet të jenë të zakonshme për të gjitha shtetet anëtare. Këto

vlera janë sundimi i ligjit ("ligjshmëria"), paanshmëria / objektiviteti, transparencë ("hapja"), përgjegjshmëria, profesionalizmi ("ekspertiza") dhe detyra e kujdesit, besueshmëria ("besimi") dhe mirësjellja ("parimi i shërbimit"). Nëse besohet se këto janë vlerat thelbësore, atëherë ato duhet të njihen plotësisht në çdo vend.

Etika e shërbimit publik është një çështje që merret seriozisht në çdo shtet anëtar të Bashkimit Evropian. Sidoqoftë, shtetet anëtare janë në fazë të ndryshme të zhvillimit dhe masat që konsiderohen të nevojshme në një vend mund të konsiderohen si të parëndësishme në të tjerët. Kuadri i etikës ka pasur një ndikim më të madh në ato shtete të reja anëtare që aktualisht po luftojnë kundër korrupsionit. Sidoqoftë, normat dhe rregulloret që lidhen me kulturën e vjetër administrative nuk janë modifikuar ose hequr. Kjo rezultoi në dy pikëpamje të ndryshme të promovuara nga e njëjta qeveri. Kjo ka rezultuar në një tension të madh midis kulturës tradicionale administrative dhe koncepteve të reja të cilësisë në administratën publike.

## I. Ç'ËSHTE ETIKA

### 1.1. Etika në administratën publike

Etika në shërbimin civil është një tërësi parimesh thelbësore që përcaktojnë standardet minimale dhe udhëheqin sjelljen e të gjithë atyre që janë përfshirë në jetën publike – është një nocion shumë i përhapur dhe i vlerësuar në demokracinë perëndimore. Ai është tipar themelor i administratës publike që siguron vazhdimësinë dhe konsensusin e një sërë profesioneve dhe organizatash, përndryshe të pakrahasueshme.

Në qeverisjen e sotme, linjat e arsytimit etik janë bërë të shumanshme dhe të paqarta (Kujala, 2001). Për shkak se letërsia etike e administratës publike është e përbërë nga një shumëllojshmëri teorish, nuk duhet të vihet në dyshim pse ka mospërputhje kur adresohen dilemat etike. Rohr (1978) promovon qasje të lartë, të mesme dhe të ulët të rrugës për të kuptuar veprimin etik. Cooper pohon se vendimet etike përfshijnë "arsyetim thelbësor për detyrimet, pasojat dhe qëllimet përfundimtare" (1982, f. 4). Gortner (1991) tregon një rëndësi për përfshirjen e vlerave personale, ligjore, kulturore dhe organizative kur bëhen gjykime etike.

Etika në administratën publike vuan nga mungesa e një kornize teorike për të siguruar përkufizimin, sfondin dhe një kornizë të përbashkët referimi për hulumtimin dhe praktikën e administrimit etik. Asnjë model nuk ekziston aktualisht për të siguruar një kuptim të përbashkët të asaj që nënkupton "etika" kur zbatohet në fushën e administratës publike.

Megjithëse ka shumë qasje teorike për vendimmarrje etike, administrata publike ende "karakterizohet nga një luftë midis dy kornizave etike dominuese" të cilat janë *utilitare* dhe *deontologjike*. (Woller & Patterson, 1997, f. 103).

*Utilitarizmi* "duket përtej çdo akti të caktuar në vetvete për të vlerësuar kontributin e një akti në drejtim të arritjes së qëllimeve të dikujt" (Woller & Patterson, 1997, f. 108), dhe "pohon se çdo veprim duhet të ketë qëllimin e promovimit të lumturisë më të madhe" (McAuliffe, 2006, f. 376). Ndërsa, "*deontologjia* nuk shikon përtej vetë aktit për ta peshuar atë kundër një qëllimi; thjesht e konsideron vetë aktin, si detyrën e tij" (Woller & Patterson, 1997, f. 108).

## **1.2. Etika profesionale dhe tiparet e etikës administrative**

Shumica e veprimtarive të nëpunësve civilë përfshijnë komunikimin me publikun dhe kontaktin e vazhdueshëm personal të përditshëm me shumë njerëz. Përveç sistemeve juridike dhe rregullatore të tjera, morali është një tjetër instrument i rëndësishëm i veprimtarisë normative individuale dhe rregullimit të sjelljes në çdo sferë të jetës. Morali i punës zakonisht përfshin etikën profesionale që përcaktojnë parimet morale dhe standardet e sjelljes individuale për çdo sferë të veprimtarisë së punës.

Etika profesionale është një grup normash që përcaktojnë një pozicion individual ndaj detyrave profesionale, marrëdhënieve profesionale me punonjësit e tjerë dhe, së fundi, ndaj shoqërisë në tërësi. Etika profesionale pasqyron specifikat e moralit, marrëdhëniet personale dhe sjelljen që vijnë nga aktivitetet profesionale. Është praktikë e zakonshme të dallosh etikën profesionale për aktivitete që lidhen me komunikimet e drejtpërdrejta me njerëzit, të tilla si: mjekësia, gazetari, shkenca juridike, shkencat e përgjithshme etj., dhe të tjerët karakterizohen gjithashtu nga kode të veçanta morale.

Etika profesionale mund të konsiderohet si një shprehje konkrete e normave të përgjithshme etike të shkaktuara jo vetëm nga specifikat e marrëdhënieve midis grupeve profesionale dhe publikut, por specifikat e marrëdhënieve personale brenda një grupi profesional. Është ekzistenca e marrëdhënieve personale të veçanta brenda grupeve profesionale që rezulton në norma të veçanta morale që rregullojnë këto marrëdhënie.

Etika profesionale përfshin: *së pari*, kodet e sjelljes që përcaktojnë lloje të caktuara të marrëdhënieve morale midis individëve që i konsiderojnë këto kode optimale për kryerjen e një detyre profesionale; *së dyti*, baza për këto kode, interpretimi shoqëror dhe psikologjik i qëllimeve kulturore dhe humaniste të profesionit, epokat e tij.

Studime të etikës profesionale:

- pozicioni i një grupi profesional dhe anëtarëve të tij ndaj shoqërisë dhe grupeve të tjera dhe shqetësimet e tyre;
- tiparet personale të një specialisti që sigurojnë nivelin më të lartë të punës së tij / saj të detyrës profesionale;
- specifikat e marrëdhënieve morale midis specialistëve dhe individëve të cilëve drejtohen veprimtaritë e një specialisti;
- marrëdhëniet brenda grupeve profesionale dhe standardet e veçanta morale profesionale që shprehin këto marrëdhënie;
- veprimtaria profesionale si një tipar personal dhe vlera të veprimtarisë profesionale;
- specifikat, qëllimet dhe teknikat e edukimit profesional.

Aspektet morale të marrëdhënieve personale të punës sugjerojnë që qëllimi i një veprimtarie profesionale, motivimet e tij, deklaratat morale, mënyrat për të arritur qëllimet, sistemi i vlerësimit të rezultateve të punës dhe vlera e tyre sociale janë identifikuar qartë. Morali profesional ekziston jo vetëm në fushën e parimeve dhe deklaratave teorike, por në nocione të përditshme dhe modele individuale të sjelljes profesionale për veprimtari të ndryshme profesionale.

Etika profesionale nuk duhet të konsiderohet si pasojë e pabarazisë midis grupeve profesionale. Sidoqoftë, shoqëria kërkon një nivel moral shumë të lartë nga profesione të caktuara. Aktivitetet e punës në fusha të caktuara profesionale bazohen në një nivel të lartë koordinimi midis pjesëmarrësve, gjë që shkakton rritje të nevojave për sjellje bashkëpunuese. Meqenëse menaxhimi nënkupton një "pushtim" në botën e brendshme personale, përgjegjësia morale është përparësi në këtë rast. Për të përcaktuar nivelin e besimit tek një nëpunës civil, shoqëria merr parasysh nivelin e tij / saj arsimor ose sasinë e njohurive dhe aftësive të veçanta, dhe veçoritë e tij / saj morale - një nga komponentët më të rëndësishëm të aftësive profesionale të nëpunësit civil. Normat e përgjithshme morale specifikohen gjatë veprimtarive profesionale të një nëpunësi civil, duke marrë parasysh veçoritë e punës dhe strukturën e marrëdhënieve morale tipike për një profesion të caktuar.

Ekzistojnë shumë përkufizime të etikës administrative. Normalisht theksohet se punonjësit e qeverisë vendosin standarde etike për vendimet menaxheriale, analizojnë këto standarde dhe mbajnë përgjegjësi personale dhe profesionale për vendimet e marra. Etika e shërbimit civil konsiderohet si një grup i normave morale dhe kërkesave për ata që janë në administratën publike për të synuar veprimtarinë e tyre profesionale në

arritjen e pasurisë së përbashkët dhe përdorimin efektiv të vlerave morale (Averina 1999).

Qëllimi i etikës së shërbimit civil është të ruajë thelbin dhe përmbajtjen e veprimtarive profesionale të aprovuara shoqërore. Detyrat e tij janë të rregullojnë marrëdhëniet e punonjësve me anë të normave, sjelljes dhe veprimeve dhe të formojnë një komponent etik në vetëdijen. Etika administrative studion të gjitha aspektet morale të veprimtarisë së punonjësve të administratës publike dhe menaxherëve të vjetër. Ai përfshin tre komponentë themelorë.

- Vlerat: Deklarata individuale, grupore dhe shoqërore, mendime dhe qëndrime ndaj koncepteve, si: liria, drejtësia, ndershmëria, besnikëria, asnjënjësia, përgjegjësia etj.
- Standardet dhe normat: parimet që udhëzojnë veprimet e njerëzve dhe të punësuarve dhe ndihmojnë në udhëheqjen dhe kontrollin e sjelljes së tyre (ligje, kode, rregulla).
- Sjellja: forma të ndryshme të veprimtarisë së punonjësve të kufizuara nga standarde dhe norma të caktuara që korrespondojnë me vlerat shoqërore.

### **1.3.Përcaktimi i etikës në administratën publike**

Përcaktuesit kryesorë të sjelljes administrative në sektorin publik përfshijnë:

- 1) Ndërtimin politik, nga i cili bëjnë pjesë administratorët publikë,
- 2) Kuadrin ligjor,
- 3) Administratorët dhe punonjësit publikë që janë përgjegjës për ofrimin e shërbimeve publike
- 4) Qytetarët dhe përdoruesit e shërbimeve publike që janë pjesë e shoqërisë civile.

Sjellja etike inkurajohet kur organizatat kanë një klimë ku theksohen standardet personale dhe edukimi i punonjësve, ku mbikëqyrësit theksojnë të vërtetën dhe ku punonjësit mblidhen rregullisht së bashku për të diskutuar problemet etike (Bruce, 1995, 1994). Më në fund, pritja shoqërore përfshin pjesëmarrjen e publikut, ligje dhe politika. Grupi i avancuar i parimeve themelore ose kritereve që integrojnë procesin e trajtimit të dilemave etike në administratën publike janë:

- 1) Përgjegjësia demokratike e administratës,
- 2) Sundimi i ligjit dhe parimi i ligjshmërisë,
- 3) Integriteti profesional dhe
- 4) Përgjegjësia ndaj shoqërisë civile

Kjo mund të përshkruhet si modeli ALIR<sup>2</sup>i imperativave të arsytimit etik në administratën publike.

## II. Kodet e etikës institucionale në Shqipëri

Pas mesit të viteve 2000 në Shqipëri u miratuan një numër kodesh etike me qëllimin për të udhëhequr sjelljen profesionale (deontologjike) dhe personale të punonjësve në institucionet përkatëse. Ky seksion analizon kodet e etikës të miratuara në Shqipëri, me qëllim vlerësimin e fushës së veprimtarisë dhe rëndësinë e tij. Bazuar në këtë analizë, siç dhe mund të evidentohet më poshtë, mund të arrihet në përfundimin se pjesa më e madhe e kodeve të etikës, sidomos kodet institucionale, përfshijnë të njëjtat parime të përgjithshme siç përcaktohet në dispozitat e ligjit për etikën në administratën publike (2003).

Një nga kodet e para të etikës miratuar pas vitit 2000 është *Kodi i Etikës i Bankës së Shqipërisë* (BSH). Kodi u miratua në vitin 2003 dhe përbëhet nga 4 pjesë kryesore. Pjesa e parë përfshin një përkufizim se çfarë do të kuptohet me “etikë” dhe “sjellje etike” në Bankën e Shqipërisë. Pjesa e dytë (Konsiderata të përgjithshme) përshkruan qëllimin e kodit, shtrirjen dhe objektivat e Bankës së Shqipërisë dhe mekanizmat e sanksioneve për zbatimin e kodit. Pjesa e tretë e kodit rregullon rregullat etike për anëtarët e Këshillit Mbikëqyrës. Kjo pjesë përfshin standardet bazë të sjelljes, përdorimin dhe përhapjen e informacionit, konfliktet e interesave dhe çështje të tjera. Në pjesën e fundit të kodit përshkruhen rregullat e etikës për anëtarët e stafit të bankës, duke përfshirë standardet bazë të sjelljes, sjelljen brenda Bankës së Shqipërisë, përdorimin dhe përhapjen e informacionit, konfliktet e interesave, aktivitetet e jashtme dhe çështje të tjera. Lidhur me mekanizmin e sanksioneve, kodi i referohet dispozitave të ligjit për Bankën e Shqipërisë.<sup>3</sup>

*Kodi i Etikës së Avokatit* i miratuar në vitin 2005 synon të trajtojë vendosjen, respektimin dhe zbatimin e rregullave të sjelljes, të etikës profesionale të avokatit në shërbim të mbrojtjes të të drejtave dhe interesave legjitime të klientit dhe në shërbim të interesave të drejtësisë. Në kapitullin e parë ky kod përcakton parimet e përgjithshme që duhen respektuar në ushtrimin e profesionit të avokatit, të tilla si: pavarësia, dinjiteti i profesionit, përkushtimi dhe aftësitë, veprimtaritë dhe punësimet

<sup>2</sup> ALIR- Accountability, Legality, Integrity, Responsiveness.

<sup>3</sup> Kodi etik i Bankës së Shqipërisë.

e papajtueshme, konfidencialitetin. Kodi rregullon edhe marrëdhëniet ndërmjet avokatëve dhe marrëdhëniet me publikun.<sup>4</sup>

*Kodi Etik i Kontrollit të Lartë të Shtetit (KLSH)* u miratua në vitin 2005. Kodi përbëhet nga 6 kapituj dhe jep një përkufizim se çfarë do të kuptohet me “etikë” dhe “sjellje etike” në Kontrollin e Lartë të Shtetit. Kodi përshkruan qëllimin e tij, shtrirjen dhe objektivat e KLSH, misionin e institucionit, parimet që udhëheqin institucionin dhe vlerat bazë të institucionit. Në një kapitull më vete në kod janë përshkruar rregullat e etikës në KLSH. Ndërkohë kodi rregullon çështje që lidhen me konfliktin e interesave dhe detyrimin për të deklaruar informacione, përdorimin dhe përhapjen e informacionit dhe aktivitetet e jashtme dhe çështje të tjera.<sup>5</sup> Kodi etik në nenin 29 parashikon mekanizmat e sanksioneve në rastin e shkeljeve etike në përputhje me legjislacionin e Kodit të Punës ose Ligjit “Për Nëpunësin Civil”, sipas rastit.

*Kodi i Etikës së Autoritetit të Konkurrencës* u miratua në vitin 2007. Kodi parashikon në nenet 1 dhe 2 qëllimin e tij dhe fushën e zbatimit. Në nenin 3 janë përshkruar dispozitat dhe parimet e përgjithshme, duke përfshirë: ndalimin e diskriminimit, paanësisë, konfliktit të interesit, dhuratave apo favoreve të tjera, mbrojtjen e personalitetit të nëpunësit, përdorimin e informacionit, marrëdhëniet me median, aktivitete të tjera, sjelljen në jetën shoqërore dhe mbrojtjen e aseteve të institucionit. Në nenin 15 përshkruhen sanksionet dhe detyrimi për informacion. Çdo zyrtar i institucionit është i obliguar që të njohë dhe të zbatojnë kodin. Sa i përket shkeljeve të kodit zbatohen sanksione në përputhje me Ligjin Nr. 9121, datë 28.7.2003 “Për mbrojtjen e konkurrencës”, Kodit të Punës dhe Ligjit “Për Nëpunësin Civil”. Çdo shkelje e kodit duhet të adresohet tek Komisioni apo Sekretari i Përgjithshëm.<sup>6</sup>

*Kodi i Etikës i Universitetit “Aleksandër Moisiu” Durrës*, përveç çështjeve të etikës në sektorin e arsimit të përmendur më lart, të rregullon edhe disa çështje të tjera. Kodi rregullon politikat antidiskriminuese, konfidencialitetin e informacionit, përdorimin e “emrit” të universitetit, burimet e universitetit, ngacmimet seksuale, marrëdhëniet personale, konfliktin e angazhimit, shërbimet administrative, format e komunikimit me shkrim, komunikimin elektronik, etikën dhe mënyrën e të shkruarit. Në kapitullin VI kodi parashikon masa disiplinore. Në nenin 24 kodi jep një përshkrim në lidhje me mënyrën se si duhet të trajtohen shkeljet e etikës. Masat disiplinore klasifikohen në varësi të shkeljes së dispozitave siç

<sup>4</sup> Kodi i Etikës i Avokatit.

<sup>5</sup> Kodi Etik i Kontrollit të Lartë të Shtetit.

<sup>6</sup> Kodi i Etikës së Autoritetit të Konkurrencës.

parashikohet në kod<sup>7</sup>dhe në nenin 26 të kodit parashihet Këshilli i Etikës, një strukturë mbikëqyrëse i cili është krijuar dhe funksionon si një organ disiplinor në rast të shkeljeve etike.

*Kodi i Etikës i Agjencisë së Kthimit dhe Kompensimit të Pronave* u miratua në vitin 2014 dhe ka për qëllim të rregullojë normat e sjelljes të nëpunësve të institucionit. Kodi përcakton parimet e përgjithshme etike, konfliktin e interesit, veprimtaritë e jashtme, dhuratat dhe favorët, detyrimet e nëpunësve të AKKP. Parimet e kodit të AKKP duhet të njihen nga nëpunësit e AKKP çdo fillim vit ose në fillim të marrëdhënieve të punës duke plotësuar një deklaratë. Në Kod është parashikuar mekanizmi i sanksioneve, të cilat bazohen në dispozitat e Kodit të Punës dhe në Rregulloren e Brendshme të AKKP.<sup>8</sup>

*Kodi i Etikës së Audituesit të Brendshëm* u miratua në vitin 2011 dhe ka për qëllim të promovojë një kulturë etike në ushtrimin e auditivit të brendshëm. Kodi është i përbërë nga dy pjesë: pjesa e parë rregullon parimet që kanë të bëjnë me profesionin dhe ushtrimin e aktivitetit të auditivit të brendshëm, duke përfshirë: integritetin; objektivitetin dhe paanshmërinë; konfidencialitetin dhe kompetencën. Pjesa e dytë rregullon rregullat e sjelljes, të cilat përcaktojnë normat e sjelljes që duhet të zbatohet audituesi i brendshëm.<sup>9</sup>

### III.PËRGJEGJËSIA LIGJORE DHE QASJA E RE

#### 3.1.Përgjegjësia ligjore

Administratorët duhet të respektojnë kornizën ligjore dhe të veprojnë brenda kufijve të tij, duke e bërë legjitim të gjithë veprimin e qeverisë. Ligji është një koncept universal si në politikë ashtu edhe në shoqëri. (Reichstadt, Etat de Droit). Brown dhe Duguid (2000) deklarojnë që gjykatat sigurojnë që ligji do të ndiqet gjatë kryerjes së detyrës publike dhe se asnjë padrejtësi ose anësi nuk do të bëjë dhe se pushteti nuk do të keqpërdoret. Monitorimi dhe mbrojtja e vazhdueshme e ligjit duhet të jetë përparësi nëse do të ndodhin reforma administrative. Edhe Aristoteli komentoi se ligji duhet të jetë suprem në sytë e njerëzve dhe duhet të funksionojë pa asnjë ndërhyrje.

Në shumicën e vendeve sot ka pritshmëri në rritje nga qytetarët e zakonshëm, udhëheqësit e biznesit dhe Shoqëria Civile që qeveritë do të

<sup>7</sup> Kodi i Etikës i Universiteti “Aleksandër Moisiu”, Durrës. Neni.

<sup>8</sup> Për Kodin e Etikës në Agjencinë e Kthimit dhe Kompensimit të Pronave.

<sup>9</sup> Kodi etik i Audituesit të brendshëm.



vendosin dhe ofrojnë standarde më të larta të etikës dhe integritetit në Shërbimin Civil, agjencitë e qeverisë dhe vetë qeveria. Pjesërisht, kjo prirje është rezultat i vëmendjes më të përqendruar në media dhe shqyrtimit të publikut dhe rritjes së padurimit nga qytetarët e zakonshëm dhe Shoqërisë Civile, anëtarët e të cilëve dëshirojnë t'u japin fund praktikave dhe sistemeve korruptive të së kaluarës. Duke pasur parasysh progresin domethënës të bërë vitet e fundit në zhvillimin e etikës efektive të shërbimit civil, kodet e sjelljes, masat e transparencës, sistemet e etikës dhe integritetit dhe agjencitë kundër korrupsionit, tani ekziston nevoja të përqendrohet në tri fusha shqetësimi në veçanti, të cilat janë drejtpërdrejt të rëndësishme për problemet e integritetit të integritetit dhe etikës në qeveritë demokratike dhe shërbimin civil.

Këto janë si më poshtë:

1. Forcimi i kompetencës etike të nëpunësve civilë, dhe forcimi i mekanizmave për të mbështetur "etikën profesionale": duhen ndërmarrë teknika të reja për të institucionalizuar vendimmarrjen me kompetencë etike, këshilla të paiteruesuara për qeverinë dhe, në fund të fundit, një "kulturë etike" që mbështet përgjegjësinë profesionale, vetëdisiplinë dhe mbështetje për sundimin e ligjit;

2. Zhvillimi i praktikave administrative dhe proceseve të cilat promovojnë vlerat etike dhe integritetin: ligjet e reja dhe të propozuara të etikës kërkojnë zbatim efektiv, për shembull, përmes teknikave efektive të menaxhimit të performancës, të cilat mbështesin ndërhyrjen e vlerave etike të përcaktuara në shërbimet civile.

Strategjitë specifike që duhet të merren parasysh përfshijnë:

- ligje efektive që kërkojnë nga nëpunësit civilë të japin arsye për vendimet e tyre zyrtare, (për shembull: një ligj për lirinë e informacionit).
- qasjet e menaxhimit që inkurajojnë të gjithë zyrtarët publikë dhe nëpunësit civilë të merren pozitivisht me korrupsionin dhe praktikën joetike kur takohen.
- 'Ligji për mbrojtjen e informacionit' për të mbrojtur 'shpalosjet e interesit publik' të duhur për keqbërje nga zyrtarët.

### **3.2. Qasja e re etike**

Denhardt dhe Denhardt (2002) argumentojnë se administratorët publikë ndikojnë dhe ndikohen nga të gjitha standardet, vlerat dhe preferencat konkurruese të sistemit kompleks të qeverisjes. Këto ndryshore jo vetëm që ndikojnë dhe ndikohen nga administratorët publikë, ato gjithashtu përfaqësojnë pika të përgjegjësisë. Ato luten për një "shërbim të ri publik" në vend të "menaxhimit të ri publik" nën sloganin "shërbimi sesa drejtimi".

Maesschalk (2001) përcakton qasjen e re të shërbimit publik si një alternative të tretë të mundshme për dikotominë e vëzhguar midis "administratës së vjetër publike" dhe "menaxhimit të ri publik", duke i kushtuar vëmendje të konsiderueshme zhvillimit të një etike të re për shërbyesit publikë.

Autorët e rinj të shërbimit publik bashkohen kryesisht në grupin tradicionalist në vlerësimin e tyre negativ të pasojave etike të reformave të PKM. Ata propozojnë mekanizma të rinj në të cilët *"roli kryesor i nëpunësit publik është të ndihmojë qytetarët të artikulojnë dhe plotësojnë interesat e tyre të përbashkëta sesa të përpiqen të kontrollojnë ose drejtojnë shoqërinë."*

Është e nevojshme që të ketë një menaxhim i cili vë në dispozicion standardizimin e etikës profesionale, vlerat dhe një procedurë aristoteliane të përthithjes së rregullimeve të vazhdueshme. Kjo arritje qëndron në politikën e vërtetë të bazuar në etikë, e cila është e standardizuar dhe universale.

## **PËRFUNDIME**

Ky studim analizon kuadrin etik që drejton sjelljen e nëpunësve publikë në Shqipëri. Studimi arrin në përfundimin se pavarësisht miratimit të një numri kodesh etike në 15 vitet e fundit, nuk ka një qasje të mirë menduar ndaj etikës e cila të jetë në përputhje dhe reflektojë fazën e zhvillimit, sfidat, nevojat dhe specifikat e administratës publike në Shqipëri. Deri diku edhe për pasojë të sa më sipër niveli i zbatimit është i dobët dhe kjo evidentohet në mungesën e mekanizmave efikase për të siguruar zbatimin e etikës.

Planifikimi për përmirësimin moral në sektorin publik shtron pyetje të mëdha që ndikojnë në natyrën e demokracisë, ligjit, motivimit dhe etikës në domenin publik dhe komunikimin e shtetit me shoqërinë civile.

Moderniteti dhe ndryshimi në administratën publike nuk vlen vetëm për shoqërinë civile, por edhe për shërbimin civil dhe administratën publike në një numër mënyrash të ndryshme si në vend ashtu edhe në atë ndërkombëtar.

Duhet auditime të etikës për të identifikuar rreziqet për integritetin e proceseve më të rëndësishme (për shembull menaxhimin financiar, tenderimin, rekrutimin dhe promovimin, pushimin nga puna dhe disiplina). Strategji të reja të Menaxhimit të Burimeve Njerëzore (të cilat lidhin, për shembull, performancën etike me hyrjen dhe avancimin, dhe etikën "nën performancë" me proceset disiplinore), promovimin dhe rekrutimin në bazë të meritës, mbrojtjet kundër diskriminimit.

Trajnim dhe zhvillim në përmbajtjen dhe arsyetimin e Kodeve të Etikës, zbatimin e parimeve të menaxhimit etik, përdorimin e duhur të pushtetit zyrtar dhe kërkesat e përgjegjësisë profesionale.

#### REFERENCA

- Argyriades D (1996). Neutrality and Professionalism in the Public Service. Haile K. Asmeron and Elsa P. Reis (Eds) *Democratization and Bureaucratic Neutrality*. London. Macmillan, pp. 45-77.
- Argyriades D (1998). The Role of Civil Society in the Modern State. *The Inter. J. Tech. Co-operation*, 4: 237-245.
- Averina O.R. *Etika i kultura upravljenija: Uchebnoje posobieje*. Xabarovsk: Dal'evostochnoja akademijagosudarstvennoy slugbi, 1999. P. 106.
- Bentham, Jeremy. (1780). *An introduction to the principles of morals & legislations*. New York: Adamant Media Corporation.
- Bovens M (1998). The Quest for Responsibility: Accountability and Citizenship in Complex Organizations. Cambridge, Cambridge University Press, p. 252.
- cf., Kohlberg, Lawrence – *The Psychology of Moral Development: Moral Stages and the Idea of Justice*, vol. 1, New York: Harper and Collins, 1981.
- Chapman B (1959). The Profession of Government. *The Public Service in Europe*. London, Unwin University Books, p. 64.
- Denhardt JV, Denhardt RB (2002). The New Public Service: serving, not steering. *Publ. Adm. Rev.*, 60: 549-559.
- Easton D (1953). *The Political System*. Chicago, University of Chicago Press, p. 189.
- Gellner E (1996). *Conditions of Liberty, Civil Society, and its Rivals*. London. Penguin Books, p. 225.
- Gortner, H. (1991). *Ethics for public managers*. New York: Greenwood Press.
- Gray CW, Kauffman D (1998). Corruption and Development. *Financ. Dev.*, 35(1): 1-4
- Guerrette, Richard – *Management by ethics – A new paradigm and model for corporate ethics*, in: **Ethics and Economic Affairs**, ed. by Alan Lewis and Karl-Erik Wärneryd, London: Routledge, 1994, pp. 51-114.
- Habermas J (1987). *The Theory of Communicative Action* (1 ed.). London. Heinemann, pp. 85-101.
- Hart H (1961). *The Concept of Law*. Oxford: Clarendon Press, p. 315.
- Hegel G (1967). *Philosophy of Right* translated by T.M. Knox. Oxford: Oxford University Press, p. 13.
- Kant, I. (2009). *Kant's prolegomena: And metaphysical foundations of natural science*. (E. Bax, Trans). New York: Cornell University Press. (Original work published in 1883).
- Kujala, J. (2001). A multidimensional approach to finish managers' moral decisionmaking. *Journal of Business Ethics*, 34, 231-254.
- Maesschalk J (2001). Towards an understanding of the impact of new public management reforms on the ethical/unethical behavior of civil servants, a conceptual framework. Paper presented at the 29<sup>th</sup> ECPR Joint Sessions of Workshops, Grenoble, France.
- Martinez, J. (2009). *Public administration ethics for the 21st century*. Santa Barbra: Praeger.

- 
- McAuliffe, E. (2006). The state-sponsored lottery: Failure of policy and ethics. *Public Integrity*, 8 (4), 367–379.
  - Ogundiya IS (2010). Corruption: The Bane of Democratic Stability in Nigeria. *Current Res. J. Soc. Sci.*, (2)4: 233-241.
  - Pasquerella, L., & Killilea, A. (2005). The ethics of lying in the public interest: Reflections on the ‘just lie’. *Public Integrity*, 7 (3), 261-273.
  - Rohr, J. (1978). *Ethics for bureaucrats*. New York: Academy Press.
  - Van Wart, Montgomery – *Changing Public Sector Values*, New York: *Garland Publishing, Inc.*, 1998, pp. 3-23.
  - Vincent, Andrew – *Theories of the State*, Oxford: *Basil Blackwell Ltd.*, 1987, pp. 119-146.
  - Woller, G., & Patterson, K. (1997). Public administration ethics. *American Behavioral Scientists*, 41 (1), 103-118.
  - Kodi i Etikës i Bankës së Shqipërisë.
  - Kodi i Etikës së Avokatit.
  - Kodi Etik i Kontrollit të Lartë të Shtetit.
  - Kodi i Etikës së Autoritetit të Konkurrencës.
  - Kodi i Etikës i Agjencisë së Kthimit dhe Kompensimit të Pronave.
  - Kodi i Etikës së Audituesit të Brendshëm.

**ISSN 2411 - 4960**

*Doli nga shtypi qershor 2020 – tirazhi 120 kopje – Formati 176 x 250mm.  
Shtypur në shtypshkronjën e Universitetit të Shkodrës “Luigj Gurakuqi”*