

PENTZA

Journal for Development Research & Science
Revistë për kërkime zhvillimore dhe shkencë



Vol. 7, No. 12
2017

ISSN
2337-0548

PENTZA - Journal for Development Research and Science
PENTZA - Revistë për kërkime shvillimore dhe shkencë

Vol 7, Issue 12
2017



Universiteti - Univerzitet - University

“HAXHI ZEKA”



CSARA Publishing

PENTZA

Journal for Development Research and Science
Revistë për kërkime zhvillimore dhe shkencë

ISSN 2337-0548

Vol 7, Issue 12

2017

= 1 =

Editors

- Professor Armand Krasniqi
- Professor Edmond Beqiri

International Editorial Board

- Professor Tibor Petres, Hungary, University of Szeged
- Dr. Mark Bryant, USA, Baylor University
- Professor Elez Osmani, Montenegro, Institute INI
- Professor Hivzi Muharremi, Albania, Albanian University
- Professor Mirsad Nukovic, Serbia, International University of Novi Pazar
- Professor Halid Kurtovic, Bosnia and Herzegovina, University of Zenica
- Dr.sc. Sokol Pacukaj, Italy, MCSER-Rome
- Sen. Lecturer Eija Vieri, Finland, University of Oulu
- Sen. Lecturer Rachael Newton, USA, EV University

Editorial Team

- Prof.Ass.Dr.sc. Theranda Beqiri
- Dr.sc. Anita Cucovic
- Dr.sc. Ariana Xhemajli
- Dr.sc. Fjolla Trakaniqi
- Dr.sc. Rajan Arapi
- Dr.sc. Gonxhe Beqiri
- Dr.sc. Shefqet Dervishaj
- Dr.c. Alma Shehu
- Dr.c. Emin Neziraj
- Dr.c. Jahja Lataj
- Dr.c. Jeta Nushi
- Dr.c. Mimoza Luta
- Dr.c. Reshat Nurboja
- Dr.c. Vjosa Hajdari
- Dr.c. Vlora Berisha
- Msc. Teuta Kryeziu

Indexing

- ISSN (Paris), COBISS, Google Scholar, OJS-Open Journal System.

Përmbajtja:

Armand Krasniqi: Ndërmarrja publike - Vështrim për definicion juridik dhe efikasitetin ekonomik	5
Arsim Kelmendi: Songs, dances and traditional games of rugovians.....	19
Amina Kolić , Aldina Skendervić, Arlinda Hyseni: The role of foreign investment in promoting employment -Case study: Kosovo	27
Bekë Kuqi, Theranda Beqiri, Merita Begolli Daut: The role of marketing in the development of the tourism product.....	41
Edmond Beqiri, Napolon Beqiri, Violeta Beqiri: Përdorimi i teknologjisë dhe inovacioni dixhital si nxitës i zhvillimit të ndërmarrësisë në sport	49
Emruš Azizović, Anela Džogović, Ermila Džogović, Melisa Azizović: Savremeni informacioni sistemi za bankarsko poslovanje.....	67
Ermila Džogović, Muzafer Saračević: Savremeni kriptografski protokoli.....	77
Husnija Bibuljica: Upravljanje promjenama u izgradnji održive konkurentske sposobnosti preduzeća.....	87
Irfan Džogović, Melisa Avdić: Crisis management in business cycles - Case study: Kosovo	98
Napolon Beqiri: Direct marketing as a communication tool with the consumer - Marketingu i drejtpërdrejtë si mjet komunikimi me konsumatorin	111
Reshat Nurboja: SHBA DHE ZHBËRJA E JUGOSLLAVISË 1989-1995.....	129
Shefqet Dervishaj: Menaxhimi aktual i kohës së menaxherëve në organizatat publike dhe kompanitë private në Kosovë.....	144
Teuta Kryeziu, Besjana Kryeziu, Egzon Kryeziu: Ndikimi i etikes në menaxhimin e NVM-ve në Kosovë	162
Valon Berisha; Vlora Berisha; Vjosa Hajdari; Alma Shehu: Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin- Rast studimi- Oracle	185
Violeta Beqiri: The effect of online marketing on tourism development in western Kosovo - Efekti i marketingut online në zhvillimin e turizmit në Kosovën përëndimore	193

Ndërmarrja publike - Vështrim për definicion juridik dhe efikasitetin ekonomik

Public enterprises – An overview of legal definition and economic efficiency

Armand Krasniqi,
Universiteti i Prishtinës "Hasan Prishtina" Fakulteti Ekonomik,
armand.krasniqi@uni-pr.edu

Abstract

Public owned enterprises are usually the state foundations (public), which aim is to offer products and/or services with vital importance (essential) for a certain community. Realizing these goals on the market secures a monopoly position respectively privileges by enabling also the support of the authorities, and thus they become subject to public regulation with functions and economic activity in the public interest. The most important characteristic of public enterprises, unlike other forms of enterprise, they are enterprises of production and distribution of "essential goods", as well as exercising function in "public interest". The scientific interest, from the theoretical view, should have a focus on a deeper analysis of the identification of legal and economic differences between the notion and legal nature of the state and public enterprise. Although often in literature and practise the terms "state" and "public" enterprises are considered synonyms this is wrong. Despite the impacts deriving from historical economic law for the development and transformation of these enterprises, the public enterprise is a type of state enterprise, but distinct both in the formal and legal terms as well as in the socio-economic aspect. Therefore, the content of the legislation, the treatment and the evaluation of owner, the public property, the exclusivity, the property transfer rights, the participation opportunities of the private capital, the right to issue shares, etc.. are the terminologies of essential content which not only which point the characteristics of these enterprises but also make the difference.

Key words: Law, enterprises, state, public, business.

JEL classification: K 2, 29

ABSTRAKT

Ndërmarrjet publike zakonisht janë themeltat shtetërore (publike), qëllimi i të cilave është ofrimi i produkte ose shërbime me rëndësi jetike (thelbësore) për komunitetin. Realizimi i këtyre qëllimeve, atyre në treg u siguron pozicioni monopoli gjegjësisht të privilegjuar duke ua mundësuar edhe mbështetjen e autoriteteve, e në këtë mënyrë ato shndërrohen në subjekt të rregullimit publik me funksione dhe veprimtari ekonomike në interes publik. Karakteristika më e rëndësishme e ndërmarrjeve publike, për dallim nga format tjera të ndërmarrjeve, është se ato janë subjekte të prodhimit dhe shpërndarjes së "mallrave esenciale", si dhe ushtrojnë funksion në "interesi publik". Interesi shkencor duhet të ketë një fokus analitik më të thellë për identifikimin e dallimeve juridike dhe ekonomike në mes të nocionit dhe natyrës juridike të ndërmarrjes shtetërore dhe atyre publike. Edhe pse shpesh në literaturë dhe praktikë rezulton se termet "shtetërore" dhe "publike" për këto ndërmarrje zakonisht konsiderohen sinonime kjo është e gabuar. Pavarësisht ndikimeve që rrjedhin nga e drejta ekonomike historike për zhvillimin e transformimin e këtyre ndërmarrjeve, ndërmarrja publike është një lloj i ndërmarrjes shtetërore, e dallueshme si në planin formal – juridik po ashtu edhe në aspektin shoqëror – ekonomik. Andaj, përmbajtja e legjislacionit të caktuar, trajtimi dhe vlerësimi i pronarit, prona publike, ekskluzivitet, të drejtat e transfereve pronësore, mundësitë e pjesëmarrjes e kapitalit privat, e drejta e emetimit të aksioneve, etj, janë terminologji më përmbajtje esenciale të cilat jo vetëm që qesin në pah karakteristikat e këtyre ndërmarrjeve por bëjnë diferencën..

Fjalët kyçe: Ligj, Ndërmarrje, shtetërore, publike, biznesore

1. Hyrje

Kosova ende vazhdon të kalojnë nëpër transformim legjislativ. Para Luftës së fundit, në vendin tonë, të aplikueshme kanë qenë ligjet ish RSFJ – së, të cilat juridikisht rregullonin ndërmarrjet shoqërore e shtetërore që vepronin në një ambient tjetër shoqëror – ekonomik. Pas Luftës së Dytë Botërore sistemi ekonomik jugosllav fillimisht ishte modeluar në përvojën sovjetike (1945-1955) me ekonomi të planifikuar dhe ndërmarrje shtetërore. Deri në vitin 1974 u kryen eksperimente të shumta që u përmbyllën me miratimin e Kushtetutës së vitit 1974 dhe Ligjin për Punën e Bashkuar të vitit 1976. Periudha pesëmbëdhjetë vjeçare e socializmit vetëqeverisës (1976 – 1990) shënoj futjen dhe zhvillimin e organizatave të punës së bashkuar (të ashtuquajtura OPB, OTHPB, OP,) sipas një modeli uniform e të përshkruar me Ligji mbi punë e bashkuar. (Zakon o udruženom radu, SFRJ 1976)

Organizatat e tilla lidhura të punës në këtë kohë zëvendësuan ndërmarrjet e deriatëhershme "klasike". Nga shpërbërja e Republikës Socialiste Federale të Jugosllavisë, në fillim të viteve 1990, teorikisht ky sistem nuk ka definuar më saktësi ndërmarrjen shtetërore ose publike edhe pse gjatë kësaj periudhe, në vend të korporatave vetëqeverisëse (OPB etj.), përsëri vendosen ndërmarrjet shtetërore (shoqërore) duke forcuar kështu sektorin shtetëror të ekonomisë. (Sli List Br..1976)

Me liberalizimin e sistemit ekonomik, pas përfundimit qeverisjes administrative të UNMIK-ut, në vend u bë e domosdoshme të miratohet një sistem i ri i organizimit për ndërmarrjet që ushtronin veprimtari biznesore në Kosovë. Nën administrimin e UNMIK – ut, Ndërmarrjet Publik vendosën nën mbikëqyrjen e AKM-së dhe kjo fazë vazhdoi deri në shpalljen e Pavarësisë më 2008. Për herë të parë Kuvendi i Republikës së Kosovës me dt. 15.06.2008 nxjerrë Ligjin për ndërmarrjet publike me nr. 03/L-087, (GZ e Kosovës Nr. 03/L-087) duke e plotësuar në mënyrë më të plotë legjislacionin që ju dedikohet kompanive që ushtrajnë veprimtari specifike. Në këtë kuptim, me nenin 1 të këtij akt juridik, rregullohet korniza ligjore lidhur me të drejtat e pronësinë të Ndërmarrjeve Publike dhe qeverisjen e tyre korporative në përputhje me parimet e njohura ndërkombëtare për qeverisjen korporative të ndërmarrjeve publike. Në këtë mënyrë pronësia e ndërmarrjeve qendrore publike u transferohet institucioneve të qeverisë së Kosovës. Këto institucione detyrohen të mbikëqyrin qeverisjen e këtyre ndërmarrjeve dhe lidhur me këtë t'i raportojnë kuvendit në baza vjetore. Gjithashtu, rregullohet mandati i qeverisë që të inicioj futjen e sektorit privat në këto ndërmarrje (p.sh. përmes koncesioneve apo privatizimeve të segmenteve të ndryshme brenda këtyre ndërmarrjeve).

Pavarësisht nga ligje e që rregullojnë ndërmarrjen publike, pikërisht për shkak të dallimeve ligjore, definimi dhe trajtimi më i thellë i natyrës juridike të ndërmarrjes publike jo vetëm në të drejtën biznesore kosovare por edhe për të gjitha legjislacionet moderne rezulton të jetë çështje komplekse. Kjo arsyetohet për faktin se këto ndërmarrje në kohën e fundit kanë marrë vëmendje të theksuar në literaturën juridike – ekonomike. Për shkak të larmisë të formave në të cilën paraqiten ato, për shqyrtimin e një ndërmarrje publike, para së gjithash është e nevojshme të përcaktohet koncepti dhe llojet e tyre. Prandaj, është e rëndësishme jo vetëm të përcaktohet se për të cilat veprimtari angazhohen këto ndërmarrje por, edhe të saktësohet rëndësia dhe nevoja për themelimin e tyre. Për shkak të specifikave që kanë këto ndërmarrje ato edhe janë objekt i një rregullimi të veçantë juridik me përdorimin e instrumenteve të caktuara që ndikojnë në biznesin e tyre. Përfundimisht, efikasiteti i këtyre kompanive nga pikëpamja ekonomike duhet të shqyrtohet në aspekte tjera.

2. Ndërmarrjet shtetërore dhe ndërmarrjet publike

2.1. Ndërmarrja shtetërore

Ndërmarrja shtetërore është lloj i ndërmarrjes të cilën e themelon shteti dhe e cila është nën kontroll të drejtpërdrejtë të shtetit ose institucioneve shtetërore. Shikuar në pikëpamje historike pjesa më e madhe e ndërmarrjeve shtetërore në Kosovë janë themeluar prej vitit 1945 të Shekullit XX me nacionalizimin e pronës private gjatë kohës kur vendi ynë ka qenë pjesë e ish Republikës Socialiste të Jugosllavisë. Ndërkaq, të tjerat janë themeluar me qëllim të ofrimit të shërbimeve publike. Ndërmarrjet shtetërore themelohen në forma të ndryshme e më së shpeshti si ndërmarrje publike. Ndërmarrja shtetërore edhe pse themelohet nga ana e shtetit ose agjencive të saja, kanë pavarësi të plotë në sferën e zhvillimit të biznesit dhe shteti, në rast të humbjes, nuk përgjigjet për detyrimet e saj. Ndërmarrjet shtetërore janë njësi ekonomike dhe kanë personalitet juridik. Shteti është zotërues i vetëm i kapitalit të këtyre ndërmarrjeve dhe, për rrjedhojë, ushtron të drejtat e tij si pronar në përputhje me legjislacionin në fuqi. Ndërmarrjet shtetërore krijohen me vendim të organeve të administratës shtetërore, qendrore ose lokale. Ndërmarrjet shtetërore e fitojnë personalitetin juridik pas regjistrimit në Agjencinë ose gjykatën përkatëse të juridiksionit ku kanë qendrën e tyre, sipas rregullave të përgjithshme. Si të tilla ato mund të krijojnë filiale të cilat kanë personalitet juridik dhe ushtrojnë veprimtarinë e tyre nën kontrollin e ndërmarrjes. Përveç rasteve kur me dispozita të veçanta parashikohet ndryshe Ndërmarrjet shtetërore e ushtrojnë veprimtarinë e tyre në të njëjtat kushte, si dhe ndërmarrjet e tjera, në përputhje me legjislacionin në fuqi. Si rregull, ato duhet të veprojnë në kushtet e konkurrencës së lirë e të ligjshme dhe të mos gëzojnë asnjë privilegj ose të drejtë që prish kushtet e kësaj konkurrence. Ndërmarrjet shtetërore e përcaktojnë vet programin ekonomik e financiar dhe marrin vendime për realizimin e tij duke respektuar legjislacionin në fuqi. Në kuadër të aktiviteteve të veta ato përcaktojnë lirisht çmimet e mallrave apo shërbimeve, në bazë të kërkesës e ofertës me përjashtim të atyre rasteve që përcaktohen me dispozita të veçanta. Ndërmarrjet shtetërore nëpërmjet veprimtarisë së tyre sigurojnë ekuilibrin financiar duke i shitur prodhimet, mallrat apo shërbimet në tregun e brendshëm apo të jashtëm. Ndërmarrjet shtetërore që janë në shfrytëzim të pasuri kombëtare të një rëndësie të veçantë, marrin parasysh në programet e tyre ekonomike e financiare edhe detyrat që rrjedhin nga programet e përgjithshme të shtetit për zhvillimin e ekonomisë apo të degëve të veçanta të saj. Qeveria ose mekanizmat e saj mund të parashikojnë për këto ndërmarrje forma të tjera organizimi, përfshirë edhe bashkësi ekonomike, si dhe statuse të posaçme, por

=====

pa prishur kushtet e përgjithshme ligjore.

2.2. Ndërmarrjet publike

Ndërmarrje publike është një ndërmarrje të cilën e themelon shteti, gjegjësisht njësitë e vetë –administrimi lokal, me qëllim të kryerjes të veprimtarive të caktuar me interes të përgjithshëm. Dallimet që ekzistojnë midis vendeve të ndryshme, aktivitete të ndryshme si dhe karakteristikat e ndryshme të ndërmarrjeve publike me kalimin e kohës, kanë komplikuar më tej përpjekjet për të përcaktuar saktësisht konceptin e saj. Duke pasur parasysh këto dallime ndërmarrjet publike mund të përcaktohen në mënyrën më të përgjithshme si ndërmarrje ku krijimi dhe funksionimi i të cilave mund të lidhet me interesin publik (të përgjithshëm) dhe në të cilin autoritetet publike (shtetërore) kryejnë plotësisht ose pjesërisht rolin e sipërmarrësit.

Ndër karakteristikat më të rëndësishme të ndërmarrjes publike janë se ato themelohen për të prodhuar dhe për të shpërndarë të mira materiale që janë jetike për një shoqëri në tërësi dhe se veprimtaria e tyre është në interesin publik. Tipari tjetër i këtyre ndërmarrjeve është se ato janë më shpesh në pozitë të privilegjuar të cilën e lejon shtetin ose në posedim të mundësisë për përdorimin e monopoleve natyror. Gjithashtu, është e rëndësishme të theksohet se ndërmarrjet publike i nënshtrohen rregullave të veçanta ligjore.

Termi "mallra esenciale" dhe "interesi publik" nuk janë mjaft të sakta dhe varësisht nga sistemet politike dhe objektivat e qeverisë ato kanë një ndryshim në përfaqësimin e ndërmarrjeve publike në ekonomitë e vendeve të ndryshme. (Bance P, 2015)

Ndërmarrjet publike më së shpeshti janë në pozitën monopoliste në resurse natyror të cilat janë të kushtëzuara nga mungesa e mekanizmave të tregut në disa aktivitete. Për të siguruar furnizimin e të gjithë shoqërisë, mallrat që janë produkt i këtyre aktiviteteve, ato të jenë në gjendje, në pronësi publike. Për shkak të rëndësisë për shoqërinë, nga njëra anë dhe pozitës monopoliste, nga ana tjetër, mandatet publike kërkojnë forma të veçanta të rregullimit të këtyre ndërmarrjeve.

Investimet e larat fillestare në pajisje për ushtrimin e aktivitete individuale janë një nga arsyt pse sektori privat nuk ka interes për ushtrimin e këtyre aktiviteteve kështu që shteti është i vetmi që mund të sigurojë fonde për këto investime. Këto ndërmarrje ushtrojnë aktivitete me interes të përgjithshëm. Aktivitete të interesit të përgjithshëm mund të kryhen edhe nga format e tjera të ndërmarrjeve në përputhje me ligjin i cili rregullon statusin ligjor të shoqërive, me ligji që rregullon statusin e sipërmarrësit, me ligjin që rregullojnë ushtrimin e

veprimtarive e interesit publik në rastet kur autoritetet kompetent ia beson kryerjen e këtij aktiviteti.

Forma të tjera të ndërmarrjes, pjesët e ndërmarrjes dhe sipërmarrësit që kryerjen e veprimtari me interes të përgjithshëm kanë pozicion të njëjtë si ndërmarrja publike, përveç nëse parashikohet ndryshe.

Ndërmarrjet publike më shpesh shfaqen në formë të kompanive por, ato dallohen edhe për shkak të autonomisë së kufizuar pasi që autoritetet publike kanë të drejta të veçanta në to. Shteti, nëpërmjet zotërimit të aksioneve të ndërmarrjeve publike dhe përmes përfaqësuesve të përfaqësuar në organet drejtuese të saja i kontrollon ato. Një formë e veçantë e ndërmarrjes publike është një korporatë publike e cila themelohet me ligje të veçanta ose vendime të autoriteteve kompetente shtetërore në degët e caktuara të ekonomisë për të cilat shteti ka interesa të caktuara. Duhet theksuar se korporatat publike nuk mund të vendoset në formë të shoqërisë aksionare (meqë kapitali i tyre nuk mund të sigurohet me anë të lëshimit të aksioneve), dhe burimin e fondeve. Këto korporatave mund të financohen nga buxheti i shtetit dhe kreditë të caktuara eventualisht vetëm si burime ndihmëse. P.sh. në Mbretërinë e Bashkuar, Shtetet e Bashkuara, (Shirley M& Nellis J, 1992) Francë, Itali, Austri, këto lloje të ndërmarrjeve publike janë më të përhapura.

Plotësimi i nevojave jetësore jetike për shoqërinë mund të bëhen edhe nga agjenci të caktuara qeveritare. Mirëpo, këto agjenci nuk kanë personalitet juridik prandaj edhe nuk mund të identifikohen me ndërmarrjet publike. Një pjesë e konsiderueshme e punonjësve në këto agjenci janë nëpunës civilë dhe burimi i tyre i të ardhurave është buxheti i tyre i shtetit.

Ndërmarrjet publike rregullohen me Ligjin për Ndërmarrjet Publike dhe kryejnë veprimtari me interes të përgjithshëm. Ligji në fjalë i përshkruan të gjitha detajet që lidhen me konceptin, themelimin dhe funksionimin e ndërmarrjeve publike.

Zakonisht në shumicën e vendeve ndërmarrjet publike veprojnë si shoqëri me përgjegjësi të kufizuar dhe si shoqëri aksionare. Sipas Ligjit për ndërmarrjen në Kosovë ndërmarrja publike mund të themelohet vetëm si shoqëri aksionare. (GZ e Kosovës Nr. 03/L-087) Organet e shoqërisë publike janë: 1) bordi i drejtorëve, si organ drejtues; 2) Kryeshefi, si organ i menaxhimit; 3) autoriteti mbikëqyrës, si organ kontrolli. Bordi i Drejtorëve dhe Kryeshefi i një ndërmarrje publike bëjnë menaxhimin e saj. Me aktin themeltar ose me statutin e një ndërmarrje publike mund të konstatohet se shoqëria Kryeshefi ekzekutiv i ndërmarrjes zgjidhet gjithashtu në shoqërinë publike.

Dallimi në mes të ndërmarrjes shtetërore dhe publike

Më sipër theksuam se ndërmarrja publike është një entitet biznesi e cila themelohet dhe vepron në përputhje me legjislacionin përkatës. Po ashtu, në brendi të kësaj evidentuam karakteristikat esenciale të saj. Andaj, ndërmarrja publike është themelatë e cila ekskluzivisht kryen veprimtari me interes të përgjithshëm. Kryesisht është në pronësi të shtetit ose është nën kontrollin e shtetit. Megjithatë, si rregull, ndërmarrjet publike mund të kenë edhe pjesëmarrës tjetër me kapital private. Madje, ata mund të zotërojnë edhe më shumë se 50% të kapitalit ose të gjitha aksioneve ose ndonjë formë tjetër të kapitalit të përhershëm të saj. Identifikimi i dallimeve në mes të ndërmarrjeve publike dhe shtetërore është me rëndësi të veçantë edhe pse ndërmarrja publike paraqite dhe është ndërmarrje shtetërore e cila prodhon të mira dhe ofron shërbime. Në sistemin tonë çdo ndërmarrje publike është ndërmarrje e cila ushtron veprimtari ekonomike me interes të veçantë dhe që është e definuar me ligjin për ndërmarrjet publike dhe aktet tjera ligjore të kësaj fushe. Nga kjo rezulton se ndërmarrjet e tilla nuk është e thënë që të jenë ekskluzivisht në pronësi shtetërore por ato kanë mundësi që kapitali i saj të jetë në pronësi private. Ndërkaq, ndërmarrjet shtetërore, në shumicën e tipareve të saja, janë të njëjtë me ndërmarrjet publike por ato në esencë janë ndërmarrje në pronësi 100% ekskluzive të shteti gjegjësisht institucionet shtetërore, pavarësisht se për çfarë veprimtaria ato zhvillojnë. Pa varësisht se cila nga format do të jetë prezent në një vend të caktuar ato rregullohen me ligj. Në Kosovë kemi vetëm ligjin për ndërmarrjet publike dhe të gjitha ndërmarrjet kanë këtë cilësi dhe personalitet.

3. Aktivitete e ndërmarrjes publike

Ndërmarrjet publike janë të pranishme pothuajse në të gjitha fushat e ekonomisë. Prezenca e tyre në këto fusha ndryshon nga vendi në vend. Gjithashtu, këto ndryshime mund të ndodhin edhe me kalimin e kohës në një vend në varësi të kushteve shoqërore – ekonomike. Megjithatë, dallojmë katër fusha kryesore të veprimtarisë së ndërmarrjeve publike të cilat përfaqësohen pothuajse në të gjitha vendet: *Shërbime publike; Prodhimi i produkteve me bazë industriale; Banka dhe sigurime; dhe Edukim e shëndetësi.*

Institucionet publike janë institucione, asociacione dhe forma të tjera organizatash që kryejnë aktivitete të cilat sigurojnë përmbushjen e nevojave të qytetarëve dhe organizatave. Funkcioni themelor i shërbimeve publike është të sigurojnë operim të besueshëm, çmime të arsyeshme dhe shërbime në kushte të barabarta për të gjithë përdoruesit. Kjo është fusha më e rëndësishme e veprimtarisë

së ndërmarrjeve publike, sidomos pjesa që lidhet me ofrimin e elementeve të ndryshme të infrastrukturës (furnizimi me ujë, rrjeti elektrik, etj.). Aktivitetet më të rëndësishme të shërbimeve publike janë: prodhimi dhe shpërndarja e energjisë (energji elektrike, gaz natyror, etj), menaxhimi i ujërave, telekomunikacionit (radio, televizion, telekomunikacionit, etj), transporti (transportit ajror, hekurudhat, transportin urban dhe portet) dhe kështu me radhë. Ndërmarrjet e këtyre aktiviteteve kërkojnë investime të larta fillestare për të cilat shteti më së shumti ka aftësi dhe mundësi. Në shumicën e vendeve këto shërbime organizohen në bazë të pronës publike, me përjashtim të Shteteve të Bashkuara ku gjithashtu mund të kontrollohen edhe kompanitë private nga qeveria. Po ashtu zona e rëndësishme e veprimtarisë së ndërmarrjeve publike është prodhimi i produkteve bazë siç janë nafta, energjia bërthamore, thëngjilli, minierat dhe të ngjashme.

Ekzistojnë veprimtari për të cilat ndërmarrjet publike nuk janë të themeluara për operim me to. Por, në disa raste, shteti krijon institucionet ose ndërmarrjet e saja të ofroj një ofertë minimale për këto shërbime, edhe atë pikërisht për të vendosur standarde cilësore në ofrimin e këtyre shërbimeve. Në këto zona ka ndërmarrje dhe institucione paralele shtetërore dhe private.

Gjithashtu, ka veprimtari të caktuara që shteti nuk themelon ndërmarrje publike por, krijon institucione dhe ndërmarrje vetëm për të siguruar ofertën minimale për shërbime të caktuara në fushat bankare e të sigurimeve. Këtë për shkak se institucionet shtetërore e shohin më së të nevojshme vendosjen e kontrollit e drejtpërdrejtë në to.

Në fushën e shëndetësisë dhe arsimit ka institucione shtetërore që ofrojnë qasje në shërbime për të gjithë duke siguruar ofrimin një ofertë minimale të shërbimeve të tyre për të vendosur standarde cilësore pikërisht të këtyre shërbimeve. Në këto zona ka ndërmarrje dhe institucione paralele shtetërore dhe private. Përveç këtyre, ka shumë veprimtari të tjera me interes të përgjithshëm të cilat i ushtrojnë ndërmarrjet publike.

4. Rregullimi ekonomik i ndërmarrjeve publike

Rregullimi i sektorit publik është çështje sa e ndërlikuar po aq sfiduese e më rëndësi shtetërore pa përjashtim për çdo vend. Në realitet kompleksiteti i kësaj çështjeje është thellësisht i kushtëzuar nga fakti i realizimit të objektivit të caktuar që rregullatorët institucional duan t'i arrijnë. Lidhur me këtë rreshtohet një numër i caktuar organizatash dhe institucionesh që janë pjesë e këtyre rregulloreve të cilat përdoren nga instrumente të ndryshme për ushtrimin e kontrollit.

Rregullimi i kësaj çështjeje, në thelb, përfaqëson zëvendësim të

=====

drejtpërdrejtë të mekanizmit konkurrues (Sappington J. & Gregory Sidak 2003) të tregut me instrumente të ndryshme të rregullimit publik me qëllim të sigurimit të funksionimit të ndërmarrjeve publike por në interes të publikut. Kjo për shkak se misioni i ndërmarrjeve publike është detyra e ofrimit produkte dhe shërbime adekuate të cilat janë në dispozicion të plotësimit të nevojave të të gjithë anëtarëve të një komuniteti të caktuar dhe se këto produkte dhe shërbime zakonisht kanë një çmim të moderuar pa bërë diskriminim ndaj konsumatorëve. Qëllimi i rregullimit ekonomik të ndërmarrjeve publike është respektimi i këtyre parimeve dhe mbrojtja e interesave publike, në mungesë të tregut dhe mekanizmave të saj.

Këto interesa mbrohen nëpërmjet ofrimit të çmime të arsyeshme të produkteve dhe të shërbimeve të cilat i ofrojnë ndërmarrjet publike duke përfshirë edhe efektet për standardizimin e cilësisë për mallra esenciale. Si rregull, nuk lejohen furnizime të pamjaftueshëm të produkteve dhe shërbimeve jetike, nuk lejohet jo stabilitet financiar, nuk lejohet jo solvencë dhe falimentim. Një nga synimet e rregullimit ekonomik gjithashtu është edhe mbrojtja nga konkurrenca duke krijuar kushte të favorshme për arritjen e rezultateve të qëndrueshme të biznesit. (Defourny J, 2008)

Kërkesat e tregut që i japin prioritet konkurrencës, të cilat janë në kundërshtim me kërkesat e shtetit, në kuptim të formave të caktuara të kufizimeve, paraqesin vështirësitë më të mëdha për rregullimin e ndërmarrjeve publike për shkak se përmbushja e këtyre kërkesave të kundërta nuk është e lehtë. Një shembull i këtyre kërkesave kontradiktore janë çmimet e produkteve dhe shërbimeve të cilat duhet të jenë të moderuara si dhe të sjellin kthime të barabarta të kapitalit të investuar nga investitorët. Është e nevojshme të përcaktohet se cilat janë çmime të drejta të produkteve dhe shërbimeve të ndërmarrjeve publike dhe gjithashtu është e nevojshme të përcaktohet se cilat janë kthimet e drejta për investimet, si dhe cili është volumi optimal i prodhimit dhe shumë detaje të tjera. (Hans Christiansen, 2013)

Institucione dhe organizata të ndryshme mund të jenë përgjegjëse për rregullimin e ndërmarrjeve publike, në varësi të politikave aktuale dhe zgjidhjeve ligjore të cilat realisht ndryshojnë nga vendi në vend. Por në rastet me të shpeshta kjo është në kompetencë të qeverisë, agjencive të saj, ministrive relevante dhe institucioneve të caktuara të specializuara si dhe agjencive përkatëse.

Për sa ju përket instrumenteve që përdorin këto institucione, për rregullimin e ndërmarrjeve publike, më të rëndësishmet janë ato të kontrolleve të çmimeve dhe tarifave, kontrollit të hyrjes në degë si dhe rregullimit të standardeve të cilësisë së produktit dhe kushteve të shërbimit. (Bernier L., 2014)

Për një kohë të gjatë i vetmi instrument rregullimi ishte kontrolli i çmimeve.

Ekzistojnë lloje të ndryshme të kontrolleve të çmimeve sikurse çmimi i drejtpërdrejtë i produkteve dhe shërbimeve, vendosja e kriterëve për ndryshimin e çmimeve dhe modelet sipas të cilave mund të bëhen ndryshimet e çmimeve. Ndërmarrjet publike kufizimin e shkallës së kthimit të kapitalit mund të konsiderojnë si një variant i kontrollit të çmimeve. Standardi i cilësisë, si instrument i rregullimit nga ndërmarrjet publike, kohët e fundit ka fituar një rëndësi në rritje.

5. Efikasiteti i ndërmarrjeve publike

Përkundër faktit se performanca e ndërmarrjeve publike nuk mund të shprehet gjithmonë në mënyrë adekuate e konvertuar në njësitë monetare, siç është rasti me format e tjera të ndërmarrjeve ose shoqërive tregtare, çdo herë ekziston nevoja që fondet e tyre të përdoren në mënyrë sa më efektive. Por, bazuar në një numër të madh të hulumtimeve del se ndërmarrjet publike, ose sektori publik, janë më pak efikas se sa ato në sektorin privat. Natyrisht, ka shumë shkaqe për këto mungesa relative që e karakterizojnë sektori publik. (Vining A.R. & Boardman, A. E. 1992)

Teoria e të drejtave pronësore ofron një shpjegim për rrënjët e joefikasitetit të ndërmarrjeve publike. Sipas kësaj teorie arsyeja kryesore për rrënjët e joefikasitetit qëndrojnë pikërisht në disavantazhet e pronës publike.

Dallimi thelbësor midis pronës private dhe asaj publike është se pronësia publike nuk është e transferueshme. Nga këndvështrimi individual prona private përfaqëson të drejtën e shitjes së njëanshme ose edhe të shkëmbimit të të drejtave të pronësisë ose pjesëve të saja në ato të drejta. Në përgjithësi, e drejta e pronës përbën të drejtë përdorimit të burimeve, më konkretisht në lidhje me pronësinë e ndërmarrjes, të drejtën për të disponuar me atë pjesë të të ardhurave pas pagesës së çmimit të kontraktuar të të gjitha inputeve të cilat i mbetën ndërmarrjes gjegjësisht pronarëve të biznesit. Në të kundërt, kur është fjala për pronësinë publike individ i gjegjësisht subjekti nuk mund t'i ndryshoj të drejtat e pronësisë por, ai praktikisht këtë mund ta bëjë vetëm me tejkalimin e pengesave të ashtuquajtura "të pakapërcyeshme". Teorikisht, individ i cilësi të qytetarit pronar ka mundësi t'i zëvendësojë të drejtat pronësore në pronësi publike vetëm duke u zhvendosur nga një fushë e caktuar e një juridiksioni të një bashkësie shoqërore nën juridiksionin e një bashkësie tjetër shoqërore, respektivisht duke lëvizur nga një qytet në qytetin tjetrin. (UNCTAD, 2010)

Gjithashtu, pamundësia e transferimit të pronës publike ndikon në faktin që ndërmarrjet publike nuk mund të janë pjesë e tregut të kapitaleve duke humbur kështu efekte të ndryshme pozitive të atij tregu sa i përket efikasitetit të tyre.

Qarkullimi në tregun e kapitalit pasqyron efikasitetin e administratës aktuale dhe pritshmëritë në lidhje me rentabilitetin e ardhshëm të ndërmarrjes. (D. Bo Chiara & M Florio M., 2011) Mungesa e këtij tregu zvogëlon presionin tek menaxherët kryesorë për të menaxhuar me efikasitet ndërmarrjet publike.

Një teori tjetër e rëndësishme në lidhje me efikasitetin e ndërmarrjeve publike është teoria e agjencisë. Sipas kësaj teorie vënë në pah mungesën e informacionit që ka qeveria ose organi kompetent për kontrollin e efikasitetit të ndërmarrjeve publike, për punën e kontributin e menaxherëve dhe rezultateve të tyre. Po ashtu, sipas kësaj teorie, qeveritë janë në gjendje të sigurojnë sistem adekuat stimulativ – shpërblim. Por, pavarësisht nga këto përpjekje dhe angazhime, menaxherët e ndërmarrjeve publike mbetën dukshëm prapa homologëve të tyre në sektorin privat. Kjo çon më tej në faktin që drejtuesit e ndërmarrjeve publike përmbushin detyrimet e tyre vetëm në masën e nevojshme për të përmbushur qëllimet dhe standardet e caktuara. Kjo përfundimisht rezulton në atë se menaxherët e ndërmarrjeve publike fitime të mundshme potenciale i shfrytëzojnë vetëm për të përmbushur nevojat e tyre.

Menaxherët e ndërmarrjeve publike zakonisht përpiqen të lidhen me përfaqësues të ndryshëm të qeverisë me qëllim që ndërmarrjeve e tyre t'u sigurojnë më shumë buxhet dhe përmes kësaj, të rrisin fitimet dhe fuqinë e tyre. Në kushte të tilla qëllimet ekonomike humbin rëndësinë e tyre dhe se bashku me të edhe parimet e efikasitetit duke e konsideruar maksimizimin e buxhetit si një nga qëllimet për veten e tyre. Realisht ky është edhe një nga problemet më të mëdha me të cilat përballen ndërmarrjet publike në drejtim të efikasitetit maksimal.

Ndryshe nga ndërmarrjet publike, ndërmarrjet private kanë sisteme më të mira të kontrollit dhe maksimizim për sigurim të efikasitetit, kryesisht nëpërmjet skemave stimuluese të shpërblimeve të cilat drejtpërdrejtë u atribuohen drejtuesve për të punuar në interes të ndërmarrjes. Në ndërmarrjet publike politikanët dhe nëpunësit civilë janë përgjegjës për kontroll dhe synimet e tyre gjë që rezulton se është shumë vështirë të mund të përafrohen këto synimet të menjëhershme ekonomike. Një vështirësi tjetër është fakti se shpesh me ndryshime në sistemet politike, synimet e drejtpërdrejta të ndërmarrjeve publike gjithashtu ndryshojnë.

Ndërmarrjet publike karakterizohen edhe për shkak të ndjeshmërisë të ulët ndaj rrezikut. Kjo rrethanë gjithashtu është një nga faktorët më ndikim që zvogëlon presionin në këto ndërmarrje në aspektin e efektivitetit të tyre. Andaj, ekziston një rrezik shumë i vogël i falimentimit të ndërmarrjeve publike për shkak të mbështetjes financiare të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë të qeverisë. Ndërmarrjet publike veprojnë në kushte shumë më të favorshme sa i përket financimit dhe shlyerjes së borxheve. Nga këto ndërmarrje zakonisht nuk kërkohen të japin fonde, madje edhe

kur e bëjnë, ato kanë kushte më të favorshme sesa ato private.

Një formë tjetër e mungesës së efikasitetit të ndërmarrjes publike është procesi i alokimit joefikas, domethënë, interesi i dobët i këtyre ndërmarrjeve në kuptim të sasisë dhe cilësisë së produkteve për përmbushjen e kërkesave të tregut. Burimi i këtij joefikasiteti është fakti se ndërmarrjet publike janë më shpesh në një pozicion monopol.

Sidoqoftë, kur bëhet fjalë për mungesën relative të efikasitetit të ndërmarrjeve publikut në raport me ndërmarrjet private, duhet të theksohet se ka shumë pak ndërmarrje të krahasueshme. Kjo për shkak se ndërmarrjet publike kanë qëllime furnizimi me mallrave jetike, shitje me çmime që kontrollohen dhe që mund të jenë nën kosto, sigurimin e punësimit, etj, etj., duke nxitur në këtë mënyrë qëllime të pastra ekonomike siç edhe është fitimi. Në këtë kontekst del qartë se ndërmarrjet publike janë të pakrahasueshëm me ndërmarrjet private.

6. Përfundimet

Ndërmarrjet publike përfaqësojnë një fenomen unik të shoqërisë moderne. Ka shumë lloje të këtyre ndërmarrjeve por, e përbashkëta e tyre është e të gjitha janë në pronësi të shtetit dhe se objektivi kryesor i tyre është të furnizimit me produktet e ndërmarrjes të cilat janë të domosdoshme, pa të cilën shoqëria siç jemi të njoftuar ne nuk mund të funksion. Gjithashtu, një veçori tjetër e rëndësishme është se ato shpesh e gjejnë veten në një pozicion monopol. Për këtë, si për shumë arsye të tjera, ato u nënshtrohen rregullave të ndryshme të cilat kërkojnë të sigurojnë funksionimin e ndërmarrjeve publike në interes të përgjithshëm si dhe të përcaktojnë standardet e cilësisë së produkteve dhe shërbimeve që ato ofrojnë.

Ndërmarrjet publike në ekonominë moderne zënë një vend të rëndësishëm jo vetëm për shkak të rolit që ato kanë, por edhe për shkak të vëmendjes që atyre u kushtohet në sferën e literaturës juridike – ekonomike. Ndërmarrja publike është entitet biznesi i themeluar për të zhvilluar veprimtari të caktuara të cilat i ndërmerr dhe i realizon për interes të përgjithshëm dhe në përputhje me ligjin. Kryesisht është në pronësi të shtetit ose është nën kontrollin e shtetit. Megjithatë, ka mundësi që ndërmarrjet e tilla të jenë edhe në pronësi private, përderisa pronari të zotërojë më shumë se 50% ose të gjitha aksioneve ose ndonjë formë tjetër të kapitalit të përhershëm. Ekzistojnë diferenca midis ndërmarrjeve shtetërore dhe publike.

Në vendin tonë një ndërmarrje publike është çdo ndërmarrje që kryen veprimtari ekonomike me interes publik e cila është e rregulluar me Ligji për ndërmarrjet publike për të ndjekur interesat publik por me mundësinë e rregullimit të saj edhe me ndonjë ligj apo akt tjetër që kapitali i kësaj ndërmarrje nuk duhet të

jetë i lidhur vetëm më shtet, por gjithashtu mund të jetë edhe në pronësi private. Ndërkohë, ndërmarrjet shtetërore janë në pronësi ekskluzive të shtetit pavarësisht nga veprimtaria me të cilën kanë të bëjnë.

Megjithatë, për shkak të mungesës së konkurrencës direkte në fushat e veprimtarisë së tyre, ndërmarrjet publike në treg kanë pozitë monopoliste. Monopoli ose çdo pozicion tjetër i privilegjuar që ndërmarrjet publike kanë në treg para së gjithash sigurohen me ndihmën e autoriteteve që atyre u japin mbështetje si rezultat i mungesës së funksionimit të mekanizmit të tregut në rregullimin e aktiviteteve të caktuara.

Shteti mund të ndikojë në aktivitetin e biznesit të ndërmarrjeve publike me ndihmën e buxhetit, i cili sipas përkufizimit paraqet një listë të të ardhurave dhe shpenzimeve të planifikuara të një shteti për një periudhë të caktuar planifikimi, zakonisht është një vit buxhetor (një vit), si dhe të ardhurat dhe shpenzimet e planifikuara për vitin e ardhshëm. Shpenzimet publike janë shpenzime të financuara nga shteti në emër të mbulimit të llojeve të ndryshme të nevojave, ndërsa të ardhurat publike përfaqësojnë të gjitha të ardhurat që plotësohen nga buxheti i shtetit, ato më së shpeshti grumbullohen në formën e taksave, kontributeve, doganave, tarifave, taksave etj.

Pikat e dobëta të ndërmarrjeve publike janë se ato më shpesh janë më pak efikase se ndërmarrjet e ngjashme në sektorin privat. Përveç dobësive që rezultojnë nga pozicioni i monopolit në të cilin ato janë të vendosura, mungesa e masave dhe kontrolleve stimuluese atyre u jep hapësirë për sjellje oportuniste të menaxherëve të ndërmarrjes duke mbytur synimet ekonomike dhe rritjen e synimeve personale të menaxherit. Përveç kësaj, për shkak të mbështetjes financiare nga shteti, këto kompani kanë zvogëluar presionin për të përdorur burimet në mënyrën më efikase.

7. Referencat

- Službeni List Br. 53, 03.12.1976, Zakon o udruženom radu, SFRJ, <http://www.slvesnik.com.mk/Issues/B87E07C6FB584B0B9FAD65E4A112A8D9.pdf>
- Reformska reforma i njeni zakoni, Savezno Izvršno Veće / Sekretariat za Informizanje, Zakon o proizvodima, Beograd 1990, fq. 45 – 76
- Gazeta zyrtare e Republikës së Kosovës / Prishtinë: VITI III / Nr. 31 / 15 Qershor 2008 Ligji Nr. 03/L-087 Për Ndërmarrjet Publike, <https://gzk.rks-gov.net/ActDetail.aspx?ActID=2547>
- Philippe BANCE (2015), Public enterprises and production of global public goods: the effectiveness of internalizing public missions in relation to climate issues,.

- Annals of Public and Cooperative Economics,. December, Volume 86, Issue 4, Pages 703-718,. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1111/apce.12100>
- Mary Shirley & John Nellis Public Enterprise Reform The Lessons of Experience,. The World Bank Washington, D.C.,. October 1993,. <http://documents.worldbank.org/curated/en/156711468779074142/pdf/multi-page.pdf>
 - Gazeta zyrtare e Republikës së Kosovës / Prishtinë: VITI III / Nr. 31 / 15 Qershor 2008 Ligji Nr. 03/L-087 Për Ndërmarrjet Publike, <https://gzk.rks-gov.net/ActDetail.aspx?ActID=2547>
 - Sappington J. & Gregory Sidak (2003) Competition Law for STATE-owned enterprises David E.M. Antitrust LJ, <https://heinonline.org/HOL/LandingPage?handle=hein.journals/antil71&div=20&id=&page=https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/17508610810922703>
 - Hans Christiansen (2013),. Balancing Commercial and Non-Commercial Priorities of State-Owned Enterprises,. OECD Corporate Governance Working Papers No. 6,. <https://www.oecd.org/daf/ca/OECDCorporateGovernanceWorkingPaper6.pdf>
 - Luc Bernier,. (2014) Public enterprises as policy instruments: the importance of public entrepreneurship,. Journal of Economic Policy Reform, Volume 17, 2014 - Issue 3,. <https://www.tandfonline.com/author/Bernier%2C+Luc>
 - Aidan R. Vining & Anthony E. Boardman (1992),. Ownership versus competition: Efficiency in public enterprise,. Public Choice 73: 205-239, Kluwer Academic Publishers. Printed in the Netherlands. <https://link.springer.com/article/10.1007/BF00145092>
 - Note by the UNCTAD secretariat (2010),. The role of competition policy in promoting economic development: The appropriate design and effectiveness of competition law and policy,. Geneva, 8–12 November 2010. http://unctad.org/en/Docs/tdrbpconf7d3_en.pdf
 - Chiara Del Bo & Massimo Florio (2011),. Public enterprises, policy adoption and planning: Three welfare propositions,. Department of Economics, Business and Statistics, Università degli Studi, Milano This version: May 19, 2011,. <https://www.maxwell.syr.edu>

Songs, dances and traditional games of rugovians

Arsim Kelmendi
arsim64@hotmail.de

Abstract

Rugova is a mountain region located to the north of the city of Peja in Kosovo. It is the third region of Cursed Mountains, and is also known as the Albanian Alps. In 2013, it was designated a national park by the Parliament of the Republic of Kosovo. Rugova is the third region of Cursed Mountains is an ethnographically with a great importance for the literary branches of lexicology, etymology, onomastics and musicology like songs, dances, clothes and traditional games, respectively Rugovian folklore. The Rugovians are the autochthonous of this region and are distinguished for their folklore and their unique dialect that for many linguists is a pure dialect of Albanian language. Characteristic of this area is the wardrobe, because has particularities and is distinguished from other Kosovo regions wardrobes. Characteristic of the wardrobe is the rich coloration that makes it distinguished. The songs and dances are another characteristic of this region; the mountain songs of Rugovians are very special compared to the other Kosova regions' songs. The songs are similar to the songs of north Albania and Montenegro highlands, this because Rugova is close to these regions. The traditional dances are another particularity of the region, the dances of this region are distinguished from others. Even Rugova folklore it was always autochthonous and represented the rich culture of this region still is very close to the traditional cultures of other Illyrian peninsula cultures.

Key Words: Songs, dances, games, rugovian, ethnographic

JEL Classification: Z 39

Kënga, vallja dhe lojërat popullore rugovase

Abstrakti

Rugova është trevë malore në Veri-Perëndim të qytetit të Pejës në Kosovë. Është regjioni i tretë i Bjeshkëve të Nemuna të njohura ndryshe si Alpet Shqiptare. Në vitin 2013 u shpall Park Kombëtar nga Kuvendi i Republikës së Kosovës. Rugova është rrethinë etnografike me rëndësi të madhe për degët e gjuhësisë si leksikologjia, etimologjia dhe

onomastika si dhe muzikologjisë si kënga, vallja, kostumet dhe lojërat popullore me një fjalë folklori Rugovas. Rugovasi të njihen si popullsi autoktone e kësaj krahine, këtë krahinë mund ta dallojmë edhe për nga folklori që kultivon, pastaj ka edhe një dialekt të vetin, që shumë gjuhëtarë e kanë pranuar si një dialekt i pastër i gjuhës shqipe. Karakteristik është edhe veshja, pasi kjo kishte një veçanti dhe dallohej nga veshjet tjera të Kosovës. Karakteristik e veshjes ishte koloriti i pasur që e bënte të dalluar. Kënga dhe vallja ishin karakteristik shumë e veçantë e kësaj krahine, kënga malësore e Rugovës kishte karakteristikat e veta që e dallonin nga rajonet tjera të vendit. Kënga tipike Rugovase ishte e afërt me këngën që këndohej në rajonet e malësive të Shqipërisë dhe Malit të Zi. Kjo ishte e afërt pasi që krahina e Rugovës ishte e lidhur me këto rajone, këto rajone ishin të lidhura në mes veti. Vallja popullore Rugovase ishte e një karakteri të veçantë, vallja e luajtur nga popullsia e kësaj treve dallonte nga vallet tjera. Edhe pse ky folklor i Rugovasve ishte gjithmonë autokton dhe paraqiste kulturën e pasur të këtij rajoni, prapë se prapë kjo ishte e afërt me kulturat popullore të rajoneve tjera të gadishullit Ilirik.

Fjalët Kyçe: Kënga, vallja, lojërat, rugovase, etnografike

Jel Clas: Z 39

Hyrja

Folklori i popullit shqiptarë është mjaftë i madh, dhe ka karakteristikat dhe autoktonin e vet. Vetë fjala folklor kupton një numër të madh të kulturave popullore që i ka krijuar populli gjatë zhvillimit të tij si popull dhe si komb. Eposi shqiptarë kreshnik është një epos që del edhe nga vet fjala kreshnik, që do të thotë epos heroik. Këtë epos e përshkruan fryma heroike, dhe ky heroizëm nuk do të thotë mburrje, por një gjë e natyrshme e ndodhur në kohë dhe vend. Ky epos i përhapur në të gjitha trevat shqiptare e sidomos në të gjitha viset e alpeve shqiptare të Shqipërisë veriore dhe bjeshkëve të Rugovës dhe të Malit të Zi ka vlerën e vetë të madhe. Më këtë trashëgimi krenohen këto vise shqiptare dhe mund ta quajmë me të vërtete si një trashëgimi me vlera, dhe që duhet pasur kujdes në ruajtjen e saj. Përmes këtyre këngëve epike është treguar historia e popullit tonë që e ka përjetuar gjatë shekujve. Një pjesë e madhe e kulturës popullore shqiptare e shekujve të kaluar përshkruhet nga këto këngë, pastaj nga vallet dhe lojërat popullore. Këto vlera janë ato që e trajtojnë heroizmin në mënyrë të veçantë dhe shumë natyral, vetëmohimin, si një atribut të vërtetë dhe kulturë të lashtë, dhe po ashtu si një kult të vërtetë. Këto vlera kulturore janë ruajtur gjatë shekujve me një fanatizëm. Jeta e popullit tonë ishte e vështirë dhe duhej të punohej shumë për të mbijetuar. Mirëpo populli ynë gjente

=====

kohë edhe për argëtim, kjo bëhej sidomos në viset malore në ndejat e mbrëmjes nëpër shtëpitë e veta. Dhe kjo ndodhte më së shumti në kohën e dimrit, pasi që punët e fushës ishin shumë më të pakta. Nëpër këto ndeja te njëri tjetri këndohej nga këngëtarët e kohës për trimëritë dhe po ashtu edhe dashurisë i këndohej, kurse kur kishte ndonjë rit apo aheng familjarë, atëherë këndohej, luhej vallja, dhe po ashtu luheshin edhe lojra popullore.

Punën më të madhe për të ruajtur këtë folklor të rëndësishëm të kulturës shqiptare e ka bërë "ansambli folklorik Rugova ". Ky ansambël folklorik është formuar në vitin 1947, dhe në vazhdimësi e ka kultivuar folklorin burimor Rugovas. Puna e këtij ansambli ka bërë që edhe sot të kemi njohuri të duhura mbi pasurinë shpirtërore, kulturore Rugovase, ky ansambël edhe në prezantimet e tija anë e kënd botës është kujdesur që sa më autokton ta paraqesë folklorin burimor dhe ta ruaj trashëgimin kulturore Rugovase.

Këngët

Këngët e popullit shqiptarë janë të ndryshme për nga këndimi. Duke filluar prej këngëve monodike, heterofonike, homofonike dhe polifonike.

Këngë që këndohen në krahinën e Rugovës i takojnë stilit të këngëve monodike. Monodi rrj. nga fjala Greke Mono = një dhe foni = zë. Këndim një zërësh dhe mundet të përcillet nga një instrument, dhe sidomos instrumentet që mund të përcjellin vijat melodike. Të këngët Rugovase përcjellja e këngëve bëhet me instrumente, por instrumente të vijave melodike, dhe ato janë lahuta, kavalli, fyelli, çiftelia, fleta etj. Kjo e bën këngën Rugovase të veçantë dhe të dalluar nga këngët tjera të popullit shqiptarë, pasi që nuk është traditë që të përcjellët me instrumente që kanë mundësi përcjellje me akorde. Në shumicën e këtyre këngëve Rugovase përdoren shkallët tonale melodike dhe pentatonike. Sikurse të shumica e popujve të botës në këngët e tyre të vjetra edhe rugovasit kanë në këngët e tyre pentatoniken si shkallë baze dhe melodja zhvillohet kryesisht në shkallët pentatonike. Duhet të cekim se këngët Rugovase janë kryesisht në shkallët pentatonike Dur dhe Mol. Këngët Rugovase i quajmë edhe këngë malësorçe apo këngë me gishta në vesh. Muzikologët këtë stil të kënduarit e kanë quajtur edhe me emra të ndryshëm. Pasi që dihet se edhe në rajonet tjera veriore të Shqipërisë kemi këtë stil të kënduarit. Pra ky stil i të kënduarit në këto vise quhet; këngë majëkrahut, këngë përmbi krah,

këngë përkryekrahu, këngë termalçe, këngë piskë, këngë përpetë, këngë asqerqe. Duhet të cekim se kryesisht këngët Rugovase të kohërave të kaluara janë kënduar pa përcjellje të instrumenteve dhe në kohën e sotme këto këngë këndohen shumë rrallë. Këto këngë ishin këngë kushtrimi të cilat e kishin funksionin e zëdhënies. Karakteristik e folklorit Rugovas është edhe sjellja e tepsisë mbi sini, sjellja e tepsisë shoqërohet me këngë. Është interesante se gjatë sjelljes së tepsisë krijohet një ritëm, ku sjellja dhe unaza në gisht dhe gishtat në duar të gruas që e sjell tepsinë krijojnë një ritëm mjaft domethënës. Edhe këngët e djepit kanë qenë shumë domethënëse në folklorin Rugovas, përmes këtyre këngëve i është kënduar trimërisë, bujarisë, bukurive natyrore, rritës së fëmijëve dhe shumë e shumë vetive pozitive të njeriut dhe natyrës së bukur dhe tejet mbresëlënëse të Rugovës. Rugova ka 54 këngë epike kushtuar trimave të saj. Lahutari më i moçëm që njihet është Hysen Selman Husaj (1791-1876). Këngët malësorçe të kënduara nga këngëtarët Rugovas janë kënga e Zhuj Selmanit e kënduar nga Bajram Nikqi dhe Hysen Nikqi, këta dy kanë kënduar në stilin e paskrahut edhe këngen për Dem Isufin e Regjë Avdin. Dallimi në mes të stileve të këndimit malësorçe apo me gisht pas veshit dhe këndimit pas krahut është se të këndimi paskrahut teksti është shumë më qartë i theksuar dhe kuptohet më lehtë se të këngët e kënduara malësorçe me gisht pas veshit. Kurse si lahutar dhe këngëtarë të dalluar të shekullit të kaluar kemi Halil Fazli Nikqin, Shaban Groshin, Isa Elez Muriqi, Hysen Kurti, Sadik Abazaj, si dhe Asllan Ramë Kastrati. Këngët që kanë qenë raportuar i këtyre rapsodëve janë: Meta i balit Zog Asllani, këngën për "Mujen dhe Halilin", pastaj kënga "kush po del për qaf t'qakorrit" etj. Edhe femrat Rugovase kanë dhënë kontribut të madh në zhvillimin e folklorit burimor Rugovas, është e njohur kënga "i jeoooo uoooo" e kënduar nga grupi i femrave të prira nga Lulavere Shabani. Kënga "në der të t'banit kush po kjan" këndohej edhe me rrotullimin e tepsisë mbi sini nga këngëtarja Zoje Malësorja e cila edhe e rrotullonte tepsinë mbi sini. Kjo këngëtare këndonte edhe "këngë për Bajram Currin" dhe "këngë për Skënderbeun". Kemi edhe këngëtarët Shpresa Lajqi dhe Xhyke Zekaj që këndonin në grup këngët e konagjeqit siq ishin: "boll e mirë si po mbledh sanë", "na u pre dhia na u pre capi" etj. Si njëra ndër këngëtarët më të vjetra të krahinës së Rugovës konsiderohet Lake Hagjja, apo e quajtur edhe nëna Lake, ajo ishte inspirimi për këngëtarët e reja të Rugovës, pothuajse të gjitha këngët autoktone Rugovase që këndoheshin nga femrat ishin kënduar nga nëna Lake.

Vallet

Vallet Rugovase ndahen sipas motiveve në valle katër hapësh në kombinim me dy hapësh, kurse sipas formacioneve vallet ndahen në solistike dhe grupore. Kurse sa i përket ndarjes në gjini, vallja e njohur e Rugovës i takon gjinisë epike edhe pse në valle tjera që luhen nga kjo trevë kemi elemente të gjinisë lirike. Shumë herë vallja e njohur e Rugovës e luajtur nga ansamble të ndryshme është quajtur "valle me shpata" "apo vallja pirrike" apo "lufta për vajzën" mirëpo motivi dhe gjinia e valles ka qenë po thuaj se e njëjtë. Koreografët e ndryshëm gjatë ndërtimit të koreografisë së tyre për këtë valle ndonjëherë edhe jo Shqiptarë i kanë dhanë drejtim tjetër si p.sh. duke e quajtur "lufta për vajzën". Vallja e Rugovës është valle që paraqet fillimin e një riti në këtë trevë (siç është dasma), fillon me një pjesë solistike (paraqitet solisti i parë) ku pastaj vjen përgjigja nga valltari (solisti) i dytë, kjo valle nga solistët luhet me shpata apo revoles ose pushkë në duar, gjatë valles zhvillohet një lloj dyluftimi që në fund ka një përfundim të pajtimit në mes të dy "luftëtarëve" valltareve. Pastaj i bashkëngjiten valltarët në rreth dhe solistët vazhdojnë të luajnë motivet e tyre. Duke e analizuar vallen e Rugovës duhet të cekim se kjo valle mund të quhet edhe uvertura e dasmës apo ndonjë manifestimi familjarë. Në këtë valle paraqiten disa motive dhe solistet e kanë lirinë e të luajturit, pastaj ata që i bashkohen valles apo grupit të valltarëve luajnë motivin e njëjtë duke u rreshtuar njëri pas tjetrit. Dhe janë të lidhur njëri me tjetrin përmes duarve të ngritura mbi supet e njëri tjetrit. Trupi mbahet më shumë në formë gjysmë të kërrusur dhe kjo tregon se relievi i Rugovës është i pjerrët dhe njerëzit në këtë vend duhet të kenë kujdes gjatë ecjes, pasi që terreni i vështirë e vështirëson ecjen e trupit në formë të drejtë. Edhe femra e ka rëndësinë e vetë në valle edhe ajo mund të paraqitet në këtë valle. Mirëpo kjo ndodh pasi që të përfundon pjesa epike e valles. Femrat vijnë me motiv të njëjtë dhe në rreth njëra pas tjetrës dhe të kapura dorë për dorë dhe duart të ngritura lartë deri në lartësinë e supeve.

Këto janë vallet që luhen në trevën e Rugovës përpos atë që e cekem dhe që njihet si vallja e Rugovës: valle epike: vallja me jatagan, vallja me pushkë, dhe vallja me revoles "pishtole" kurse vallet lirike janë: vallja e gëzimit, vallja dyshe, vallja katërshe, vallja me këngën e kënduar gjatë rrotullimit të tepsisë etj.

Lojërat popullore Rugovase

Siç dihet të shumë popuj të botës ekzistojnë lojërat autoktone popullore, kjo është karakteristik edhe të populli Shqiptarë. Për dallim nga viset tjera Shqiptare, Rugova edhe sot e kësaj dite e ruan këtë traditë. Këto lojëra popullore tradicionale Rugovase janë luajtur gjatë shekujve dhe janë ruajtur me fanatizëm deri në kohën tonë. Kurse në këtë shekull që po jetojmë këto lojëra ndoshta nuk luhen si moti, por është mirë që është krijuar të themi një traditë që së paku një herë në vitë këto lojra të kujtohen dhe të luhen nga rinia e Kosovës në Rugovë. Çdo vit mbahen lojërat popullore në krahinën e Rugovës dhe gjatë këtyre lojërave zhvillohet një manifestim i bukur muzikor. Këndohet dhe luhet vallja nga ansambli Rugova dhe mysafirët që vinë nga viset tjera Shqiptare. Lojërat popullore që luhen në këtë manifestim janë po ato lojra që kanë luajtur Rugovasis gjatë shekujve, dhe ato janë: ngjitja në shilor, hedhja e llastarit, tërheqja e litarit, hedhja e gurapeshit, rrëzim i duarve, mundje (stil i veçantë i mundjes) garë në sharrën e vekut etj. Këto lojëra me siguri që luhen edhe në vende të ndryshme të botës, por duhet të cekim se këto lojra Rugovasis i kanë luajtur me shumë dashuri dhe pasion. Këto lojra kishin për detyrë që të rinjtë të tregonin aftësitë e tyre fizike por edhe të argëtoheshin dhe të argëtonin Rugovasis. Kishte edhe lojëra tjera që luheshin nga Rugovasis siç ishte loja e kapuçave apo loja xiu, por këto lojëra luheshin më shumë në kohën e dimrit dhe në ambient të mbyllur. Këto lojëra kanë luajtur një rol të rëndësishëm të populli i Rugovës, ata më këto lojëra kanë arritur që të kenë aktivitete sportive edhe pse në kushte të vështira dhe duke e pasur parasysh relievin e krahinës së Rugovës. Pasi që relievi nuk mundëson që të zhvillohen të gjitha llojet e sporteve botërore. Kishte edhe lojëra tjera që kryesisht luheshin nga çobanët gjatë ruajtjes së bagëtisë.

Veshja (kostumet) e Rugovës

Veshja apo kostumet që përdoren të Rugovasis është tipike e kësaj ane, gruaja veshët me këmishë të gjatë apo këmishë të shkurtë dhe fustan të shkurtë. Mbi këmishë vishet një lloj jeleku i zi i cili quhet “kracë”. Nga qafa deri te beli lëshohet qysteku. Në pjesën e parme vendosen ca shami ndërsa në pjesën e pasme vendoset

“pështjellaku” mbi të cilin vendoset “shoka”. Karakteristik e pështjellakut të gratë Rugovase është pështjellaku i pasmë ku pjesa e fundit është më e gjerë se pjesa e lartë. Janë edhe jelekët prezentë në veshën e gruas si dhe zbukurimet tjera, edhe pse sot përdoren lloje të ndryshme të shamive shumë ngjyrëshe që e stilizojnë veshën Rugovase ato kanë qenë traditë e veshjeve, dhe janë përdorur tri ose katër shamia te ngjyrave të ndryshme me thek. Te vajzat e reja është traditë veshja me një fund apo ta quajmë fustan të ngushtë dhe të shkurtër të quajtur “pështjells apo pshtjeci” dhe këmisha dhe jeleku. Burrat veshën me tirq të bardhë dhe në kokë mbajnë një shall të bardhë që sillet rreth kokës dhe kalon edhe ndër mjekër, thuhet se ky shall është një lloj qefini që pas vdekjes mbështillet trupi i të vdekurit. Mirëpo duke analizuar dhe parë se në disa vise të botës aty ku popullsia jeton në vise të larta malore, popullsia e këtyre vendeve mban po ashtu një lloj shalli që mendojë që është më shumë mbrojtës nga të ftohtit dhe erërat që pushtojnë këto vise. Edhe Rugovasit i janë përshtatur klimës së ashpër të viseve të bjeshkëve të Rugovës më veshjen e tyre.

Përfundimet

Të gjitha këto elemente të folklorit burimor Rugovas janë zhvilluar nga talentet e këtyre viseve të larta malore, ku izolimi ka qenë më se i pranishëm në këto vise. Dhe kuptohet që civilizimi ka qenë larg nga këtu, por kjo krahinë ka dhënë kontributin e vet në zhvillimin dhe përhapjen e kulturës Shqiptare. Rugovasit kanë ruajtur me fanatizëm gjuhën, folklorin, traditën, kulturën e tyre autoktone popullore. Ky folklor dhe kjo traditë ka bërë që shumë Rugovas të shkollohen nëpër qendra të ndryshme të shkollimit dhe të japin kontributin e tyre si në arsim, në gjuhë, kulturë, sport, dhe po ashtu në zhvillimet politike të Shekullit XX-të dhe XXI-të. Për të studiuar folklorin Rugovas duhet të jesh studiues i etnomuzikologjisë. Materialet e mjaftueshme nga folklori burimor Rugovas janë aq të mjaftueshme sa studimet dhe hulumtimet do të ishin shumë domethënëse dhe të dobishme për folklorin burimor Shqiptarë. Përmes elementeve të folklorit Rugovasit i shprehin ndjenjat shpirtërore që ishin shumë prekëse por edhe me porosi pozitive për të ardhmen e këtij populli mjaftë bujarë të këtyre viseve. Ruajtja

me fanatizëm e folklorit burimor Rugovas ishte bërë gjatë shekujve, pasi që okupimi osman dhe okupimet nga Serbia po thuhet nuk kishte ndikuar në Rugovë. Kjo trevë nuk i ishte nënshtruar deri vonë kësaj perandorie dhe as Serbisë në aspektin kulturor, dhe tradita, gjuha, kultura ishin ruajtur edhe pse në kohë shumë të vështira me dashuri të madhe. Dialekti i gjuhës shqipe që flasin Rugovasit sipas gjuhëtarëve është një ndër dialektet më të pastërtia të gjuhës shqipe. Edhe gjuha e përdorur në këngët e popullit Rugovas është mbresëlënëse dhe kuptohet lehtë. Artisti Rugovas ka krijuar art nga zemra dhe mendja dhe i pa ndikuar nga elementet e folkloreve të okupatorëve. Zemra e artistit të popullit Rugovas ka rrah gjithmonë me popullin dhe për popullin e kësaj treve të ç'maur të popullit shqiptarë. Këngët dhe vallet dhe folklori në përgjithësi i kësaj treve ka qenë frymëzim për artistët, patriotët dhe arsimdashësit dhe vlerë kombëtare e popullit shqiptarë.

Është detyrë e popullit të kësaj ane që këtë folklor dhe këtë kulturë ta ruaj me dashuri dhe ta kultivoj sa më shumë. Gjithashtu duhet që institucionet tona si lokale po ashtu qendrore të kenë kujdes që këtë kulturë dhe këto tradita të ruhen sa më shumë në formën sa më autoktone. Këtë kulturë mund ta prezantojmë nëpër botë, në forma të ndryshme si psh: . Dërgimi i ansambilit Rugova apo grupeve tjera muzikore që do formoheshin nga kjo trevë nëpër festivale botërore që të prezantojë kulturën e kësaj treve aq të begatshme, por gjithsesi duke e ndihmuar këtë ansambël në përgatitje të programeve sa më origjinale nga muzikologët dhe njohësit e etnomuzikologjisë.

Referencat

- Vasil S. Tole: Foklori muzikor- monodia Shqiptare 2002;
- Këngë malësorçe shqiptare, Rexhep Munishi, Instituti Albanologjik Prishtinë 1987.
- Ramadan Sokoli "Folklori muzikor shqiptar-morfologjia" Tiranë, 1965;
- Krasniqi, Mark (1987). Rugova – Monografi etnografike. Prishtinë, Kosovë: Akademia e Shkencave dhe e Arteve të Kosovës (Seksioni i Shkencave Shoqërore). p. 13.

THE ROLE OF FOREIGN INVESTMENT IN PROMOTING EMPLOYMENT CASE STUDY: KOSOVO

Amina Kolić,
University Haxhi Zeka, Faculty of Business, Kosovo, amina.kolic1@gmail.com

Aldina Skendervić
University Haxhi Zeka, Faculty of Business, Kosovo, askenderovic101117@unhz.eu

Arlinda Hyseni
University Haxhi Zeka, Faculty of Business, Kosovo, arlinda.hy@gmail.com

Abstract

The problem of this paper is closely associated with the phenomenon of investments and their allocation across economic sectors. Connection and rational management of the investment depends on the economy and acceptable resource of the developed economies. The above problems will be analyzed on the basis of a specific model of statistics in the economy of Kosovo. As for the scope and structure of investment, it is necessary to precisely indicate that the question of the extent of accumulation is very important for economic development but that very often greater importance is the question of its rational use.

The main goal of the research is to explore and identify the elements of institutional support to the idea of foreign investment and their effects on promoting employment in Kosovo.

However, macroeconomic stability and economic openness play statistically significant role on growth of undeveloped country and it was believed that foreign investments inflow will stimulate stronger growth of countries in transition!

Therefore, this paper aims to present the current state affected by foreign investment in promoting employment in transition country of Kosovo, where method of secondary data has been used to get closer to the impact of foreign direct investment in promoting the most important element of a state, employment!

Keywords: Investment, Allocation, Issues, Employment, Demography, Economy, Structure, Kosovo.

JEL Classification: C4, C2, N1.

Introduction

Investment expenditure is an important contributor to economic growth and employment. Therefore it must be emphasized that an essential element for understanding the history of foreign direct investment, is definitely international trade, whose origin dates back to ancient Mesopotamia.

Investments have had a constantly increment in the period of the two world wars. Foreign investment, after two wars gains importance as it increases the attention of world economists, the issue of a theoretical explanation, as well as the problem of labour and operation of transnational companies, which goes directly from this type of investment. Foreign investment in the broadest sense includes all kinds of investment of foreign companies and individuals in economic activities of a country.

Only a few years ago, the growth of the global economy and investment flows reached record levels. Today the situation is quite different. Almost overnight economic trends have changed. Among investors there is still a dilemma: whether to invest or waiting for better economic conditions? At the same time, direct and indirect benefits that are realized FDI inflows, global economic crisis and numerous disturbances that occurred in the money and capital markets, contributed to the sharpening of competition between countries in terms of attracting foreign investment.

Foreign Direct Investment (FDI) is often seen as a driver for economic development as it may bring capital, technology, management know-how, jobs and access to new markets. Policy-makers have, therefore, tended to emphasize the benefits that FDI can bring to host economies, particularly in developing countries. Accordingly, many governments have developed policies to encourage inward FDI. While FDI and multinational enterprises (MNEs) are often perceived to be beneficial for local development, they have also aroused much controversy and social concerns. For example, MNEs have often been accused of taking unfair advantage of low wages and weak labour standards in developing countries. MNEs also have been accused of violating human and labour rights in countries where governments fail to enforce such rights effectively.

Many candidate states, including Kosovo, believe that the role of foreign investment has a great advantage and opportunity for the stimulation of the development of their economies, which are under average level. So, all countries in transition are taking various measures to attract FDI in their country, trying their luck in their economic development.

That's why an examination of the positive relationship between FDI and employment is the key objective of this study. So that, based on the objective of this research, which is monitoring role of international investment on employment in Kosovo and also finding barriers during the admission of investment, our priority would be to find the answers on our concerns whether FDI has or has no effect on employment.

1. Literature Review

1.1. The advantages of foreign direct investment

One of the most important and sensitive areas for developing countries is foreign direct investment (FDI). It is now defined as not only a simple transfer of money, but as a mixture of financial and intangible assets such as technologies, managerial capabilities, marketing skills and other assets.

There is a major debate in the literature regarding the impact of FDI on economic growth. The traditional argument states that an inflow of FDI improves economic growth and thereby enhances employment opportunities. (Robert E. Baldwin, 1995)

Foreign Direct Investment refers to investment of funds in enterprises in your country by non-residents that gives these non-residents control over the enterprise in case. FDI often takes the form of local subsidiaries of multi-national or trans-national companies but it is broader than that since it also applies to unincorporated enterprises established by individuals not resident in your country. FDI can take the form of participation (or total ownership) of equity capital, reinvestment of earnings of the enterprise or inter-company loans (coming from the mother or sister companies). Not included under FDI are loans (other than the intercompany loans referred to before), foreign capital supplied to enterprises under official development assistance as part of bilateral or multilateral development aid or other short term capital transfers. (Craigwell R. 2006)

Some other authors say that foreign direct investment is defined as an investment made to acquire a lasting interest by an entity resident in one economy in an enterprise resident in another economy. The investment should allow the investing entity to exert direct control over the management of assets in the invested firm. (OECD, 2008)

The experiences of many countries have shown that FDI inflows are more favorable channel in comparison to the taking of standard loans in the international financial market. As a confirmation of this thesis, we can take the case of Mexico, in which the share capital of credit character was 93.9% or Nigeria with 77%, and to compare them with such e.g. Malaysia in which the participation of funds of credit

=====

character was only 22.1% or Singapore with 20.5%. When analyzing the condition of the balance of payments and growth rates in the seventies, we can see that a group of countries which are more reliant on foreign direct investment in faster development. (S. Kurtović 2003:262).

Attracting foreign capital in an undeveloped economy like Kosovo, in terms of unenviable competitive position of domestic companies, is of great importance. What level of attractiveness of Kosovo will have in the eyes of potential foreign investors; will depend primarily on political security, legal regulations, and the level of bureaucracy, the corruption and the respect of the laws who is governing this area. Kosovo's economy is characterized by a low level of competitiveness, efficiency and productivity. Maximum development opportunity is reflected in investments, in those sectors of economy that have significant growth potential. (Ajdarpašić S., 2015)

Since in this section we will talk about the basic characteristics of foreign direct investment, we will briefly indicate, according to our opinion, some of the major benefits of these investments.

From a macro point of view the benefits of foreign direct investment are reflected as follows:

- Improving the trade and balance of payments of the country,
- Faster and more efficient integration of the domestic economy in the world market,
- Improves the supply of the domestic market,
- Increases the number of new jobs, etc.

At the micro level, local companies have the following benefits

- Faster and cheaper come to more modern technology,
- It Introduces more modern knowledge in the field of marketing,
- Creating conditions for the expansion of cooperation with foreign partners and on third markets, etc.

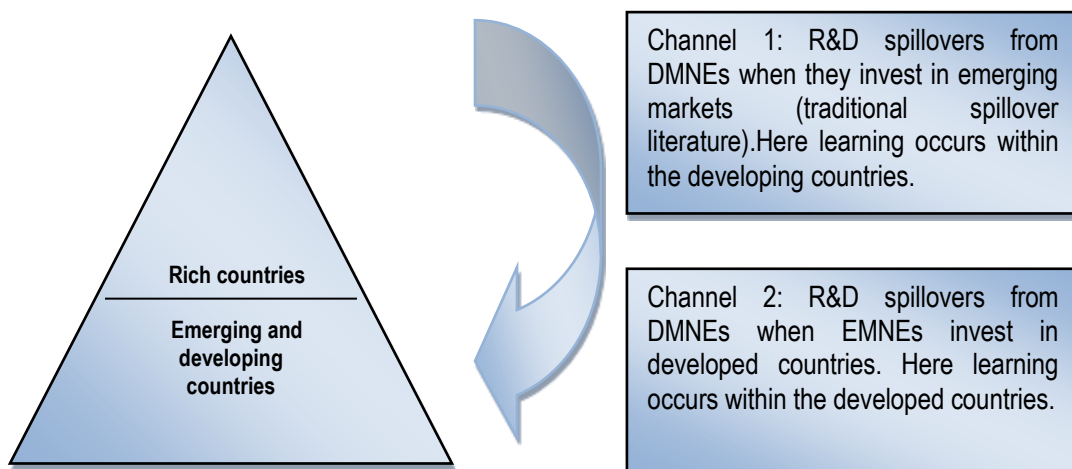
As we have already pointed out above, it is just about some benefits of foreign direct investment, where we will talk about two most important advantages: **technology** (Micro) and the positive effects of these investments on **employment** (Macro program).

1.1.1. The effects of FDI on technology

One of the most important factors related to foreign investment are transfers of technology, especially if it is a newer, more modern technologies. Here, in any case, it should be emphasized that the underdeveloped as well as developing countries are most interested for attracting the latest technologies. In today's investment, often the foreign firms in developing countries, in joint projects bring in

the estimated value of outdated technology. Such experiences we have had enough and in our previous practice. The privatization and a new qualitative approach to the problem of foreign investment, and in particular the fact when the opportunities for foreign investment are allowed in their own enterprises, reduce these negative effects and encourages the foreign investor who is also driven by the desire for the realization of a greater profit to enter to the country the quality technological solutions and in cooperation with other stimulating factors improve their production. Due to the importance of the problem we deal with, we will look in more detail at the technology transfer and connectivity i.e. the effects of that transfer to the economy of the country in which it invests. (S. Kurtović 2003: 263)

Figure 1. Two channels of R-D spillovers



Source: Amann E. and Virman S. (2015)

Accessing foreign technology may also take the form of establishing R-D centres in developed countries. A vast literature surrounds how firms from developed countries generate technology spillovers for developing country firms. Figure 1 identifies two main channels for such R-D spillovers, both focusing on the trickling down of technology from developed to developing countries. The first channel is based on IFDI into the emerging economies from developed countries' firms. This is called the Traditional Channel. The second channel entails the OFDI flows from the emerging economies into the developed countries. As the figure illustrates, the traditional channel overlooks the possibility that Emerging Market Multinational Enterprises (EMNEs) could also capture spillovers from Developed Country Multinational Enterprises (DMNEs), when the former invest in the

developed countries. In other words, learning could also occur in the developed economy as a result of investment from EMNEs that are motivated by the desire to obtain intangible assets, such as technology. However, in both cases, the DMNEs act as the so-called “teacher”.

1.1.2. The effects of FDI on employment

The second indicator or macro variable that creates social instability is undoubtedly the phenomenon of unemployment, which is present all around the world, especially in countries that are creating and forming their own country (Ajdarpašić S., 2014). According to this recent developments in the international economy have given rise to concern about effects of international trade and foreign direct investment on domestic employment and wages.

Policy-makers have tended to emphasize the potential benefits that FDI can bring to the host economy, including by improving pay and working conditions. These benefits may be direct or indirect. The former refer to benefits for employees in foreign-owned firms, whereas the latter refer to benefits for workers in domestic firms. MNEs are able to provide higher wages and, possibly, working conditions because of their higher productivity which, in turn, is explained by greater technological know-how and modern management practices that allows them to compete effectively in foreign markets and to offset the cost of coordinating activities across different countries. This transfer of technological and managerial know-how across affiliates of MNEs may give rise to direct benefits. But, it may also lead to indirect benefits by increasing the productivity of domestic firms when the productivity advantage spills over from foreign affiliates to domestic firms. Productivity spillovers represent positive externalities to the host country and may explain why policy-makers have sometimes treated foreign investment more favorably than investment by domestic firms. Although not automatic, increased productivity in domestic or foreign owned firms may lead to higher incomes, better working conditions and more employment. (OECD, 2008)

The positive effects of FDI on employment of the host country will be explained through several practical examples. As a first example we will take Poland, a country that has had a similar socio-economic structure as the ex-Yugoslavia. This country has gone through a substantial portion of the road which now stands before the countries stemming from the former Yugoslavia. By doing dynamic framework for attracting foreign capital into the country and especially revive the privatization process. In the period 1988 - 1999 year Poland has recorded inflows of 29.3 billion US dollars of foreign direct investment. Among the major investors were companies such as General Motors (\$ 400 million), Fiat (also \$400 million), and Philips (\$180 million

=====

dollars) and so on. In addition to the positive effect that this capital left in the country we are talking about, at this point is the fact that in the field of employing during the first five months of 1997 are employed 316,000 new workers.

In terms of employment, it is illustrated the case of Germany. The companies that have been established by foreign direct investment in the period 1989 – 1992 have employed 1.8 million workers. Of this number, 800,000 workers were employed in firms that have established capital of other EU countries, and 500,000 in the companies in which have been invested US capital. Japanese direct investments have hired 80,000 workers and Asian developing countries about 4,000 workers. Japanese firms in the period 1989-90 enabled an average of about 150, but the number in 1991 year decreased to 100 jobs. (S. Kurtović 2003:264).

Many analyses of trends in FDI in the Balkans during the early 2000s get to a conclusion that the upsurge in FDI has been based on only a few minimal conditions – the restoration of peace and basic security, the beginnings of economic recovery and modest improvements in the business environment (Estrin S. and Uvalic M., 2013). Conflict and instability of Balkan countries have reduced FDI inflows below what one would expect for comparable West European countries and reform and stabilization failures further reduced FDI to the region. The conclusion is that the economic costs of instability in the Balkans in terms of foregone FDI have been quite high.

Despite the FDI, the labour market situation is also unsatisfactory, as most countries have extremely low employment rates, a widespread informal economy and unemployment rates that are amongst the highest in Europe, particularly in Bosnia and Herzegovina 28 %, Kosovo 45 %, Macedonia 31 % and Serbia 23%.

The real picture of transition, over the past twenty-five years, in the Western Balkans can be summarized by looking at the trend in growth rates and comparing real GDP in 2013 and 1989.

2. Research Methodology

There are different methods of research methodology, and each in itself contains certain purposes and in such manner to implement them. The purpose of this study was to analyze the impact of FDI in Kosovo, and to find out the level of the employment impacted by FDI.

For the realization of this paper we have used the quantitative method or collecting secondary data, as it was the most appropriate in terms of working conditions and environment.

2.1. Results

Foreign direct investment is an important element of development when it

comes to developing countries such as Kosovo. We know that Kosovo, as a country that has been exposed to many conflicts, from after the war period, it took a long time to recover. A large contribution to this development also brought foreign investment, which came from different countries and in large quantities of money. However, it is also worth mentioning that the movement of foreign investments changed over the years, which means that besides the increase, it also had decline in terms to foreign investment.

What is very important to emphasize is that the current situation in this country has changed dramatically, and as the days slipping away condition is more stable. However, it is up to us to contribute to an even greater development and improvement of the overall nature of the condition of our country.

Table 1. Value of GDP in Kosovo

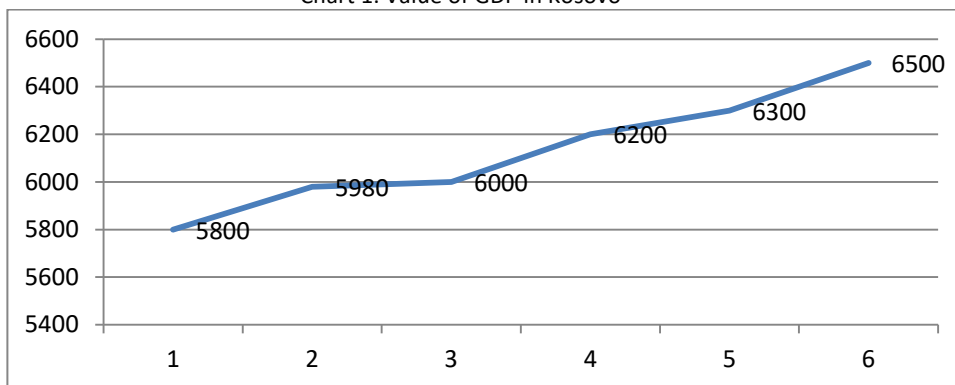
<i>Value of GDP in Kosovo</i>					
<i>Value of GDP in Kosovo</i>		<i>Year</i>	<i>Percentage</i>	<i>Valid Percent</i>	<i>Cumulative Percent</i>
<i>Valid</i>	5800,00	2010	14,3	14,3	14,3
	5980,00	2011	14,3	14,3	28,6
	6000,00	2012	14,3	14,3	42,9
	6200,00	2013	14,3	14,3	57,1
	6300,00	2014	14,3	14,3	71,4
	6500,00	2015	14,3	14,3	85,7
	6600,00	2016	14,3	14,3	100,0
	<i>Total</i>	7	100,0	100,0	

Source: www.bqk.rks

By using many researches and studies we are trying to find out in what way our country have prospered by aspiration of foreign direct investment and what would our institutions should do to attract larger investments.

Based on our average research we can say that the investments in the Balkan countries, especially Kosovo, were large. As can be seen in Table 1, in 2010, the total GDP of Kosovo was 5.8 billion euro while in 2015 GDP reached 6.5 billion. These data make it clear that there was a rapid growth of GDP in the period from 2010 to 2015, and therefore it gives us a right to explore the factors or elements that have contributed to GDP growth.

Chart 1. Value of GDP in Kosovo



Source: www.entistatistikor.org-ks

Average value of Kosovo's GDP in a given period is 6197.1429 euro, where the standard deviation is 29,107,355 euro and a range of maximum and minimum value of Kosovo's GDP is 84,723.810. Therefore it gives us the right to use as much factors in further analyzes of the impact on GDP growth because is evident that there is growth, but also its range is large.

Table 2. Correlation of FDI to Employment and GDP

Statistics		
GDP		
N	Valid	7
	Missing	0
Arithmetic mean		6197,1429
Std. Deviation		291,07355
Variance		84723,810

Correlations				
		GDP	Employment	Investment
GDP	Pearson Correlation	1	,135	-,708
	Sig. (2-tailed)		,772	,075
	N	7	7	7
Employment	Pearson Correlation	,135	1	-,116
	Sig. (2-tailed)	,772		,804
	N	7	7	7
Investment	Pearson Correlation	-,708	-,116	1
	Sig. (2-tailed)	,075	,804	
	N	7	7	7

Source: Data base of the paper

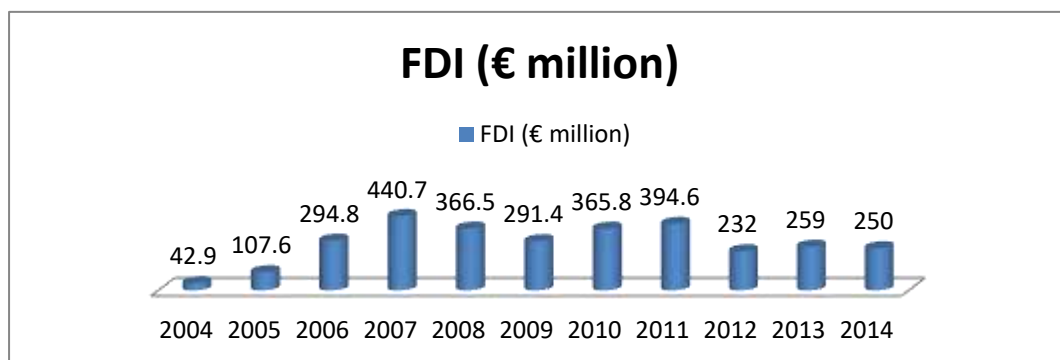
Table 3 shows that for the country of Kosovo, value of FDI has been increasing over the years. Of the 42.9 million euro invested in 2004 to 107.6 million euro invested in 2005, 294.8 million euro in 2006 and 440.7 million euro in 2007. After 2007 the value of FDI in Kosovo starts to fall, with some slight increases from year to year. At 2008 the value of FDI in Kosovo marked a slight decrease in the 366.5 million euro, followed by 291.4 million euro in 2009, 365.8 million euro in 2010, 394.6 million euro in 2011, 232 million euro in 2012, 259 million euro in 2013 and 250 million euro in 2014. However, a more detailed presentation of FDI for the period 2000 - 2014 it can be seen on the Chart 2.

Table 3. FDI in millions of €

Year	€ Million	Basic index	Indexes chain
2004	42.9	100	-
2005	107.6	250.82	250.82
2006	294.8	687.18	273.98
2007	440.7	1027.28	149.50
2008	366.5	854.31	83.17
2009	291.4	679.26	79.51
2010	365.8	852.69	125.54
2011	394.6	919.82	107.88
2012	232	540.80	58.80
2013	259	603.73	111.64
2014	250	582.76	96.53

Source: Ajdarpašić S. & Ciriković E., 2015

Chart 2. FDI in millions of €

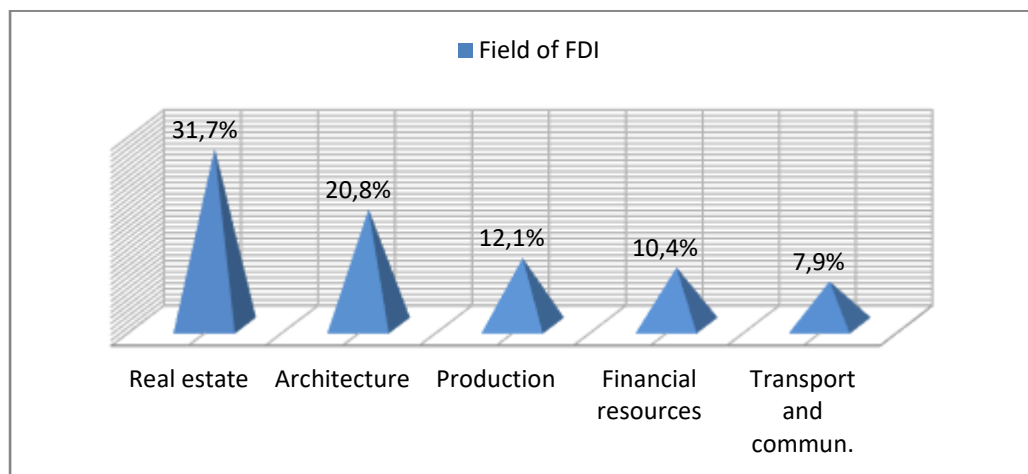


Source: Ajdarpašić S. & Ciriković E., 2015

What we have understood on the basis of the collected data is that foreign direct investment was intended to the fields such as the highest percentage of

investment is 31.7% in the field of real estate, followed by 20.8% in the field of architecture, 12.1% in the field of manufacturing, 10.4% in the field of financial resources and 7.9% in the field of transport and communications.

Chart 3. Field of FDI

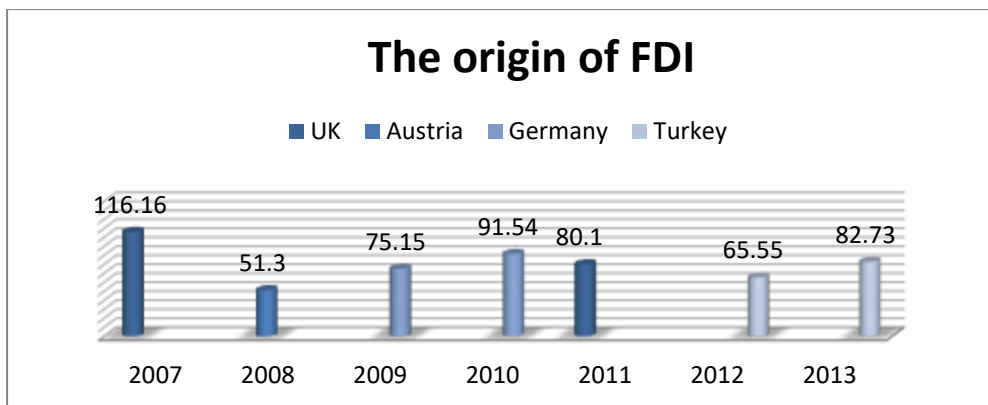


Source: Ajdarpašić S. & Ciriković E., 2015

On the other hand the origin of all the investments originated from different countries, As it can be seen in Chart 4, the greater part of foreign investments for the year 2007 to 2011 originates from UK (116.16 and 80.1 million euro). In 2008, most foreign investment originates from Austria in the amount of 51.3 million euro. On the other hand, Germany is the country with the largest share of investments during 2009-2010 years. During these years the country has invested in Kosovo 75.15 and 91.54 euro. Unlike previous years, 2012 and 2013 years are characteristic because the major part of its investments had Turkey, with 65.55 and 82.73 million of euro.

According to the collected data it can be said that foreign direct investment was the engine of survival of Kosovo as developing countries. However, one might also notice the great instability in the movement of the level of investment throughout the years.

Chart 4. The origin of FDI addressed to Kosovo



Source: Ajdarpašić S. & Ciriković E., 2015

Taking into account that we are witnessing all the happenings in the region, reasons are evident for uncertainty of investors. Based on that there are many reasons why the FDI has been falling over years, starting with the:

- Political risk,
- Corruption,
- Non-respecting the law,
- Not working according to the regulation of the state,
- Economic instability

Conclusion

As a conclusion we can say that the political stability in the formation of a stable government policy is very important in improving the economic situation in Kosovo. However, how much government policies can help in attracting FDI is very enigmatically question, especially if we look back at the constant instability? But, the main policy question is whether FDI in the Kosovo has been influenced primarily by exogenous, predetermined, factors such as size, level of development and geographical position, or by endogenous, policy-induced measures? What government can or cannot do to attract more FDI? This is a key issue for the future researches!

Recent experience in the Kosovo indicates, in particular, that there is a need for a stronger link between investment promotion and industrial policy. Policy makers in the Kosovo might wish to consider a more pro-active industrial policy that could accelerate economic development.

Given the present unfavourable global climate for FDI, exhausted

privatization opportunities in most Balkan countries and still unsettled political issues, the return of large amounts of FDI is unlikely in the short run.

Kosovo has failed to improve its institutions, for example regarding the protection of property rights or the investment climate, to levels attained by other more advanced economies, and our estimates suggest that this has cost the countries dear in terms of FDI foregone.

The levels of FDI to the Kosovo' economies can be explained by three categories of factors: the size of the domestic economy, their distance from the investing economies of Western Europe and institutional quality. However, the key challenge is the current lack of an industrial policy that would lay the basis for the investment promotion strategy attracting better quality FDI.

References

- Ajdarpašić S. & Ciriković E., THE ROLE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND REMITTANCES ON ECONOMIC DEVELOPMENT; A CASE STUDY OF KOSOVO; PILC 2015, Fourth International scientific - expert conference on Leadership, Leadership changes: the key to successful growth, Croatia, 2015.
- Ajdarpašić S., UNEMPLOYMENT AS A CRUCIAL FACTOR OF SOCIAL DESTABILIZATION; Fostering Sustainable Development through creation of Knowledge Society; Academic Journal of Interdisciplinary studies – Italy; Vol.3, No. 2, ISSN 2281-3993, ISSN 2281-4612, 2014.
- Altzinger. W and Bellak. C (1999), "Direct Versus Indirect FDI: Impact On Domestic Exports And Employment," Working Paper No.09, Vienna University of Economics and Business Administration (WU).
- Amann E. and Virman S. (2015), Foreign direct investment and reverse technology spillovers: The effect on total factor productivity, OECD Journal; Economic Studies, Volume 2014.
- Craigwell R., Foreign Direct Investment and Employment in the English and Dutch – Speaking Caribbean, (ILO Sub regional Office for the Caribbean, Port of Spain, International Labor Office, February 2006)
- Estrin S. and Uvalic M. (2013), Foreign Direct Investment into transition economies: Are the Balkans different?; LSE The London School of Economics and Political Science, LEQS Paper No.64/2013
- Estrin S. and Uvalic M. (2015), Foreign Direct Investment in the Western Balkans; What role has it played during transition?; London Scholl of Economics, University of Perugia, 16 June 2015
- Nishat M. (2009), The impact of Foreign Direct Investment on Employment Opportunities: Panel Data Analysis; Institute of Business Management, December 10, 2009.

-
- OECD – ILO CONFERENCE ON CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY, Employment and Industrial Relations: Promoting Responsible Business Conduct in a Globalizing Economy, 23 – 24 June 2008, OECD Conference Centre, Paris, France; The impact of Foreign Direct Investment on Wages and working conditions, www.oecd.org/els
 - Robert E. Baldwin (1995), the effects of Trade and Foreign Direct Investment on Employment and Relative Wages; OECD Jobs Study Working Papers No. 4, OECD Publishing, <http://dx.doi.org/10.1787/888157653682>

The role of marketing in the development of the tourism product

Bekë Kuqi

University of Peja “Haxhi Zeka”, Kosovo
beke.kuqi@unhz.eu

Theranda Beqiri

University of Peja “Haxhi Zeka”, Kosovo
theranda.beqiri@unhz.eu

Merita Begolli Dauti

University of Peja “Haxhi Zeka”, Kosovo
merita.dauti@unhz.eu

Abstract

As in all other areas, marketing tourism is also active, influencing the development of tourism products, business development, and the economic success of countries with tourism potential. Marketing serves as a promotion of the development of the tourism product and carries with it all the instruments of development and success. A special feature is the information technology system, which helps and facilitates to explain the way in which marketing decisions are made in practice, in all sectors of industries, which should be special. With different marketing features, different tourist areas are recognized, touristic attractions are known. Marketing is the sum of all decisions and activities undertaken by retailers to persuade buyers to trust a particular product or service in the broad range of products and services. Marketing involves finding what customers want, providing the product to meet their needs, identifying the best place to sell products, informing potential customers about the potential product, and then making sales, as estimated in marketing process. Tourism is developed through tourist travels, where you can not even imagine the tourist trips, the senses, and the marketing phonetics.

Keywords: Tourism Product, Marketing, Tourism, Management, Promotion

Entry

The term marketing is often understood as simply selling, without realizing that selling is the final stage of a large work of a large group of people and is the main purpose of a company's existence. Marketing has sales in its space, but it also sums up all the steps leading up to the realization of these sales. Sales are realized when consumers swap money for a product or promise to get a product. Sales transactions are just one aspect of marketing. General marketing aspects will often be encountered in marketing travel and tourism. Given that the product is unique, as it encompasses itself as services and products, we will see that the marketing will have this bigger difficulty than in other industries. Sellers are manufacturers, that is, those who have something to sell. They include large corporations, small businesses, and sometimes individuals. In travel and tourism agencies, retailers are obliged to take care of transport (car rental agencies, travel lines, railway lines, etc.) hotels and motels, restaurants, tourist value and other elements such as travel agents and tour operators travel. tourism promotion agencies (both state and private) participate in the sale of travel products.

The impact of marketing on the provision of tourist services

General marketing aspects will often be encountered in marketing travel and tourism. Given that the product is unique, as it encompasses itself as services and products, we will see that the marketing will have this bigger difficulty than in other industries ¹. Marketing has been highlighted as an approach and a response to business conditions, especially competition. Such conditions are more common for all consumer goods and services manufacturers in the early XXI century. Specific market conditions in the markets dominate by large scale of many organizations and enterprises. This is often the case with a significant surplus of products that can be quickly demolished, which are very demanding, and are part of many tourist markets in different parts of the world. The role of large international firms is crucial because of their impact on modern markets but not to overlook the number of medium and small businesses ². Above all, marketing is a proactive approach to business, best performed in a wonderful and positive stimulating spirit of competitive enthusiasm. With the help of marketing are known different tourist areas. They are familiar with tourist attractions, using different means, these tourist sites are recognized and

¹ Goeldner Charles, R., Ritchie, Brent R.J., (2004): Tourism: Principles, Practices, Philosophies Hardcover

² A.W.Frey.Marketing,Handbook,The RonaldPress Co,New York,1965,fq.1.4-1.5

become familiar with their requirements. In this way, the marketing function explores the tourist demand on one side. While on the other hand it prepares a quality tourist offer, which will be in the service of potential visitors. This will satisfy their needs. All of this gives the positive effect because increasing the number of visitors increases the value of the consumption of products and services, which positively affect the overall economic development.

The product and its management

It is considered a contemporary concept, a comprehensive term covering tourism planning and control, visitor management, infrastructure provision, standard setting and monitoring, marketing and promotion, local business support and other activities at the destination. It includes strategic planning and managing component constituent parts to maximize the benefits for stakeholders. The management and marketing of destinations is also challenging, due to the diversity of actors involved in the development and production of the tourism product. Destinations that want to maintain or create a competitive position in the tourist market can not be marketed with only a unique tourist product, but should propose as many products as possible to respond to tourist demand segments. Moreover, tourism development strategies should be developed in order to create value for all actors involved, considering that each one benefits from tourism and contributes to its costs in diverse ways, has different interests and objectives and thus perceives and evaluates the benefits and costs in a subjective manner. Competition between tourist destinations at national, regional and local levels continues to intensify due to the pressure of globalization³. So, sustainable destination management can be seen as the main tool to achieve a sustainable tourism development. Tourist destinations are an integral part of the tourist system and are the place where most of the tourist consumption occurs.

Development of tourist product

The tourist product is used to summarize business attitudes and reactions, where products are typically in demand and profitable growth. Because the demand has no present problem, which has a natural tendency for managers to focus their main attention on the most urgent decisions, such as the quality capability⁴. Also, the financial cost controls to increase production and maintain the efficiency and profitability of operations in general⁵. Its tourism and development are dependent

³ Friedman, T. L. (2006). The World Is Flat. The Globalized World in the Twenty- first century, 2nd ed., London

⁴ Dr.sc F.Recica&Mr.sc B. Millaku "Marketingu I udhetimeve turistike"Prishtine 2012 fq.110.

⁵ Po aty

=====

on many factors, which affect the part of the touristic offer. The tourist market and its investment in customer service in tourism is an important element for the development of tourist activity. As far as the part of tourism development is concerned, this presents more activities that are related to this process. For example, transport services, hotel services, which include accommodation and food, luggage transportation, translation services and leadership.

The characteristics of the tourism product

The tourist product presents some of the main features:

- The tourist product is unique
- Like the tourist industry, it forms an amalgam of various components
- All components are interconnected and dependent on each other
- Each component contributes to the success of the tourist product

In quite a few different articles from auto parts such as: Midelton 1994, Gumm 1998, Lewis and Chambers 1981, have not made the difference between products and services. They refer to "tourist product" with the view that the products and services are synonymous with each other. Kotler, Bouens and Makens (1996: 214), provide this definition for the product: "The product is something that can be offered on the market for a certain attention, benefit, or consumption and can meet a need or a desire to assigned "⁶.

Marketing and price of tourist product

Market objectives are those that have an influence on price setting. Market objectives can be to set a competitive price to win the market so consumers will appreciate the lowest bid at a price. Price setting objectives can be divided into four categories: profit oriented, sales-driven, cost-oriented and cost-orientated.

The quality of the tourist product

It is more difficult to control the quality of tourism services than physical goods. The inability to maintain tourism services and their inviolability makes it difficult to choose them for testing and evaluation. For example, when a tourist pays a room, he or she has no access before the purchase. Also, tourism services are heterogeneous and depend on human performance, it is difficult to apply the standards of specific quality conditions and eliminate any deviation from the norms. The opposite is with the production sector, the quality of the product can be checked

⁶ K.Gorica &N.Kocollari”Produkti Turistik”Tirane 2002 fq.15.

before reaching the customer. The ability to store physical goods means that goods can be physically tested before they are distributed. They can be selected in the store to estimate the variability of their quality. For example, a consumer who buys shoes when he or she wears can feel their comfort. Tourism services are usually purchased without demonstrating their quality. However, some exceptions to this rule make the distribution of homemade foods. Also, errors in the service process can not be captured and corrected before they are produced and consumed. If something goes wrong with the service, it can cause instant damage and it is too late to apply the quality control steps. Poor services can not be refused before reaching the consumer for consumption. Therefore, it is important for a service to always operate perfectly at all times. However, many mistakes in tourism and hospitality industry occur accidentally, unpredictable and / or and may be unexpected. (eg, a waiter drops a plate).

These errors can be corrected using specific improvement strategies. Unlike the manufactured products, they can be corrected and discovered before they are purchased.

Customers in the product service process

Tourists and consumers are more involved in the product of tourist services than in physical goods. Their participation can be very active or passive, full, partial. Tourism service providers have a constant contact with a customer because tourists are present in the product of the service. For example, tourists must travel to choose a vacation spot, seek a hotel, order food, participate in activities, and pay for the service. Otherwise it happens to the producers of physical goods, who have no contact with consumers. Consequently, consumers do not participate in the production of physical goods. Consumers take more part in tourism product services, they need to be more responsive to the dislike of tourist experience than physical goods. Consumers should show their needs and requirements appropriately differently with the purchase of physical goods, here the customer participates in the terms of service. However, consumers may be blamed for a wrong decision and for buying a bad product. Manufacturer is responsible for product performance⁷. State policy of decision-making in the development of tourism and its promotion Tourism is defined as an integral part of the mechanism of many governments and tourism policies as a distinct form of government policy. At present, governments

⁷ L.Matja nga disertacioni i doktorantes maj 2013
= 45 =

have taken important roles and responsibilities in the tourism development process, mainly in developing countries, where the main concern of many researchers⁸ should have been the problem of sustainability, which can only be achieved through a controlled and systematic design of tourism development fully supported by an integrated and effective institutional framework. Governments have the power to design those policies that can determine whether a country will pursue a tourism development course that depends largely on world and capital interests or seeks to achieve economic gain for the local population and the country while maintaining the integrity of the country. social, political, environmental characteristics of their countries. Lack of governments to control the size and nature of tourism development has led to a country's dependence on foreign products and foreign direct investment, a phenomenon that is mainly observed in developing countries, characterized by the low number of available economic resources and their private sector often exhibit little experience in tourist activity. Governments have the potential to strengthen tourism by providing infrastructure, services and economic resources, but have the ability to control the tourist production in order to ensure the quality of the product and services that requires tourism development and establish different criteria for the creation and operation of tourist business with a view to the common interest of tourists and the local community. Governments recognize the role of tourism and are fully aware that tourism can bring numerous socio-economic benefits to a country. To ensure sustainable tourism, the links between nature conservation, local community development and tourism industry development need to be improved. One way in which this link can be reached is planning. The application of planning techniques has expanded particularly in the economic field. This is the result of increasing awareness that the pace of economic growth itself is not enough to meet ever-growing needs and population growth. A general development plan of a country should include the activities of the various sectors and provide an overall framework for harmonious development of the country⁹. Tourism is supposed to contribute directly to more than 1% in Kosovo's GDP and employs more than 9,000 people (3.5% of total employment), while the world's tourism contribution to GDP is 3.3% .3 Public investment (human and financial) in this sector are negligible. Ministry responsible for tourism development is the Ministry of Trade and Industry, with a Tourism Division which employs three full-time public officials. The Kosovo Investment and Enterprise Promotion Agency

⁸ Scheyvens, R. (2002). *Tourism for Development: Empowering Communities*, Pearson Education.

⁹ Po aty

=====

(KIESA) is the public institution responsible for promoting tourism. Both bodies pledge very small financial amounts for the sector's development (less than 100,000 euros a year). Unlike the central level, the engagement (product development, promotion and launch of public-private projects) of some municipalities such as Peja, Prizren and Gjakova for tourism development has been significantly higher¹⁰. According to the Kosovo Agency of Statistics, the hospitality sector (hotels and restaurants) contributes slightly more than 1% to Kosovo's GDP, while this sector has been one of the fastest-growing industries with an average growth rate from 14% in the past two years.⁴ Moreover, the contribution of the tourism sector to GDP is assumed to be much higher than 1%, due to the large number of diaspora tourists visiting Kosovo¹¹.

Conclusion

Marketing is essentially in search of sales of the tourist product. In terms of business, with competitive force, now from most businesses in the travel and tourism industry, survival and future success, where it is located and in adapting business from the consumer's point of view, in order to secure and support part of the business enough of the available demand for the development of new markets is very necessary and we should give special importance to the form and marketing model to develop tourism product and tourism in general. One of the ways to develop a tourist product is the important activity and promotion because it directly affects consumers or tourists. Marketing informs tourists about tourist services, those interested in visiting tourist sites, marketing, tourist positioning, and customer first plan all marketing activities see the position as the activity for mass communication between bidders and touristic market seekers. Promotion is part of marketing policies. Tourism marketing has to do with all activities that aim to attract the greatest number of tourists in the tourist areas, who use the products and services of those areas, including their transport services.

Literature

- K.Gorica & N.Kocollari "Produkti Turistik" Tirane 2002
- Dr.sc F.Recica & Mr.sc B. Millaku "Marketingu I udhetimeve turistike" Prishtine 2012
- A.W.Frey. Marketing, Handbook, The Ronald Press Co, New York, 1965

¹⁰ Democracy for Development Institute | Series: Public Interest | No. 10 fq.8| Prishtina, 2017

¹¹ Po aty ne fq.9

-
- Prof.dr.asc Fetah Recica "Hyrje ne Turizem" Prishtine 2014
 - Prof.asoc Dr.Vita KOJA "Bazat e Turizmit" Tirane 2010
 - Prof.Dr Vjollca BAKU "Ekonomia e Turizmit" Tirane 2010
 - Klodiana Gorica & Edmond Kadiu, Politikat e turizmit, Tiranë 2013
 - Kotler, Ph.. Marketing Management, Millennium Edition. 12th ed. Boston MA, USA: Pearson Custom Publishing, 2002
 - Klodiana Gorica & Edmond Kadiu, Politikat e turizmit, Tiranë 2013
 - Kotler. Ph & Keller K. Marketing Management, 14th E., Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012,
 - Musa. Gashi, Bazat e turizmit, Prishtinë, 1988
 - Aronsson, I. The Developmnet në Sustainable Tourism, 2000 Londër, Continuum

Use of technology and digital innovation as a driver of entrepreneurship development in sport

Edmond Beqiri,

University of Peja "Haxhi Zeka", Kosovo, edmond.beqiri@unhz.eu

Napolon Beqiri,

South East European University, Macedonia, napolonb64@gmail.com

Violeta Beqiri,

State University of Tetova, PhD student, Macedonia,
violeta.beqiri@unite.edu.mk

Abstract

The use of digital technology enables entrepreneurship in sports and its distribution around the world without geographical constraints. Building an information system with global customer base usage, tracking user behavior within the application, testing and optimizing the acquisition business enables profitable knowledge gains in the level of supply and demand consumption in the sports market.

This paper deals with the opportunity to offer the supply and demand in the market through entrepreneurship and business realized with contemporary digital media. Accelerating the use of digital technology in sporting entrepreneurship will enable to come the day, when sports and especially big sports clubs can count on benefits beyond organizing tournaments abroad and beyond the business with sports shirts to benefit sympathy and fans in their global environment.

Digital products, specifically advancements in virtual reality are a potentially profitable source of commercial revenue in the future, calling it a "gaming substitute", given the potential of global distribution.

Key words: Sports Entrepreneurship, Digital Technology, Global Business, Fan Customers, MUTV

Përdorimi i teknologjisë dhe inovacioni dixhital si nxitës i zhvillimit të ndërmarrësisë në sport

Abstrakt

Përdorimi i teknologjisë digjitale, mundëson ndërmarrësinë në sport dhe shpërndarjen e saj pa kufizime gjeografike në tërë botën. Ndërtimi i sistemit të informacionit me përdorim të bazës globale të klientëve, ndjekja e sjelljes së përdoruesit brenda aplikacionit, testimi dhe optimizimi i biznesit të blerjes mundëson përfitimin e njohurive të thelluara në nivelin e konsumimit të ofertës dhe kërkesës në tregun sportiv.

Në këtë punim trajtohet mundësia e cila ofron gjurmimin e ofertës dhe kërkesës në treg me anë të ndërmarrësisë dhe biznesit të realizuar me mjete digjitale bashkëkohore.

Përsheptimi i përdorimit të teknologjisë digjitale në ndërmarrësinë sportive mundëson që së shpejti të vjen dita, kur sporti dhe veçanërisht klubet e mëdha sportive të mund të llogarisin në përfitime përtej organizimit të turneve jashtë vendit dhe përtej biznesit me këmisha sportive për të përfituar simpatinë dhe tifozë të tyre në suaza globale.

Produktet digjitale, në mënyrë specifike avancimet në realitetin virtual janë një burim potencialisht fitimprurës i të ardhurave komerciale në të ardhmen, duke e quajtur atë një "zëvendësues loje", duke pasur parasysh potencialin e shpërndarjes globale.

Fjalët çelës: Ndërmarrësia sportive, teknologjia digjitale, biznesi global, konsumatorët tifozë, MUTV

Definicionet e marketingut në sportin bashkëkohor

Për të kuptuar më mirë konceptet komplekse dhe kuptimin më të gjerë të marketingut në sport, si një nga funksionet drejtuese dhe operacionale të ekonomisë dhe financave të një organizate sportive, është e nevojshme të dihet se marketingu është një proces ekonomik që lidh prodhimin dhe konsumin. Marketingu njëkohësisht është aktivitet i biznesit dhe një disiplinë serioze shkencore. Në radhë të parë është e nevojshme të vëzhgohet marketingu si një funksion që përfshin

proceset që janë të nevojshme për identifikimin, onticipimin (në aspektin e parashikimit dhe prognozës) dhe nevojat e kënaqshme të tregut.

Filip Kotler konstaton se analiza, planifikimi, implementimi dhe kontrolli i marketingut i programeve posaçërisht të formuluar dhe të dizajnuar, kanë për qëllim shkëmbimin e vlerave në tregun e synuar, për të arritur qëllimet organizative. **(Kotler, 1982, f.6)**

Nga ana tjetër, Shoqata Amerikane e Marketingut (AMA) ka identifikuar përkufizimin e mëposhtëm: "Marketingu është procesi i planifikimit dhe realizimit të koncepteve, çmimeve, promovimit dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve me qëllim të shkëmbimit të mallrave në treg që plotëson nevojat e individëve dhe organizatave".

Autori Peter Draker zbulon në një fjali të vetme thelbin e marketingut: "Ekziston vetëm një përkufizim i biznesit - të ndërtohet konsumatori". **(Draker, 2003)**

Në thelb të marketingut, ekziston një proces shkëmbimi në të cilin dy ose më shumë pjesëmarrës marrin pjesë në procesin e blerjes – shitjes dhe në bazë të kërkesës - ofertës, shkëmbejnë vlera për të përmbushur nevojat e tyre. I gjithë procesi bashkëkohor i biznesit, nga prodhimi në konsum, bazohet në një qasje të marketingut ndaj këtyre kategorive, ose nëse në të kaluarën ishte një imperativ për të prodhuar sa më shumë mallra që është e mundur, sot është thelbi i prodhimit të prodhohet aq sa mund të absorbojë tregu. Prandaj, për të prodhuar sa më shumë që të jetë e mundur dhe për të prodhuar atë që do të shitet, është e nevojshme që më parë të "lidhësh një marrëveshje" me tregun, gjegjësisht të punohet në të, në mënyrë që të nxitet kërkesa, pra nevojitet krijimi i kërkesës. **(Veseli& Veseli, 2009 fq. 27)**

Pit dhe Stotler përcaktojnë ndërmarrësinë e sportit si një proces të hartimit dhe zbatimit të aktiviteteve në prodhimin, formimin e çmimeve, promovimin dhe shpërndarjen e produkteve sportive, që synon kryesisht përmbushjen e dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve, duke arritur qëllimet e kompanive. **(Pitts dhe Stotlar, 1996, f.8)**

Përkufizimi i saktë i marketingut sportiv lidhet me idenë që industria sportive të bëhet një mjedis i veçantë, gjithëpërfshirës dhe natyror për të gjithë pjesëmarrësit në biznesin sportiv. Në sportin profesional të sotëm, marketingu luan një rol shumë të rëndësishëm, thjesht sepse në sajë të tij, sporti përfiton mundësinë për të tërhequr burime të rëndësishme, të nevojshme për funksionimin e tij. Në të njëjtën kohë, ato organizata dhe sportistë/atletë që kanë rezultate kulminante sportive, por gjithashtu që kanë edhe një strategji të përshtatshme për menaxhimin dhe ndërmarrësinë që ata mund të përdorin në mënyrë komerciale, marketingu paraqet një mundësi shtesë për krijimin e përfitimeve shumë të larta. **(Mullin, Hardy&**

Sutton, 2014, fq. 17)

Shumë kompani e konsiderojnë ndërmarrësinë e sportit si një shpenzim të dobishëm, një formë dinamike e arritjes së qëllimeve të tregut.

Kjo është një ofertë tërheqëse për sponsorët dhe reklamuesit, sepse marketingu i sporteve realizohet me kombinimin e ekspozitave të gjera, panairove, demografisë së fortë dhe fitimeve të larta, që është interesi kryesor i kompanive që janë të orientuara drejt sportit. Interesi i subjekteve sportive në marketing duhet të shfrytëzohet në mënyrën e duhur.

Përkufizimi klasik i marketingut nuk mund të lidhet tërësisht me ndërmarrësinë në sportet profesionale, thjesht sepse shumica e organizatave sportive prodhojnë vlera dhe madhësi të paprekshme, të cilat mund të valorizohen materialisht vetëm nëpërmjet përdorimit të proceseve dhe strategjive të përshtatshme të marketingut. **(Veseli, 2009, fq. 57)**

Nuk ka nevojë të pretendohet që të përkufizohet definicioni i marketingut në sportet profesionale, sepse mbi të gjitha nevojitet ndërgjegjësimi shkencor i nevojshëm për bashkëveprimin e nevojshëm midis të dy teorive - marketingut dhe sportit. Duhet të theksohet se marketingu në sportet profesionale, si dhe në sport në përgjithësi, është një medium për investimin më ekonomik të kapitalit me efektet më të mëdha të mundshme.

Çdo klub sportiv, më shumë se gjysmën e fondeve buxhetore e realizon me aktivitete dhe veprime të marketingut. Klubet e mëdha sportive përfitojnë edhe nga shitjet e biletave dhe transferimet e sportistëve, por nga këto veprime vështirë se arrijnë nivelin e gjysmës së transaksioneve financiare.

Në sportin modern, marketingu sipas rolit dhe rëndësisë, përfaqëson funksionin më të rëndësishëm të punës së çdo organizate sportive.

Pyetjet kërkimore që përcaktojnë kategorizimin bazë të marketingut në sportin profesional

Për të kuptuar kategoritë e marketingut në sportin profesional, ngrihen pyetjet themelore:

1. Deri në çfarë mase përdoret marketingu në sport?
2. dhe
3. Në çfarë forme përdoret marketingu në sport?

Përgjigjen në këtë pyetje mund të na japë një segmentim i resurseve dhe mundësive të sportit, por edhe disa ide të tjera rreth mundësive që ka sporti në fushën e marketingut.

Kuptimi i marketingut dhe i proceseve e tij në sport, të cilat kanë burime të thella brenda tij, kërkon përcaktimin e kategorive më të rëndësishme të marketingut, që rrjedhin nga linja e produktit sportiv - konsumatorit dhe i referohet kategorive:

4. Konsumatorët e sportit,
5. Prodhuesit sportivë,
6. Tregu i sporteve,
7. Produkti sportiv

Përsa i përket konsumit, tregut dhe produktit, është temë e trajtimit në këtë punim sepse lidhet me temën, ndërsa për prodhuesit sportivë - atletët dhe për ata që menaxhojnë trajnimin sportiv - trajnerët dhe menaxherët në sport, merren veçanërisht teoria e sporteve, si një disiplinë të veçantë shkencore. Në aspektin e marketingut, prodhuesit sportivë janë të domosdoshëm në kontekstin e shqyrtimit edhe të kategorive të tjera, sepse ata krijojnë dhe realizojnë produkte sportive, përmes aktiviteteve sportive të organizuara, gjegjësisht nëpërmjet organizimit të klubeve sportive, shoqërive dhe organizatave të tjera. Ata prodhojnë një rezultat të përshtatshëm sportiv, i cili është një shprehje e veçantë e misionit sportiv dhe shpirtit të sportit, i cili në fillim mund të përfaqësojë vetëm dimensionin e paprekshëm ose shpirtëror. Rezultati sportiv cili bazohet në një mision sportiv, përfshin investimin e vlerave shpirtërore, fizike, materiale dhe intelektuale njerëzore. **(Chia-Chen Yu, 2005)**

Ruga e rezultatit sportiv, nga vlera jo-materiale në vlerën e valorizuar materiale parave dhe parave, kalon përmes procesit të marketingut, ku me aplikimin e tij të duhur, duke respektuar parimet e teorisë sportive dhe të marketingut, cilësia e produktit sportiv është e segmentuar në forma të ndryshme. **(Bernstein, 2015, fq. 36)**

Në këtë cilësi, vlera e sportistit mund t'i atribuohet konsumatorit korrespondues, i cili përfundimisht përmes proceseve të ofertës dhe kërkesës, dmth. Shitjes dhe blerjeve, i plotëson nevojat e tij. Në këtë mënyrë, mund të konsiderohet se madhësia e paprekshme sportive vlerësohet materialisht nga procesi i marketingut.

Përcaktuesit e tregut të sportit

Strategjitë e marketingut në sport mund të realizohen vetëm në treg. Tregu është një arenë e mundshme për tregti me resurset. Tregu përcaktohet nga njerëzit, një grup njerëzish dhe / ose organizatat që kanë resurse dhe të cilat ato vullnetarisht i shkëmbejnë. Autori Filip Kotler beson se tregu është, me pak fjalë, identifikimi i konsumatorëve aktualë dhe potencialë nëpërmjet realizimit të ofertave të marketingut. Për konsumator, ky autor nënkupton si klientin ashtu edhe blerësin. **(Kotler, 1982)**

Për sportin është shumë e rëndësishme që si konsumatorë të shfaqen: individët, grupet e njerëzve dhe organizatat, sepse këta janë ata që përcaktojnë tregun sportiv, meqenëse kanë nevojën dhe idenë e blerjes ose shitjes së produkteve, mallrave, ideve, shërbimeve, programeve dhe elementeve të tjera të

originës së sportit apo edhe tjetër, nga mjedisi i brendshëm dhe i jashtëm i sportit, të konfirmuara me oferta të marketingut.

Në rrethanat në të cilat organizatat sportive veprojnë para se të realizohet strategjia e marketingut, është e nevojshme të dihet se ekzistojnë lloje të ndryshme të tregjeve, të cilat identifikohen nga parametra dhe metodologji të ndryshme. Çdo treg dhe rrjedhimisht edhe ai sportiv, ka dy pozicione dalluese dhe përcaktuese të pjesëmarrësve të tij: *blerësit* dhe *shitësit*. Për blerësin dhe shitësin, ekzistojnë tri karakteristika themelore të tregut sportiv në të cilin ata gjenden: interesin e vet, të ardhurat dhe çasjen në tregun e lirë. (Fetchko, Roy & Flow, 2015, fq.124)

Nëse tregu sportiv shikohet nga perspektiva e një produkti sportiv, në kontekstin e elementeve të tij të prekshme dhe të paprekshme, mund të ndahet në tri lloje të tregut të sporteve në nivelin parësor dhe tri lloje të tregut të sporteve sekondare.

Tregu primar i sportit krijohet nga:

1. Participantët – pjesëmarrësit në aktivitete sportive;
2. Shikuesit (spektatorët);
3. Vullnetarët.

Pjesëmarrës në treg janë *prodhuesit* e tanishëm në sport, detyra e të cilëve është në formimin e një produkti sportiv dhe nga mjedisi i brendshëm pjesëmarrësit më të rëndësishëm janë: *sportistët* dhe *trajnerët*.

Tregu i spektatorëve përbëhet nga njerëz që shikojnë ngjarje në botën e sportit, qoftë drejtpërdrejtë të pranishëm në salla sportive, në stadione, ose lexojnë gazeta, dëgjojnë radio, shikojnë televizionin, ose marrin informacione sportive në mënyrë indirekte. Ata kanë nevojë për produktin sportiv me elementë të prekshëm (llojet e sporteve, klubeve, ngjarjeve sportive) ose me elemente të paprekshme (kënaqësinë, ndjenjën e krenarisë, përsosmërinë, eksitimën). Është e rëndësishme që shikuesit të kenë marrëdhënien e tyre personale me thelbin e një produkti sportiv, duke pritur të njohin dhe të shohin se kush është më i mirë në një fushë sportive, pastaj ndjenjën e përkatësisë në një klub sportiv apo sportisti individual dhe mundësinë për të fituar kënaqësi nga sportet që dalin nga situata në të cilën shikuesi është në mjedisin e performancës sportive.

Tregu i vullnetarëve përbëhet nga njerëz që e duan sportin dhe, pa kompensim, ndihmojnë në zhvillimin e tij duke u bërë vullnetarë në organizimin e garave sportive dhe ngjarjeve të ngjashme. Gjithashtu, ata janë të gatshëm të ndihmojnë financiarisht të adhuruarit e tyre përmes anëtarësimit ose donacionit (dhurimit).

Tregu sekondar i sportit formohet nga *reklamuesit*, *sponsorët* dhe nga *konsumatorët e të drejtave* të licencës së markave sportive.

Elementet që përcaktojnë produktin sportiv

Kur prezantohet koncepti i një *produkti* në ndërmarrësinë e sporteve profesionale, është e pashmangshme në këtë kontekst të përfshihet koncepti për **Marketing-miks** (Ndërmarrësinë e përzier), në të cilin një pjesë e patjetërsueshme është *produkti sportiv*. Një produkt (shërbim) në vetvete, pa përfshirjen e elementeve të tjera të marketingut-miksit, është ende një potencial i cili nuk është realizuar në treg. (McCarthy, 1975, fq. 19)

Marketing miks përkufizohet si një kombinim i elementeve të marketingut të quajtur 4P, si shkurtesë e cila përfaqëson shkronjat fillestare të fjalëve në anglisht: *Produktin (Product)*, *Çmimin (Price)*, *Vendin (Place)* dhe *Promovimin (Promotion)*, të cilat mundësojnë ofertën më të favorshme të një shitësi të caktuar në segmentin objektiv të tregut, bazuar në informacionin dhe kërkesën e konsumatorit. Rrjedhimisht, një produkt sportiv gjithmonë mund të shihet në kontekstin e elementeve të tjera të marketing miksit, në të cilin edhe ai mundësohet si një potencial i realizuar në treg. (Kaser & Oelker, 2008)

Në treg, *produkti* mund të jetë një këmishë e një marke Tom Taylor, një veturë Renault ose një produkt kozmetik i quajtur Nivea. Poashtu, spektaklet e caktuara të organizuara si: opera ose baleti, pastaj koncertet muzikore ose shfaqjet teatrale mund të konsiderohen *një lloj produkti*. Në sport: atletet sportive Rebok, reketi i tenisit Head, skitë dimërore Elan ose topi i futbollit Adidas, i kanë atributet e *produktit*, por përfaqësojnë edhe më shumë se kjo, për shkak se këto produkte janë fizikisht të prekshme dhe e kanë poashtu edhe statusin e mallrave. Nga ana tjetër, në analogji me këtë, edhe arritjet sportive të një sportisti kulminant si Michael Jordan, mjeshtëria dhe kreativiteti i lojtarëve të futbollit si Ronaldo dhe Messi, apo sukseset e xhudistes Majlinda Kelmendit, por edhe derby i futbollit Chelsea – Manchester United apo Real Madrid - Barcelona, mund të konsiderohen si *produkte sportive* të cilat kanë vlera të rëndësishme në treg.

Sipas Philip Kotler, *produkti* është gjithçka që mund të plotësojë nevojat dhe kërkesat e tregut dhe që i plasohet tregut për të tërhequr vëmendjen, të shfrytëzohet ose për përdorimin e tij. Këto mund të jenë objekte fizike, shërbime, personalitete, vende, organizata dhe ide. (Kotler, 1982).

Duke pasur parasysh specifikat e sportit, mund të konstatohet se *produkti* i tij është *rezultati sportiv* si dhe vlera të tjera jomateriale të ndërlihdura që dalin nga sportet, e të cilat me procese të veçanta të marketingut, në formë të furnizimit në treg, plotësojnë nevojat e individëve dhe organizatave. Një produkt sportiv ka një formë specifike që është shprehje e drejtpërdrejtë e ofertës dhe e kërkesës në tregun sportiv.

Organizatave sportive dhe sportistët ballafaqohen gjithmonë me problemin

themelor të marketingut, për identifikimin e produkteve të veta që mund të propozohen dhe shkëmbehen në tregun sportiv. Produkti sportiv paraqet faktorin më të rëndësishëm të marketingut në sport. Pa të nuk ka strategji të marketingut dhe proces të përgjithshëm të marketingut.

Krahas paraqitjes të produkteve që kanë vlerë në sport, në një treg të themeluar, mund të shqyrtohen problemet e marketingut të çfarëdo organizate sportive ose sportistëve. Është vënë re se rezultati sportiv është një produkt i lirë dhe i dukshëm i sportit, megjithëse gjithmonë përmban një arritje më të madhe, e cila në shikim të parë është e vështirë të shihet dhe që është e pranishme në formën e vlerave personale njerëzore, të themeluara dhe të transferuara në praktikë sportive. Fillimisht, rezultati sportiv për ndërmarrësinë e sportit është vetëm një produkt i mundshëm, i cili më vonë plasohet në tregun sportiv.

Një rezultat sportiv, si një fakt i zhveshur, nuk ka atribut të produktit në tregun sportiv, përveç nëse stimulohet nga masa të veçanta në garat sportive. Por në këtë rast, rezultati sportiv nuk është një mall tipik por është në bashkëveprim me ndonjë produkt më specifik sportiv. Megjithatë, duhet të theksohet se rezultati i sportit është në thelb të çdo produkti sportiv dhe paraqet karakteristikën e tij bazike. Pranimi i tërthortë i rezultateve sportive si një produkt në treg sportiv, është në varësi të llojit, vendndodhjes dhe formës së paraqitjes së rezultateve sportive, si një element të produktit sportiv. Për këto arsye, konsiderohet se ngjarja sportive, në të cilën arrihet rezultati sportiv, është i vetmi produkt sportiv.

Në shikim të parë, çdo gjë rrotullohet rreth garës sportive apo një ngjarje sportive, por duhet menduar edhe për faktin që fenomeni i sportit nuk shfaqet vetëm në ngjarjet sportive, por ai ka një ndikim të gjerë në publik, shoqëri dhe në sjelljen e masave, në çdo hap dhe në çdo moment. Ai është pjesë e një zinxhiri të vazhdueshëm të marrëdhënieve me mjedisin e vetë, të cilat mund të jenë të ndryshme, por edhe ekonomisht mund të jetë të pavarur nga ngjarja sportive.

Parimet e përcaktimit të marketingut të ngjarjes sportive

Për një shqyrtim të duhur të rolit objektiv-subjektiv të marketingut të një ngjarje sportive, nevojitet një kuptim më i mirë i karakteristikave të garës dhe të ngjarjeve të saj ekspozuese, duke e parë atë nga këndvështrimi i kompleksitetit të saj. Rezultati i garimit midis sportistëve dhe ekipeve sportive është në fakt rezultat i takimit dhe i pjesëmarrjes së tyre në një *ngjarje sportive*.

Një ngjarje sportive është një pasqyrë e efektivitetit jo vetëm të trajnimit atletik dhe përgatitjes së sportistëve, por edhe e funksioneve të tjera të organizimit të sportit dhe sporteve në përgjithësi, përfshirë efikasitetin e menaxhimit dhe rolin e tij në arritjen e qëllimeve të organizatës sportive.

Ngjarjet sportive dhe garimet përcaktojnë pozicionin e qëndrueshëm të

organizatës sportive në mjedisin sportiv, shoqëror dhe ekonomik, pjesëmarrjen në sistemin e vlerave sportive, marrëdhëniet me konkurrentët dhe supozohen kushtet në të ardhmen, gjegjësisht vendosen bazat për ciklet e ardhshme të planifikimit. (Lara O'Reilly, 2011, f.43)

Shikuar nga këndvështrimi i teorisë së sportit, një ngjarje sportive përfaqëson një vend dhe veprimtari në të cilën përcaktohet masa e vlerës vetanake në lidhje me kundërshtarin, por është gjithashtu një përmbledhje karakteristikash që janë të pranishme në praktikën e organizimit të ngjarjes.

Karakteristikat themelore të një ngjarje sportive janë:

4. **Karakteristika e garës (konkurrencës) sportive**, në të cilën arrihet qëllimi në lidhje me rezultatin e sportit. Gara përcakton fituesin dhe humbësin. Pasiguria sportive e rezultatit dhe matja e vlerës së vetë në raport me kundërshtarin, i jep garës sportive bukurinë e nevojshme dhe ndjenjën shpirtërore për realizimin e misionit sportiv në të. Ky funksion është pika fillestare nga e cila duhet të nisen drejtuesit e marketingut dhe të gjithë pjesëmarrësit në një organizatë eventesh sportive nëse dëshirojnë një rezultat pozitiv në aktivitetet e tyre të përgjithshme.
5. **Karakteristika ekonomike – e marketingut**, në të cilën organizatorët e veprimtarisë kërkojnë mundësitë dhe mënyrat e organizimit të ngjarjeve sportive me efektet financiare, të cilat në të njëjtën kohë do të jepen një përgjigje për pyetjen se në cilën mënyrë mund dhe duhet të shkojnë me komercializimin e ngjarjeve sportive për të mbuluar bilancin e shpenzimeve dhe fitimit.
6. **Karakteristika mediatike-propagandistike**, me të cilën arrihen tri objektiva: Prezantimi i ngjarjeve në publik, për të shpërndarë informacion mbi krijimin e sportistëve, arritjet në garat gjegjëse dhe popullarizimin e sportit; Prezantimi i ngjarjeve për publikun nëpërmjet mjeteve masive të informimit - mediave (MMI), e me qëllim që të tërheqin sponsorët dhe kompanitë, partnerët e biznesit me interesa komerciale; Përmbushja e nevojave të klientëve, dmth. Konsumatorëve të informatave sportive, të cilët shfaqen si lexues, dëgjues ose shikues të MMI-së.
7. **Karakteristika edukative**, në të cilën sportistët dhe ekipet direkt dhe indirekt ndikojnë në edukimin (trajnimin) sportiv dhe etik të audiencës sportive.

Karakteristikat e një ngjarjeje sportive mund të shikohen gjithashtu si elemente të përcaktimit të konceptimit të një garimi të veçantë dhe objektivave të saj, varësisht nga theksimi i ndryshëm të një prej karakteristikave të ngjarjes sportive. Për shembull, një karakteristikë sportive dhe garuese përfaqëson një

madhësi të pandryshueshme, konstanta gjithmonë prezente të një gare sportive, pa të cilën një ngjarje sportive e humb kuptimin e saj. Së bashku me sigurimin e karakteristikave sportive - garuese, merr shprehje të plotë karakteristika edukative e ngjarjes sportive. Në këtë kuptim, karakteristikat ekonomike-të marketingut si dhe të mediave - propagandës janë madhësi të ridimensionuara, gjë që në fakt përcakton konceptin aktual të një ngjarjeje sportive. Intensiteti i këtyre madhësive të ndryshueshme ndikon drejtpërsëdrejti edhe në konstantet e pandryshueshme të garës, domethënë në thelbin e ngjarjes sportive dhe në cilësinë e tij.

Gjetja e masave të ndërveprimit të këtyre karakteristikave të një ngjarjeje sportive në praktikë përcaktojnë ngjarjen sportive si një spektakël teatral ose si një veprimtari drejtuar në lartësitë e mjeshtresisë së sportit. Duke e përmendur shfaqjen teatrale në sport, është tentuar që të distancohemi nga këto lloje të ngjarjeve, sepse ai që bën ndërmarrësinë e ngjarjeve sportive duhet në çdo kohë të jenë i vetëdijshëm se roli i tij është kryesisht në përhapjen e sportit dhe vlerat e tij thelbësore. Prandaj, menaxherët e marketingut duhet të përdorin etikisht mundësitë e marketingut në dispozicion.

Çfarëdo ngjarje sportive i përket një sistemi garues. Kjo në të njëjtën kohë do të thotë, se gara sportive, me ngjarjen e saj sportive, kanë kategorinë e vet, sipas të cilës mund të përcaktohen: niveli cilësor i tyre sportiv, koha e organizimit dhe periodiciteti, atraktiviteti dhe ndikimi në auditorin sportiv, MMI dhe sponsorët.

Kategoria e ngjarjes sportive paraqet një faktor përcaktues për vendimet e marketingut të organizatorëve, sponsorëve, reklamuesve, televizionit dhe partnerëve të tjerë të biznesit.

Ndeshjet e futbollit në raundin kualifikues të Ligës së Kampionëve ose të Kupës Botërore i përkasin një lloji të sistemit të garës, ndërsa sistemi tjetër i takon ndeshjeve në turneun përfundimtar të garave të përmendura. Sistemi i tretë i takon ndeshjeve miqësore të futbollit, ndërkohë që çdo ndeshje në nivel të secilës kategori ka rregullat e veta dhe organizatorin e vetë kryesor, me ***paketën e të drejtave kryesore të marketingut për një ngjarje sportive.***

Duhet të theksohet që sporti, është një fushë e veçantë në botë, në të cilën është përpunuar sistemi i kualifikimit të garës midis pjesëmarrësve nga niveli më i ulët deri në nivelin më të lartë. Rrjeti i ngjarjeve sportive bazohet në sistemin e përparësisë prej një klase të shkollës, përmes shkollës, komunës, rajonit, shtetit, takimeve ndërshtetërore, kontinentit e deri te kampionatit botëror. Fakti që gjithkush mund të ketë mundësinë të kalojë nëpër rrugën e lartpërmendur, është një avantazh për ndërmarrësinë në sport, sepse secili ka të drejtë të besojë në vetvete dhe në suksesin e tyre sportiv, gjë që nuk ndodhë kur e gjithë kjo krahasohet me fushat e tjera të jetës shoqërore dhe me tregjet e tyre.

Ekzistojnë disa parime të ndarjes së ngjarjeve sportive që e përcaktojnë kategorinë e garave dhe përcaktojnë strategjinë e marketingut, në të njëjtën kohë i përcakton shitësit dhe konsumatorët:

1. **Sipas parimit të formës**, ato mund t'i përkasin fazës fillestare ose përfundimtare të një sistemi të caktuar, kështu që ka turnire kualifikuese dhe finale.
2. **Sipas parimit të cilësisë së sportit**, mund të ketë garë amatore dhe profesionale, dmth. Garat e sportistëve kulminantë dhe jokulminantë.
3. **Sipas parimit të moshës**, fëmijët, pionierët, kadetët, junioreët (të rinjtë) dhe seniorët (të pjekurit).
4. **Sipas parimit gjeografik**, ato mund të jenë nga shkolla deri në kampionatin botëror.
5. **Sipas parimit të tipologjisë sportive**, ato mund të jenë individuale dhe ekipore.
6. **Sipas parimit të diversitetit (llojllojshmërisë) dhe kompleksitetit**, mund të ketë garime të degëve të ndryshme të garës sportive apo gara të tipit Olimpik, Universiada, Shkolla të lojërave sportive, Spartakiada etj.
7. **Sipas parimit të degës së sportit**, mund të ketë ngjarje sportive në basketboll, volejball, futboll, hendboll, atletikë etj.
8. **Sipas nivelit të përfaqësimit**, ato mund të jenë ekipore apo kombëtare.
9. **Sipas parimit të vendit të ngjarjes**, mund të jenë ngjarjet sportive në hapësira të mbyllura apo të hapura, stadione apo në natyrë, në një vend të vogël ose të madh, në një shtet të vogël apo një të madh, në hapësirat me lidhje të dobëta apo të mira të komunikimit.

Kategoria e një ngjarjeje sportive përcakton strategjinë e marketingut të pjesëmarrësve të saj: blerësin ose konsumatorin (sponsorët, reklamuesit dhe partnerët e tjerë të biznesit), si dhe shitësin (organizatorët e ngjarjeve sportive, klubet dhe sportistët).

Kategoria e ngjarjeve sportive është një nga faktorët për përcaktimin e tregut të synuar për të dy partnerët në biznesin sportiv. Bazuar në kategorinë, e cila përfshin pozitën e tij në sistemin e përgjithshëm të garës dhe nivelin e cilësisë së sportit, shitësi mund të përcaktojë me saktësi dhe efikasitet ofertën e biznesit. Nga ana tjetër, menaxherët e marketingut të produkteve sportive, bazuar në kategorinë e ngjarjes sportive përcaktojnë se cilës garë sportive do t'i jepet sponsorizim apo vëmendje marketingu. Vendimi për veprimin qëndron në kuadrin e përputhjes së qëllimeve të marketingut të konsumatorëve me kategorinë e ngjarjes sportive.

Kushtet për ndërmarrësinë e një ngjarje sportive përcaktohen nga:

1. Statusi i një ngjarje sportive,

2. Niveli i cilësisë së sportit,
3. Numri i pritur i spektatorëve dhe pjesëmarrësve,
4. Niveli dhe cilësia e informacionit të medias,
5. Sporti dhe tërheqje mediatike e garës

Nxitja e sponsorizimit në sportet profesionale

Sponsorizimi në sport për shumë pjesëmërrës në të, është një shprehje shëruese dhe shpëtimtare, me anë të të cilit ata kërkojnë rrugë financiare drejt lartësisë së mjeshtërisë sportive. Disa ekspertë të marketingut besojnë se sponsorizimi mund edhe të zëvendësojë metodat e tjera të domosdoshme dhe të pazëvendësueshme sportive për të arritur rezultate kulminante, të tilla si **trajnimi** dhe **garimi**, e pa të cilat, megjithatë, nuk mund të realizohet kjo. Edhe pse në marketing ekzistojnë edhe modele të tjera për përfshirjen e kapitalit në sport, sponsorizimit i është dhënë rëndësi e madhe dhe për këtë shkak ai luan rolin më të rëndësishëm në sportet profesionale në shoqërinë moderne.

Ndonjëherë njerëzit e sportit e vendosin sponsorimit në një pozicion krejtësisht të pamërituar, duke llogaritur se çdo gjë që punon në fushën e marketingut sportiv, arrihet me anë të sponsorizimit. Disa madje këtë term e barazojnë me konceptin e marketingut në sport. Megjithatë, duhet theksuar: sponsorizimi duhet të konsiderohet si një mënyrë adekuate e marketingut, ose si një teknikë e realizimit të blerjes dhe shitjes së imazhit sportiv.

Sponsorizimi mund të përkufizohet si një teknikë, mënyrë apo formë i marrëdhënieve komerciale në mes dy organizatave, në këtë rast asaj sportive dhe asaj fitimprurëse (kompanisë) ose në mes sportistëve dhe kompanive, si dhe në mes të shitësit të produkteve/shërbimeve sportive dhe të konsumatorëve produktit / shërbimit sportiv, e cila është përcaktuar në thelb nga elementet e imazhit sportiv.

Sponsorët sportivë sipas arsyes së mjaftueshme, përdorin imazhin e organizatës sportive, kryesisht klubet sportive apo sportistët individualë, me qëllim që në mënyrë sa më të lehtë, më të shpejtë dhe më të mirë të afrohet deri te konsumatorët e mundshëm dhe blerësit e tyre, për të siguruar suksesin e kompanisë së tyre në treg.

Duke u përcaktuar për sponsorizimin e sportistëve dhe të ekipeve sportive, sponsorët llogarisin në të ardhmen afatgjatë të marrëdhënieve të tilla dhe mundësinë e pranisë së vazhdueshme në botën sportive. Ata janë në një pozicion për të zgjedhur në mes të sponsorizimit të ngjarjeve sportive, sponsorizimit të një sporti të caktuar ose të ndonjë disipline së tij, sponsorizimin e organizatave sportive ose ndonjë pjesë të saj dhe në fund të sponsorizimit të sportistëve.

Qëllimi i blerësve dhe shitësve është përmirësimi i situatës materiale, shitësi

nëpërmjet shitjes së produkteve sportive, ndërsa blerësi përmes përdorimit të sportit si një nga promotorët e marketingut, për të promovuar kompaninë (imazhin korporativ), ose një opo më shumë produkte (imazhi i brendit). **(Parmentier, 2012, fq. 56)**

Shitësi mund t'i shes blerësit të gjitha llojet në një paketë, që quhet paketë sponsorizimi:

Aranzhimi (marrëveshja). Cilësia dhe forma e marrëdhënieve të tilla quhet *sponsorizim i përgjithshëm* (General sponsorship). Megjithatë, në praktikë, kjo ndodhë rrallë, kështu që vetëm një pjesë e opsioneve nga oferta e shitësit përcakton ndonjë herë titullin prestigjioz të sponsorit të përgjithshëm

Zakonisht, shitësit zgjedhin një strategji tjetër dhe i shesin të drejtat vetëm një sponsorisuesi në formën e: një transportuesi ekskluziv, një furnizues pijesh, një furnizues ushqimesh. një furnizuesi të pajisjeve sportive, një bankë ose një sigurim ekskluziv. Çdo sponsor mund të marrë titullin e një sponsori ekskluziv për të drejtën ekskluzive që e blen në një fushë të veçantë të aktivitetit. Prandaj, klubet dhe sportistët kanë mundësi të mira për përzgjedhjen e më shumë sponsorëve, sipas parimit të ekskluzivitetit. Klubet dhe organizatorët e garave sportive mund të kenë *furnizues zyrtarë*, të cilët nuk kanë të drejtat ekskluzive në fusha të caktuara.

Marketingu sportiv global

Marketingu sportiv në klubin futbollistik Manchester United dhe shtrirja e tij në Kinë dhe në botë me anë të inovacionit digjital në sport

Klubet e futbollit janë biznese relativisht të vogla nëse krahasohen me kompanitë e mëdha globale. Si shembull, adidas, i cili e sponsorizon Manchester Unitedin, klubin me fitim më të madh në botë, do të fitojë më shumë në gjashtë muajt e ardhshëm sesa United që ka fituar për 139 vitet e fundit. **(Jake Cohen, 2017, fq. 25)**

Megjithatë, klubet e mëdha të futbollit kanë një shtrirje të madhe globale që kapërcejnë kufijtë gjeografikë, kombëtarë, kulturorë, fetarë, gjuhësorë dhe etnikë.

Kjo arritje është fituar gjatë viteve, por është përshpejtuar vitet e fundit nëpërmjet përdorimit të marketingut sportivë nëpërmes kanaleve tradicionale sociale dhe digjitale. Në kohë të fundit, Manchester United mori hapin e ardhshëm duke njoftuar nisjen globale të aplikacionit të vetë dixhital, i cili në funksion të marketingut sportiv do të bëjë që kanali televiziv i brendshëm MUTV (Manchester United TV), të jetë i disponueshëm në 165 vende të botës.

Për të ndihmuar klubin që të zgjerojë ndërmarrësinë, Manchester United punësoi ish kreun e marketingut të mediave globale të Yahoo, dhe kështua

automatiksht është kredituar me mundësinë e vazhdimin e mbi 3.500 partneriteteve të krijuara gjatë kohës së tij atje. Para se të bashkohej me Yahoo, ai ishte një zëvendëspresident i lartë në Sony Pictures, duke mbikëqyrur ndërmarrësinë dhe mundësitë digjitale të tij. Punësimi i një ekzekutivi të lartë të marketingut me kaq përvojë pasqyron angazhimin e Manchester United ndaj marketingut sportiv me anë të aplikacionit dixhital MUTV si dhe angazhimin gjithëpërfshirës të klubit për të mos lënë asnjë gur të palëvizur kur është fjala për rritjen e të ardhurave komerciale.

Manchester United është klubi futbollistik më i orientuar kah marketingu sportiv dhe klubi më komercial në botë, dhe analizimi i marketingut sportiv të tij në këtë punim është e qartë.

Manchester United lavdërohet që ka 659 milionë ndjekës në mbarë botën. Përkufizimi i Manchester United për "ndjekës" është jashtëzakonisht i gjerë, por nëse ata me anë të marketingut sportiv mund të konvertonin 1% të atyre 659 milionë në abonentë të MUTV me një pike 1 në muaj, ata do të gjeneronin afro 80 milionë funte në vit në të ardhura shtesë (çmimi mund të caktohet duke marrë parasysh fuqinë blerëse përkatëse të tifozëve dhe mund të jetë më i ulët në Indi, sipas llogaritjeve rreth 1.60 funte në muaj, deri në rreth 6.30 funte në muaj në Finlandë).

Kjo realizohet me anë të marketingut sportiv dhe parashihet që të bëhet para se të merren parasysh rrjedhat e reja ose më fitimprurëse të partnerëve ekzistues dhe të mundshëm që kërkojnë të prezantojnë **brendet** e tyre para publikut ekzistues dhe të synuar që do të përdorë aplikacionin MUTV.

Çfarë mund të bëjë në terma të gjata Manchester United me 80 milionë funte në vit? Sipas traditës së deritashme për kontratën pesëvjeçare që nënshkruajnë shumica e lojtarëve kryesorë, që nënkupton se financohen tre lojtarë kulminantë, secila prej të cilave kushton më shumë se 75 milionë funte gjatë transferimeve dhe me secilën prej tyre lojtari fiton mbi 200,000 funte në javë. Këto aktivitete të rregullta periodike që kryesisht realizohen me anë të marketingut sportiv, përveç biznesit të zakonshëm që bën Manchester United gjatë periudhës së transferimit, është mjaft substanciale për vazhdimin e sukseseve në të gjitha aspektet. **(Jake Cohen, 2017, fq. 27)**

Në janar 2016, Sina Sports dhe Manchester United njoftuan për një partneritet afatgjatë në të cilin Sina Sports u bë partneri zyrtar i marketingut sportiv në Kinë dhe transmetuesi ekskluziv i MUTV në tërë Kinën. Në anën tjetër Sina Sports, është platforma më e madhe e mediave sportive në Kinë. Edhe pse Sina Sports është mjaft i madh, ai është vetëm një kanal nën ombrellën e kompanisë së tij mëmë, Sina Corp. Sina Corp zotëron platformën më të madhe sociale të hapur në Kinë, Sina Weibo, e cila shpesh quhet "Twitter e Kinës."

Sina Sports po punon aktualisht me Manchester United në Ndërmarrësinë

=====
sportiv në Kinë për përhapjen e MUTV dhe **brendit** të përgjithshme të klubit.

Sina Sports është transmetuesi i parë, dhe aktualisht i vetmi transmetues mediatik digjital për produktin MUTV. Marketingu sportiv i këtillë ka shumë avantazhe për klubet dhe brendet më të njohura të futbollit si dhe për të gjitha brendet e klubeve apo sporteve tjera për të lëvizur drejt një strategjie që nëpërmes marketingut sportiv digjital të arrihet deri te tifozët dhe për të rritur brendin e tij.

Partneriteti me Sina Sports mundëson që Manchester United të ketë një fushë të gjerë të mundësive të marketingut sportiv me anë të burimeve digjitale që Sina Sports është në gjendje të përdorë si pjesë e një ekosistemi dixhital më të madh.

Si një shembull i marketingut sportiv të suksesshëm mund të përmendet një ndeshje futbollit me lojtarë të famshëm që Sina organizoi verën e kaluar si pjesë e turneut të Manchester United në Kinë. Ndeshja me nga pesë lojtarë, pra përmbante dhjetë lojtarë në të dy skuadrat, duke përfshirë ish-lojtarët e Manchester United Dwight Yorke, Bryan Robson dhe Park Ji Sung, si dhe disa futbollistë kinezë, yje të filmit dhe pop yje. U ofruan gjithashtu edhe pika të caktuara për "super-tifozët" e Manchester United, të cilët paraqitën video të tyre në platformën dixhitale të Sina, duke demonstruar pse ata ishin tifozët më të mëdhenj të Manchester United?

Gara inicuese super-fan, promovimi dhe organizimi i ndeshjes, si dhe vetë ndeshja u organizuan nga ekipi i marketingut në Sina Sports dhe u promovuan përmes Sina Weibo. Përmbajtja digjitale u shfaq, si në kanalën zyrtar të MUTV, Sina Sports, ashtu edhe në faqet e Sina Weibo, të llogarive të pjesëmarrësve të famshëm dhe të super-tifozëve. Kjo veprimtari e marketingut dhe organizimit ndihmoi të grumbullohen mbi 25 milionë vizita unike të Sina Sports dhe kishte qindra mijëra komente rreth ngjarjes së udhëtimit të Manchester United në Kinë.

Përfundimi

Në shoqërinë bashkëkohore sporti profesional është bërë një fushë të gjerë e jetës shoqërore dhe e fuqisë që përshkon të gjitha strukturat e shoqërisë moderne (ekonomike, politike, juridike, kulturore), në të cilën kjo punë vëmendje të veçantë i jep dimensionit ekonomik. Raportet e marrëdhënieve sporti profesional - shoqëria moderne, janë shumë të llojllojshme, reciproke, të ndryshueshme, dinamike dhe komplekse. Në shoqëritë demokratike, sporti profesional përfaqëson një hapësirë relativisht autonome në raport me shtetin, kryesisht në aspektin ekonomik. Për këto arsye, politika sociale ka për qëllim inkurajimin e zhvillimit të sportit në përgjithësi, dhe veçanërisht sportin profesional, për shkak të interesave kombëtare dhe për prestigj kombëtar, por edhe për krijimin e një mundësie të të ardhurave të *buxhetit*

të shtetit.

Duhet të theksohet se në shoqëritë jodemokratike, sporti shpesh keqpërdoret, nga fuqia në pushtet, veçanërisht sporti profesional (kulminant), në mënyrë që ata të forcojnë dhe të mbajnë pushtetin, fshehin politikën e keqe ekonomike apo "pastrimin e parave", në mënyrë që kapitali ekonomik nga burime të panjohura, duke investuar në disa klube sportive, kryesisht në futboll, ose bëjnë fshetje tatimi apo evazion fiskal kur blejnë dhe shesin disa sportistë të lartë.

Nga pikëpamja ekonomike, ligjshmëria e procesit të prodhimit, shkëmbimit dhe shpërndarjes dhe konsumit, sporti profesional është një hapësirë për vendosje të kapitalit dhe fekondimin e tij të shpejtë. Në një kuptim më të gjerë, profesionalizmi shfaqet si element i gjallë, pulsues i kapitalit dhe përfaqëson përbërësin e tij të ndryshueshëm. Në kushtet e marrëdhënieve të mallrave - parave dhe ekonomisë së tregut të zhvilluar (tregu sportiv), i gjithë prodhimi sportiv merr të gjitha karakteristikat dhe tiparet e *prodhimit të mallrave*.

Një produkt sportiv në shoqërinë moderne sot shërben për të përmbushur nevojat e caktuara të njerëzve, të cilat në përgjithësi mund të quhen nevoja kulturore dhe ato duhet të trajtohen në mënyrë të veçantë. Edhe sporti profesional është pjesë e kulturës si e tërë trashëgimia shoqërore e njerëzve. Niveli i zhvillimit të shoqërisë reflektohet përmes nivelit të zhvillimit kulturor, dhe rrjedhimisht përmes nivelit të zhvillimit të sportit profesional.

Në vendet e zhvilluara sot është kuptuar kuptimi, vlera dhe rëndësia e sportit profesional dhe dimensionet e tij ekonomike. Inkurajimi i sportit profesional mund të ketë efekte të dobishme ekonomike dhe kulturore në një vend dhe për një komb, dhe kështu duhet të jetë i pranishëm për të inkurajuar fëmijët, të rinjtë dhe të rriturit për aktivitete sportive sa më shumë që të jetë e mundur përfshirë në jetën e përditshme dhe kulturën e jetës në përgjithësi, e cila do të krijojë një riveprim kthyes për zhvillimin e sportit kulminant.

Nga gjetjet e këtij punimi mund të përfundohet se qasja deri te tifozët, bashkëveprimi dhe komunikimi me tifozët përmes marketingut sportiv dhe qasjes dixhitale është shumë më e mirë sesa me anë të televizionit tradicional, i cili me tifozët paraqet komunikim vetëm në një kahje. Në ndërmarrësinë sportiv me media dixhitale dhe shoqërore (sociale), klubet lehtë mund të ndërtojnë një komunitet të fortë dhe të angazhuar që me të vërtetë ndjehet i lidhur me klubin, përveç tjerash edhe me pranim të reagimeve të menjëhershme nga komunitetet e tyre tifozë. Me anë të televizionit tradicional, mundësitë janë shumë të kufizuara për tifozët dhe përveç shërbimeve bazë, klubi nuk mund të merr shumë reagime lidhur me përmbajtjen që ata prodhojnë.

Literatura

1. Bernard Mullin, Stephen Hardy, William Sutton (2014): Sport Marketing, Fourth Edition With Web Study Guide, ISBN 978-1-4504-6620-2
2. Bernstein Gary (2015): The principles of sport marketing, Sagamore Publishing LLC, 1807 N. Federal Dr., Urbana, IL 61801
3. Chia-Chen Yu (2005): Athlete endorsement in the international sports industry: a case study of David Beckham, International Journal of Sports Marketing and Sponsorship, University of Wisconsin-La Crosse, La Crosse, WI 54601
4. Fetchko J. Michael, Roy P. Donald & Keneth E. Flow (2013): Sports Marketing, Pearson Education, Atlanta Falcons
5. Jake Cohen (2017), How Manchester United are leading the way when it comes to digital and commercial innovation in football, The Independent, UK, 23 February 2017
6. Kaser & Oelker (2008): Sports & Entertainment Marketing, Thomson-South Western
7. Kotler, P. (1982): Marketing for Nonprofit organizations, Sec.edition, Prentice Hall, NJ.
8. Lara O'Reilly (2011): Chelsea FC overhauls commercial team, Marketing Week (MW), UK, 21 Sep 2011
9. Marie-Agnès Parmentier (2012): How Athletes Build their Brand, International Journal of Sport Management and Marketing, f.126
10. McCarthy, J.E. (1975): Basic Marketing : A managerial approach, R.D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
11. Nexhbi Veseli&Teuta Veseli. Marketing Management. Alma, Shkup, Maqedoni, 8 / 2009. ISBN 978-9989-57-615-7
12. Nexhbi Veseli. Principles of Marketing, 2nd Edition. ALMA, Shkup, Maqedoni, 6 / 2009. ISBN 978-608-65058-0-6.
13. Pitts, B.G. & Stotlar, A. (1996): Fundamentals of Sport Marketing, FIT, Beograd.

Burime të tjera:

14. Web faqja zyrtare e Manchester United (UK), <https://www.manutd.com>, shikuar më 25.11.2017
15. Lidhja në MUTV, <https://mutv.manutd.com/home>, shikuar më 05.01.2018
16. Web faqja zyrtare e Sina Sports në Kinë (versioni në gjuhën angleze)

=====

www.sports.sina.com.cn, shikuar më 05.01.2018

17. Web faqja zyrtare e Sina weibo në Kinë (versioni në gjuhën angleze)

<https://weibo.com>, shikuar më 15.12.2018

18. Web faqja e revistës “The Independent”, (UK), shikuar më 05.01.2018

SAVREMENI INFORMACIONI SISTEMI ZA BANKARSKO POSLOVANJE -MODERN INFORMATION SYSTEMS FOR BANKING OPERATIONS-

Emrūš Azizović

Univerzitet "Haxhi Zeka", Fakultet Biznisa – Peć
Emrus.azizovic@unhz.eu

Anela Džogović

Univerzitet "Haxhi Zeka", Fakultet Biznisa – Peć
anela.dzogovic@unhz.eu

Ermila Džogović

Univerzitet "Ukshin Hoti", Fakultet kompjuterskih nauka – Prizren
ermila.dzogovic@gmail.com

Melisa Azizović

Univerzitet "Haxhi Zeka", Fakultet Biznisa – Peć
melisa.azizvic@gmail.com

Abstract

Information systems play a very important role in banks. In today's conditions, the application of information systems used in banks is increasing. They deal with the collection and processing of all data that is included in their system. Banks can not be successful if they do not apply modern information systems, electronic communications. Modern information systems represent an unavoidable factor in modern banking management and a key resource for making strategic business decisions in banks. They should satisfy the needs and requirements of all users.

Bank transactions are performed automatically and without paper documents. Standards used in information technology and information systems are a prerequisite for faster development of banking systems. All information is recorded and processed in place and at the time of creation, on-line.

Business systems use information systems to increase revenue and reduce costs. Banking operations have changed drastically with the use of plastic cards, ATMs and electronic money transfers from the point of sale. Internet banking and Internet billing is the application of new information technologies in modern business.

In order for information to be relevant for making decisions, they must be: quality, accurate, current and verified otherwise it will not be taken into consideration.

Key words: modern information systems, data, information, system, bank, information systems.

Apstrakt

Informacioni sistemi imaju veoma bitnu ulogu u bankama. U današnjim uslovima je sve veća primjena informacionih sistema koji se koriste u bankama. Oni se bave prikupljanjem i obradom svih podataka koji su uključeni u njihovom sistemu. Banke ne mogu biti uspješne ako ne primenjuju savremene informacione sisteme, elektronsku komunikaciju. Savremeni informacioni sistemi predstavljaju nezaobilazni faktor modernog bankarskog menadžmenta i ključni resurs za donošenje strateških poslovnih odluka u bankama. Oni treba da zadovolje potrebe i zahteve svih korisnika.

Bankarske transakcije se obavljaju automatski i bez papirnih dokumenta. Standardi koji se koriste u informacionoj tehnologiji i informacionim sistemima preduslov su za brži razvoj bankarskih sistema. Sve informacije se evidentiraju i obrađuju na mjestu i u trenutku nastanka, on-line.

Poslovni sistemi koriste informacione sisteme da bi povećali prihode i smanjili rashode. Poslovanje banaka drastično je promijenjeno s primjenom plastičnih kartica, bankomata i elektronskog transfera novca sa mjesta prodaje. Internet bankarstvo i plaćanje računa putem Interneta predstavlja primjenu novih informacionih tehnologija u savremenom poslovanju.

Da bi informacije bile relevantne za donošenje odluka one moraju biti: kvalitetne, tačne, aktuelne i proverene u suprotnom neće se uzeti na razmatranje.

Ključne riječi: savremeni informacioni sistemi, podatak, informacija, sistem, banka, informacioni sistemi.

UVOD

Sistem je funkcionalni skup objekata i njihovih veza. Svaki od objekata u sistemu posjeduje niz svojstava (atributa). Takođe i veze između pojedinih objekata, elemenata sistema se mogu opisati nizom atributa. 21.vijek će dovesti do radikalnih promjena koje utiču na naš životni rad.

Danas zahvaljujući razvoju tehnologije sve ide mnogo brže. Uticaj okoline na sistem naziva se ulazom dok se uticaj sistema na okolinu naziva izlazom. Takođe, sistem može da se integriše sa drugim sistemima. Veze sistema sa okolinom se mogu ostvariti razmjenom materije, energije i informacija.

Način na koji su elementi sistema povezani određuje strukturu

sistema. Struktura sistema direktno određuje funkcionisanje sistema.

Uloga i značaj informacionog sistema u upravljanju banke ne svodi se samo na obradu podataka, već svoj cilj ispunjava ako se stavi u funkciju menadžmenta. Pored svega ovoga veoma je bitno da napomenemo da uz pomoć Interneta mnogo je brži, lakši i efikasniji način rada.

Zbog toga su nastali tzv. upravljački informacioni sistemi.

OSNOVNE KONCEPCIJE RAZVOJA INFORMATIKE U BANKAMA

Banke danas raspolazu moćnim informacionim sistemima koji u realnom vremenu treba da funkcionišu na takav način da u potpunosti omoguće što brži pristup svim podacima, njihovom unošenju, održavanje ili pretraživanju. Savremeno bankarstvo se ne može zamisliti bez dobro organizovanih informacionih sistema.

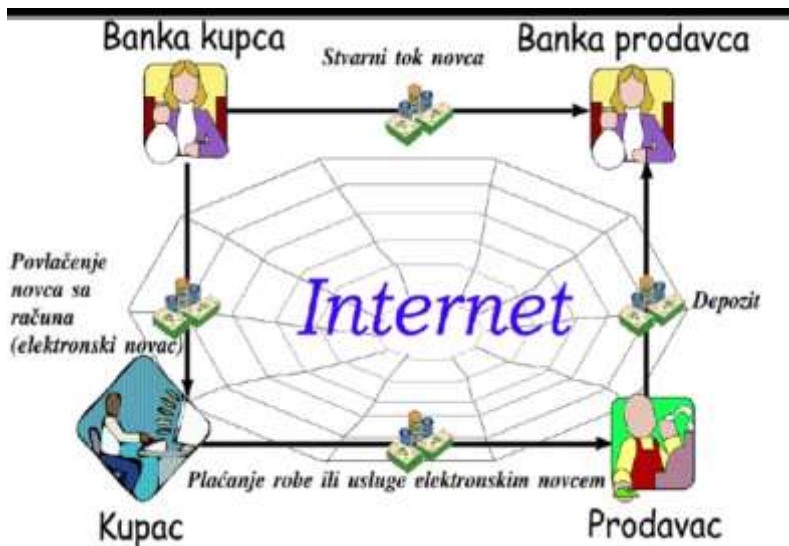
Velika količina dokumenata je u papirnom obliku, koja je i danas neophodna u svakodnevnom radu bankarskih službenika pa tako stavlja banke i njihove informacione sisteme pred dodatne izazove zato što oni moraju imati podatke o svim korisnicima i u takvom obliku, a danas sve to ide lakše jer se njihovi podaci unose u računarima.

Složeni tržišni uslovi privređivanja, povećavaju neizvesnost i rizik, uz mnogobrojne finansijske transakcije, koji se ne mogu rešavati bez odgovarajućih informacionih sistema u bankama.

U osnovne koncepcije spadaju sljedeći elementi¹²:

- Intenzivno obezbjeđivanje jedinstvene metodologije i tehnologije u poslovnom bankarstvu,
- Programiranje osnovnih grupa bankarskih poslova na odgovarajući režim automatske obrade podataka
- Razvoj informacione tehnologije na glavnim bankarskim punktovima,
- Razvoj poslovne mreže banke van sedišta banke i njeno savremeno informaciono opremanje
- Poseban razvoj obrade podataka (plate, kadrovi, investicije uz tzv. on line) i drugo.

¹² Monetarna ekonomija i bankarstvo; Aleksandar Živković, Borko Krstić, Petar Bojović; deseto izdanje, 2008. godina.



Slika 1. Osnovne koncepcije razvoja informatike u bankama

INFORMACIONI SISTEMI U BANKAMA

Informacioni sistem je skup ljudi koji obuhvataju tehnička sredstva, metode, procedure i tehnike rada koji obavljaju prikupljanje, prenos, obradu, čuvanje, ponovnu upotrebu i prikaz podataka i informacija radi ostvarivanja ciljeva organizacije u kojoj se upotrebljavaju.

U svojstvu osnovnog tehničkog sredstva informacionog sistema koristi se računar. U velikim organizacijama pored računara u sastav tehničke baze informacionog sistema ulazi server - računar koji podržava funkcionisanje računarske mreže.

Informacioni sistem banke je strukturni deo poslovnog sistema banke i neophodan servis strategijskog upravljanja razvojem banke. Informaciona tehnologija je doprinela da se znatno unapredi efikasnost u komuniciranju banaka kako sa udaljenim filijalama, agencijama, tako i sa drugim subjektima sa kojima banka ima poslovne kontakte.

Funkcija informisanja - Informacioni sistem svojim informisanjem osigurava relevantne informacije za operativno i razvojno upravljanje organizacijom. To podrazumijeva da se ova funkcija ostvaruje u svrhu

upravljanja organizacijom, dok sama funkcija upravljanja kao hijerarhijski najviša funkcija organizacije, po svojoj suštini. Iz tog razloga funkcija informisanja je od fundamentalnog značaja za ocjenu kvaliteta informacionog sistema.

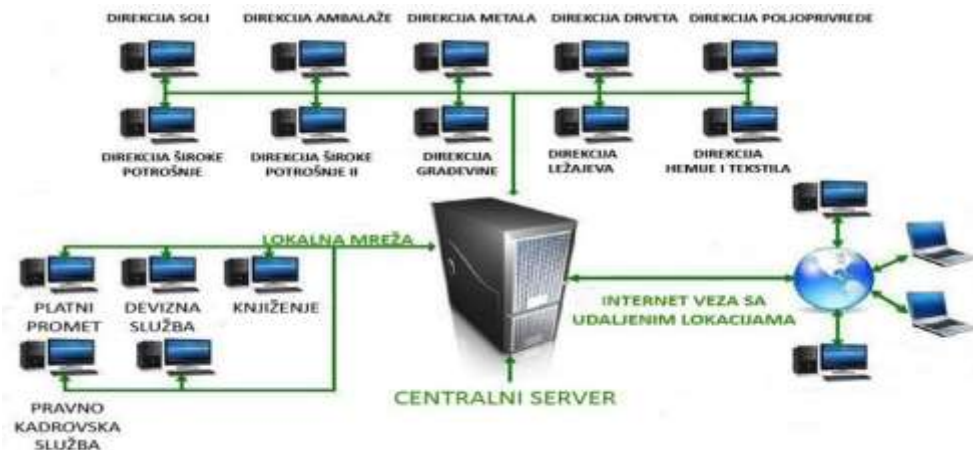
Funkcija dokumentovanja – Kod ove funkcije sve aktivnosti koje organizacije pružaju neophodno je da obezbijede dokumentacionu podlogu putem informacionog sistema. Informacioni sistemi nemaju zadatak samo da pomažu menadžmentu kod donošenja upravljačkih odluka već on treba da zadovolji potrebe za informacijama ne samo upravljačkog tima već i potrebe svakog čovjeka i svakog zaposlenog na svom radnom mjestu.



Slika 2. Informacioni sistemi u bankama

Uticaj informacionih sistema ogleda se u [2]:

- prenosu informacija preko jeftinih svetskih mreža (najznačajniji informacioni fenomen tzv. mreža, svih mreža – INTERNET)
- mogućnosti dostupnosti super kompjutera
- promjeni konceptualnog informacionog odnosa
- poboljšanju životnog standarda i
- drugim uticajima informacionih sistema i informacione tehnologije u savremenom poslovanju.



Slika 3. Uticaj informacionih sistema i njihova veza

Bezgotovinsko i elektronsko plaćanje

Kada je reč o bankarstvu i promenama koje se neprestano dešavaju oni postavljaju zahteve koje treba da dobiju svoja tehnološka rešenja, kao što su problem integralne obrade informacija i sve bržeg obavljanja finansijskih transakcija.

Najznačajniji elektronski uređaji samouslužnog tipa koji se koriste u savremenom bankarstvu su¹³:

- uređaji za izradu identifikacionih kartica,
- čitač identifikacionih kartica,
- automatska kasa-trezor,
- trezor za strane valute,
- samouslužni štampač izvoda računa,
- samouslužni terminal za klijente i
- automati za izdavanje novca.

Pod pojmom elektronsko bankarstvo (e-banking) podrazumevamo da je to vid bankarskog poslovanja koji pružanjem bankarskih usluga fizičkim i pravnim licima, koje se nude i izvršavaju uz korišćenje računarskih mreža i telekomunikacionih medija (elektronske podrške).

¹³ <https://www.raf.edu.rs>

Ovaj vid bankarstva je brz, efikasan i pouzdan sistem koji omogućava da se putem Interneta pristupi banci nezavisno od vremena rada banke 24 časa dnevno, sedam dana u nedelji. Zadnjih godina raste učešće bezgotovinskog plaćanja između učesnika u platnom prometu. Posebno mjesto ima razvoj bankarskih novčanih kartica. Pomoću njih moguće je plaćanje robe i usluga u unutrašnjem platnom prometu i u platnom prometu sa inostranstvom.

Njihovo široko prihvatanje u svetskim razmerama omogućilo je smanjenje gotovog novca u opticaju. Pored svega ovoga važno je da napomenemo i pojavu rizika koji treba biti prihvatljiv i treba se identifikovati u što kraćem roku kako bi se otklonio na vreme da kasnije ne bi došlo do pojave nekih negativnih posledica.

KREDITNE KARTICE

Kao što je poznato da najrašireniji vid plaćanja preko Interneta su kreditne kartice. Kupci na Internetu su u stalnoj potrazi za prodajnim web sajtovima i proizvodima ili uslugama koje se nude, oni su u prilici da od ponuđenih proizvoda odaberu ono što njima najviše odgovara i da pomoću svog naloga kupac se preusmerava preko Online Transaction Severa koji osigurava sigurnost i možete izvršiti uplatu.

Svaki zaposleni u bilo kojoj instituciji potrebno je da ima otvoren račun u banci kako bi primio platu za dati period. Prilikom otvaranja računa potrebno je dati svoje lične podatke, broj lične karte, broj mobilnog telefona i druge podatke nakon toga mora proteći određeni period gde nakon toga dobijate vašu karticu sa ličnim brojem s kojeg možete videti da li ste na računu primili uplatu novca za neki period. Bankarskim informacionim sistemom sve informacije se evidentiraju i obrađuju na mestu i u trenutku nastanka, on-line.



Kreditne kartice pored plaćanje robe i usluga služe i za podizanje gotovine na bankomatima u zemlji i inostranstvu. Novac je dostupan 24 sata, 7 dana u nedelji, bez čekanja u redu na blagajni, izdavanje kartice u roku od 15 minuta.



Western union je još jedan e-komerc servis koji omogućava platne usluge i transfer.



- PayPal je kompanija koja omogućava putem interneta da se uplati novac ili da se novčani prenosi obavljaju u potpunosti preko Interneta. Od 2002. godine PayPal je u vlasništvu eBay započeo je kao alternativa tradicionalnim „papirnim“ metodama kao što su čekovi i novčani ugovori.

PayPal predstavlja vrstu međuklijentske usluge koja pruža mogućnost da ako klijenti imaju email adrese mogu preneti određenu svotu novca i poslati je drugom klijentu. PayPal takođe omogućava i plaćanja između dobavljača, aukcijskih stranica i ostalih komercijalnih korisnika, za šta naplaćuje određeni iznos.



Kreditna kartica je platna kartica koja se izdaje korisnicima. Ova kartica

omogućava vlasniku da putem nje može da vrši plaćanje robe i usluga, kao i to da možete da podizete novac 24h.



Elektronski čekovi se koriste još od 1995. godine. Sama reč digitalno to znači da se obavlja uz pomoć posebnog aparata na kom ostavljamo svojeručni potpis i samim tim to se prenosi na računar na kom se očitava naš potpis, i tim dokumentom se nalaže banci da korisnik može da izvrši određenu isplatu u određenom vremenskom roku. Vaš digitalni potpis obavlja funkciju vašeg ručnog potpisa kojim se korisniku izdaju određeni brojevi elektronskih čekova, a on navodi pri plaćanju podatke koji obezbeđuju sigurnost ove tehnike plaćanja on ih ispisuje na računar pomoću specijalnog softvera i upućuje korisniku plaćanja.¹⁴

ZAKLJUČAK

Na osnovu svega dosad što smo naveli i obrazložili u našem radu možemo doći do sledećeg zaključka. Kada govorimo o informacionim sistemima u bankama moramo prvo da se upoznamo s tim šta podrazumevamo pod tim fenomenom i koja je njihova najznačajnija uloga. Informacioni sistem je integrisani skup komponenti za sakupljanje, snimanje, čuvanje, obradu i prenošenje informacija.

Uvideli smo veliku značajnost informacionih sistema u bankama i da bez njih banke ne bi mogle funkcionisati. U bilo kojoj banci čiji ste korisnik morate imati otvoren račun da biste mogli podići novac, bilo da se radi o poslu, ili nekoj transakciji iz inostranstva. Svaka banka čuva vaše podatke i da dodje do bilo kakvih problema oni moraju to rešiti.

Ovi sistemi ubrzali su obavljanje svakodnevnih aktivnosti, uticali na strukturu organizacija, izmjenili načine ponude i potražnje proizvoda na

¹⁴ <https://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat21179.pdf>

=====

tržištu, kao i načine i shvatanje rada. Tako da je neophodno stalno da pratimo inovacije koje imaju veliki značaj za razvoj informacionog sistema, jer se na taj način umanjuje rizik u poslovanju između banaka i korisnika.

LITERATURA

- 1. Monetarna ekonomija i bankarstvo; Aleksandar Živković, Borko Krstić, Petar Bojović; deseto izdanje, 2008. godina,
- 2. Prof.dr. Milenko Dželetović: „Bankarski menadžment“, Beograd 2008.god

INTERNET IZVORI:

- <http://www.scribd.com/doc/119611817/Informacioni-Sistemi-u-Bankama#scribd>
- <https://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat21179.pdf>
- <http://www.vps.ns.ac.rs/Materijal/mat16929.pdf>
- https://etsracunari.files.wordpress.com/2015/03/informacioni-sistemi_za_web.pdf
- <https://www.raf.edu.rs>

SAVREMENI KRIPTOGRAFSKI PROTOKOLI

Ermila Džogović

Univerzitet "Ukshin Hoti", Fakultet kompjuterskih nauka – Prizren
ermila.dzogovic@gmail.com

Muzafer Saračević

Univerzitet „Ukshin Hoti“ Fakultet Kompjuterskih nauka,- Prizren
muzafer.saracevic@uninp.edu.rs

Abstract

In this paper we describe the basics of cryptography, how to protect the confidentiality of information. Symmetric and asymmetric algorithms that provide security by using a secret key are defined.

The basics of security are defined, the possibility of authentication of messages, authorization, validation, intransigence, anonymity, etc. An important security feature is that the data is readable only to those to whom it is intended, while those for whom it is not intended will not be legible and can not be used.

Finally, basic cryptographic protocols are provided that provide protection on all layers of the OSI reference model.

Keywords: cryptography, protocol, authorization, integrity, non-authenticity, anonymity, authentication, keys, security

Apstrakt

U ovom radu opisane su osnove kriptografije, kako zaštititi tajnost informacija. Definisani su simetrični i asimetrični algoritmi koji pružaju sigurnost primjenom tajnog ključa.

Definisane su osnove bezbjednosti, mogućnost autentifikacije poruka, autorizacija, validacija, neporečivost, anonimnost i dr. Značajna stavka bezbjednosti je da podaci budu čitljivi samo onima kojima su namijenjeni, dok za one kojima nisu namijenjeni neće biti čitljivi i ne mogu se upotrijebiti.

Na kraju predstavljeni su osnovni kriptografski protokoli koji pružaju zaštitu na svim slojevima OSI referentnog modela.

Ključne riječi: Kriptografija, protokol, autorizacija, integritet, neporečivost, anonimnost, autentifikacija, ključevi, sigurnost.

UVOD

Zaštita u mobilnoj mreži se bazira na autentifikaciji i anonimnosti korisnika i šifrovanju podataka koji se prenose.

Protokol predstavlja niz pravila koji omogućavaju komunikaciju između dva lica, a to mogu biti korisnici, proces ili računarski sistemi.

Ukoliko je u komunikaciji deo poruke šifrovan, taj protokol se može smatrati kriptografskim.

Kriptografski protokoli pružaju sigurnost komunikacije putem mreža i distribuiranih sistema.

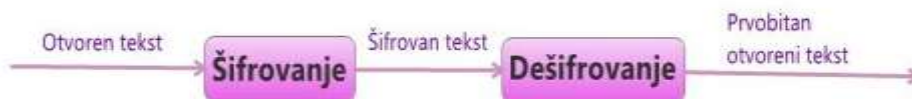
Glavna namjena kriptografskih protokola je da obezbijede kompanijama i pojedincima sigurnosne usluge neporečivosti, poverljivosti i integriteta.

Kriptografskim protokolima se vrši izbor algoritma šifrovanja i dešifrovanja, vrši se izbor ključeva i dogovaraju drugi kriptografski parametri. Protokoli moraju obezbijediti osnovne sigurnosne usluge povjerljivosti, neporečivosti i integriteta kao i mehanizme za provjeru identiteta, autorizaciju i upravljanje ključevima (što uključuje generisanje, čuvanje i razmjenu ključeva).

OSNOVE KRIPTOGRAFIJE

Poruka je otvoren tekst (eng. *plaintext*) (ili čist tekst, eng. *cleartext*). Šifrovanje (engl. *encryption*) proces je maskiranja poruke koji za rezultat ima sakrivanje njene sadržine.

Šifrovana poruka je šifrat (engl. *ciphertext*). Dešifrovanje predstavlja povratak na prvobitan otvoreni tekst.



Slika 1. Šifrovanje i dešifrovanje

Kriptografija (engl. *cryptography*) je proces šifrovanja, odnosno,
= 78 =

postupak transformacije čitljivog teksta u oblik koji nije čitljiv za onoga kome taj tekst nije namijenjen.

Glavni zadatak kriptografije je očuvanje tajnosti informacija.

Najčešće korišćene tehnike u kriptografiji predstavljene su preko matematičkih transformacija koje posmatraju poruku kao skup algebarskih elemenata. Čitljiva poruka transformiše se u tekst koji nije čitljiv i dostupan entitetu kome nije namijenjen.

Kriptoanalitičari bave se kriptoanalizom, umjetnošću provaljivanja šifrata (tj. pogled iza maske).

Kriptologija je nauka koja se bavi proučavanjem algoritama i metoda za zaštitu podataka i informacija odnosno, šifrovanje, ali pored toga bavi se pronalaženjem i analizom metoda za otkrivanje šifrovanih informacija.

Podjela kriptologije:

- Kriptozaštita
- Kriptoanaliza

Kriptozaštita predstavlja dio kriptologije čiji je osnovni zadatak baziran na izradi metoda za šifrovanje informacija.

Pored toga bavi se i izradom ključeva koji se koriste u procesu šifrovanja informacija.

Osnovni zadatak kriptoanalize je proučavanje metoda za otkrivanje šifrovanih informacija, odnosno, otkrivanje tajnog ključa.

Cilj kriptografije je zaštita poruke od :

- pogrešnog primaoca
- pogrešnog emitovanja



Slika 2. Cilj kriptografije

PODJELA KRIPTOGRAFIJE

Na osnovu toga kriptografija se dijeli na simetričnu i asimetričnu kriptografiju.

Razlika između simetrične i asimetrične kriptografije je u primjeni ključa, jedna koristi isti ključ za kriptovanje i dekripciju, dok druga koristi različite ključeve.



Slika 3. Podjela kriptografije

SIMETRIČNA KRIPTOGRAFIJA

Simetrična kriptografija transformiše tekst gdje se koristi isti ključ za kriptovanje i dekripciju.

Glavni problem kod ovog vida kriptografije je da prilikom prijenosa šifrovane poruke prenosimo i ključ.

Tada se može pojaviti problem jer prilikom prijenosa se može presresti ključ pa se sadržaj poruke može pročitati. Pa to predstavlja glavni problem kriptografije.

ASIMETRIČNA KRIPTOGRAFIJA

Kao što je već definisano, pored simetrične kriptografije razlikujemo i asimetričnu kriptografiju.

Kod simetrične kriptografije imamo primjenu istog ključa za enkripciju i dekripciju, dok kod asimetrične kriptografije primjenjuju se dva ključa, a to su javni i privatni ključ.

Prilikom izrade ključeva oba ključa se izrađuju u isto vrijeme. Javni ključ se dodjeljuje svim osobama koje šalju određene podatke, dok privatni ključevi se dodjeljuju samo osobama koje primaju podatke.

SAVREMENI KRIPTOGRAFSKI PROTOKOLI

Klasifikacija savremenih kriptografskih protokola se može razvrstati u pet kategorija a to su:

- Bezbjednost na Web-u (SSH, SSL)
- Bezbjednost na IP sloju (IPSec)
- Bezbjednost u distribuciji simetričnih ključeva (Kerberos)
- Bezbjednost na bežičnim mrežama (WEP, WPA)
- Bezbjednost mobilnih uređaja (GSM, 3GPP)

PROTOKOLI ZA BEZBJEDNOST NA WEB-U

Na Internetu se koristi veliki broj protokola od kojih je svaki specijalizovan za svoj poseban zadatak. Neki od njih su namjenjeni za obezbeđenje specijalnih komunikacionih servisa, kao što je na primjer elektronska pošta ili pristup sistemu sa udaljenog terminala. Drugi su opšte namjene i koriste se u različitim vidovima komuniciranja.

Dominantan protokol na Webu je SSL (Secure Socket Layer). Služi za šifrovanje komunikacija opšte namjene između pretraživača (browser) i servera.

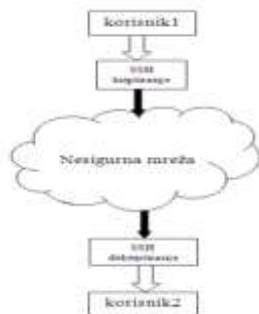
Protokol SSL se nalazi na transportnom nivou protokola TCP/IP, jedan nivo ispod nivoa aplikacija (kao na primjer NTTP(news), HTTP (Web), SMTP (elektronska pošta) ili TELNET).

Protokol sadrži sljedeće funkcionalnosti:

- Autentifikacija servera
- Autentifikacija korisnika
- Kriptovana SSL veza

SSH (eng. Secure Shell) protokol je nastao 90-ih godina prošlog vijeka kao zamjena za druge, nesigurne, protokole, poput rlogin, rsh, TELNET i FTP, koji putem računarske mreže razmjenjuju podatke. SSH za razliku od postojećih protokola uvodi zaštitu tajnosti podataka.

Naime, kod drugih sličnih protokola podaci se kroz mrežu šalju u otvorenom (nekriptovanom) obliku i bilo koji korisnik može ih presresti, pročitati ili čak mijenjati. SSH podatke kriptuje prije slanja i dekriptuje nakon prijema čime se onemogućuje njihovo otkrivanje dok se kreću mrežom.



Slika 4. SSH komunikacija
Izvor: CCERT-PUBDOC-2009-08-272

BEZBJEDNOST NA IP SLOJU (IPSEC)

Potreba za zaštitom podataka dok se transportuju kroz nezaštićenu mrežu je razvojem komunikacionih mreža postajala sve veća. Ranjivost računarskih mreža je sve veća pa je potrebno definisati određene tehnike zaštite, a to je moguće ostvariti primjenom protokola IP sloja.

Zaštita na mrežnom sloju, je veoma važna i nipošto ne smije se zanemarivati, jer bez te zaštite bi se moglo reći da zaštita uopšte ni ne postoji.

IPSec radi na mrežnom sloju OSI referentnog modela i za razliku od SSH i SSL protokola on pored aplikativnog dijela predstavlja i dio Operativnog sistema.

IPSec implementira šifrovanje i autentifikaciju u mrežnom sloju, osiguravajući tako sigurnu komunikaciju od početka do kraja unutar mrežne infrastrukture.

IPSec se sastoji od dva glavna dijela:

- IKE(Internet Key Exchange)
- ESP/AH (Encapsulating Security Payload / Autentification Header)

BEZBJEDNOST U DISTRIBUCIJI SIMETRIČNIH KLJUČEVA (KERBEROS)

Nakon generisanja ključeva, isti se mogu koristiti na različitim lokacijama i sa različitom opremom. Da bi se dopremili do udaljenih lokacija, ključevi se po pravilu transportuju preko nezaštićenih komunikacionih linija.

Ako se ključevi tokom transporta ne zaštite, mogu biti „ukradeni“, što cio sistem za kriptovanje čini nesigurnim. Preporučljivo rješenje je da se za prijenos ključeva koriste sigurne linije, kao što je na primjer dostavljanje ključa

korisnicima putem pošte.

Kerberos protokol se satoji od dva dijela:

- TTP
- KDC



Slika 5. Podjela kerberos

BEZBJEDNOST NA BEŽIČNIM MREŽAMA

Iako se u standardima definiše nekoliko sigurnosnih elemenata, činjenica je da su bežične mreže najslabija sigurnosna karika unutar neke organizacije.

Standardi ne uspijevaju da zadovolje tri osnovna sigurnosna zahtjeva: pouzdanu provjeru identiteta korisnika, zaštitu privatnosti i autorizaciju korisnika.

WEP protokol

Standard 802.11 propisuje sigurnosni protokol WEP na nivou sloja podataka.

Sigurnost lokalnih mreža temelji se prije svega na fizičkoj sigurnosti prostora u kojem se mreža nalazi.

Bežične lokalne mreže ne mogu se fizički zaštititi jer je širenje signala teško ograničiti.

WEP obezbeđuje autentifikaciju i šifrovanje komunikacije između klijenata i pristupne tačke. Algoritam za šifrovanje koristi 40-bitni tajni ključ i dodaje 24-bitni inicijalizovani vektor kako bi se kreirao 64-bitni inicijalizovani vektor.

WPA (Wi-Fi protected Access)

Organizacija Wi-Fi Alliance projektovala je WPA u okviru IEEE 802.11 standarda u namjeri da otkloni nedostatke uočene u WEP standardu, a da pri tome zadrži kompatibilnost s postojećom mrežnom opremom.

Unapređena su sva tri dijela WEP-a tj. provjera identiteta, privatnost i

integritet podataka. I dalje se koriste RC4 sistem za kriptovanje podataka i to uz 128-bitnim ključem i 48-bitni inicijalizovani vektor. Prednost u odnosu na WEP se odnosi u korišćenju:

- TKIP protokola (*Temporal Key Integrity Protocol*) za šifrovanje,
- Standard 802.1x i neke od uobičajenih EAP protokola za provjeru identiteta,
- MIC (Message Integrity Check) za sprječavanje lažiranja paketa.

BEZBJEDNOST MOBILNIH UREĐAJA (GSM, 3GPP)

Zaštita u mobilnoj mreži se bazira na autentifikaciji i anonimnosti korisnika i šifrovanju podataka koji se prenose. Šifrovanje se vrši kako bi se onemogućilo napadaču da razumije komunikaciju između korisnika.

Naravno, nije moguće spriječiti napadača da prisluškuje, ali je šifrovanjem moguće spriječiti da napadač razumije podatke koje je prikupio. Anonimnost se ogleda u tome da korisnik mreži nikada ne šalje lične podatke, već ekvivalent u vidu jedinstvenih brojeva.

Razlog za to je da se napadaču oteža da identifikuje korisnike koji učestvuju u komunikaciji. SMART kartica u mobilnom uređaju sadrži jedinstveni International Mobile Subscriber Identity (IMSI) broj, koji služi za identifikaciju korisnika.

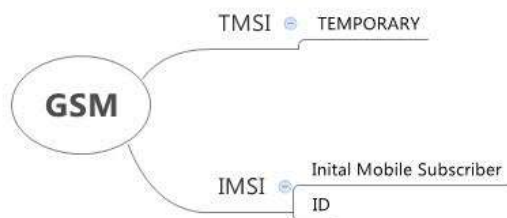
GSM

GSM (engl. *Global System for Mobile Communications*) predstavlja tehnologiju koja je rasprostranjena u Evropi. Prvi put se pojavljuje 80-tih godina u Švedskoj i polako je počeo osvajati Evropu, a kasnije i cijeli svijet.

Predstavlja tehnologiju koja omogućava pokretnu komunikaciju, sa oko 60 miliona korisnika širom svijeta.

GSM arhitektura se sastoji od sljedećih stavki:

- Mobilni uređaj – telefon
- Bazna stanica
- Kontroler baznih stanica
- Fiksna linija
- Mrežni operator
- GSM protokol se bazira na sljedećim komponentama:



Reporter: Ermila

Slika 6. GSM komponente

IMSI komponenta se koristi za inicijalnu identifikaciju korisnika, a TMSI predstavlja slučajno generisanje ID korisnika, koji se često mijenja i kada se šalje uvijek se šifrue.

TREĆA GENERACIJA PROTOKOLA – 3GPP

Na osnovu svih ranjivosti GSM-a došlo je do pojave 3G bezbjednosnog protokola.

Prilikom izrade protokola programeri su otklonili sve ranjivosti GSM-a.

Na primjer, 3GPP uključuje uzajamnu autentifikaciju i zaštitu integriteta (kao što je komanda započni šifrovanje) između bazne stanice i mobilnog uređaja. Ovo poboljšanje eliminiše napad umetanjem lažnih baznih stanica.

Šifrovanje se obavlja od mobilnog uređaja pa do kontrolera bazne stanice (BSC).

ZAKLJUČAK

Računarske sisteme je danas sve teže zaštititi, jer svakim danom broj korisnika znatno raste pa je potrebno primjenjivati značajne tehnike zaštite.

Danas, sve se više javlja opasnost od pristupa informacijama od strane neovlašćenih entiteta, koji jednostavno mogu izmijeniti date podatke ili informacije i podmetnuti lažne.

Sve češće, informacije se prijenose različitim nesigurnim komunikacijskim kanalima, pa se pristup tim komunikacionim kanalima mora fizički zaštititi kako napadač ne bi narušio sigurnost sistema.

Kako bismo povećali zaštitu neophodno je, da se poruke prilikom

prijenosa kriptuju, što predstavlja najdjelotvorniji način ostvarenja sigurnosti.

Pored svih ovih tehnika zaštite, trka u razvoju novih mehanizama bezbjednosti se uveliko nastavlja.

LITERATURA

- [1] Milan Milosavljević, Saša Adamović (2014): Kriptologija II, Osnove za analizu i sintezu šifarskih sistema, Beograd.
- [2] Čamil Sukić (2012): Sigurnost računarskih sistema, Novi Pazar.
- [3] Bruce Schneier, Primjenjena Kriptografija, prevod drugog izdanja.
- [4] Danilo Damjanović (2015): Kriptografski mehanizmi zaštite i digitalna forenzika, Podgorica.
- [5] Sinkovski Stevan, Lučić Branislav: Informaciona bezbednost i kriptografija, Beograd.
- [6] Saša Mrdović (2014): Sigurnost računarskih sistema, Sarajevo.
- [7] Kovačević Vladimir (2010): Zaštita podataka primenom kriptografskih metoda, Niš.
- [8] Branislav Veljković (2015): Kriptografski aspekti zaštite mreže za upravljanje telekomunikacionim sistemima.
- [9] Aleksandar Milošević (2011): Osnovi kriptografije, Niš.
- [10] Hamza Hadžić (2016): Kriptografski algoritmi i njihova analiza, Novi Pazar.
- [11] <http://web.zpr.fer.hr/ergonomija/2005/rebac/asimetrCrypto.html>
- [12] <http://nasport.pmf.ni.ac.rs/materijali/2263/Zastita%20podataka.pdf>
- [13] <http://www.cis.hr/www.edicija/LinkedDocuments/CCERT-PUBDOC-2003-02-05.pdf>
- [14] <http://www.cert.hr/sites/default/files/CCERT-PUBDOC-2009-08-272.pdf>
- [15] <http://www.etf.ucg.ac.me/materijal/1353966929Sigurnosni-protokoli.pdf>

Upravljanje promjenama u izgradnji održive konkurentske sposobnosti preduzeća

Husnija Bibuljica

University Haxhi Zeka, Fakultet Biznisa –Peć
Husnija.bibuljica@unhz.eu

ABSTRACT

Although the company previously existed with the same purpose as today, only the business environment in which businesses operate are extremely changed. The globalization of business and progress in technological development have led to the emergence of turbulent business environment that companies impose new trends and measures of success.

Although the changes in the organization of the company has always been present, the number and type of changes have greatly increased imposing new challenges to the successful management of the organization of the company. While it used to run the organization was an exception, now it has become the norm.

Every company needs in its daily operations include strategic and active monitoring of the environment and change management in order to build a sustainable competitive ability, long-term growth and survival.

Given that changes can and should be managed if the company wants to be competitive, through this master paper presents the basic principles and principles of organizational changes, their effect on the entire organization, or the performance of individuals. It also points to the factor's that lead to changing the organization of those companies, as well as the stage of its growth, development and long-term survival, their impact in building sustainable competitiveness of the company.

Key words: *organizational change, change management, life-cycle businesses, sustainable, competitive, ability, long-lived companies.*

SAŽETAK

Iako su preduzeća i ranije postojala sa istim ciljem kao i danas, samo poslovno okruženje u kojem preduzeća posluju izuzetno su se promijenila. Globalizacija poslovanja i napredak u tehnološkom razvoju doveli su do pojave turbulentne poslovne okoline koja preduzećima nameće nove trendove i mjere uspješnosti.

=====

Iako su promjene u organizaciji preduzeta oduvijek bile prisutne, broj i vrsta promjena u mnogome su se povedali namećući menadžerima nove izazove u uspješnom upravljanju organizacijom preduzeća. Dok je nekad upravljanje organizacijom bilo izuzetak, sada je to postala norma. Svako preduzeće mora u svoje svakodnevno poslovanje uključiti strateško i aktivno praćenje okoline i upravljanje promjenama kako bi izgradila održivu konkurentsku sposobnost, dugoročni rast i opstanak.

S obzirom da se promjenama može i treba upravljati ukoliko preduzeće želi biti konkurentno, kroz ovaj master rad prikazuju se osnovni principi i načela organizacionih promjena, njihov uticaj na izvođenje kompletne organizacije, ali i izvođenje pojedinaca. Ukazuje se na faktore koji dovode do mijenjanja organizacije samih preduzeća, kao i faze njena rasta, razvoja i dugoročnog opstanka, njihovog uticaja u izgradnji održive konkurentске sposobnosti preduzeća.

Ključne riječi: organizaciona promjena, upravljanje promjenama, životni ciklus preduzeća, održiva konkurentska sposobnost preduzeća, dugovječna preduzeća

UVOD

U promjenljivoj poslovnoj okolini menadžeri ne mogu pretpostaviti da će budućnost biti samo produžetak današnjice. Pravila i vrijednosti koja su djelovala u prošlosti ne znači da će djelovati i u budućnosti. Naprotiv, preduzeća trebaju i moraju upravljati s promjenama, mijenjati prijetnje u prilike. Vrlo uspješna preduzeća bit će ona koja mogu preživjeti na dugi rok u stalno mijenjajućem svijetu budući su njihovi menadžeri dobri u upravljanju promjenama. Istraživanja sprovedena među dugovječnim preduzećima u Sjedinjenim Američkim Državama i Europi pokazala su da je jedan od razloga zašto su ta preduzeća opstala njihova osjetljivost na okolinu u kojoj djeluju.

Bez obzira da li su svoje poslovanje izgradili na znanju ili prirodnim resursima, ostala su u skladu sa svijetom oko njih. Iako nije postojao pristup informacijama kao danas, kao ni pristup ostalim resursima, uspjeli su ipak, u skladu sa tadašnjim uslovima, odgovoriti na uslove i zahtjeve društva oko njih. Ta preduzeta znala su uspješno upravljati svojim rastom, imala su snažan pokretač za napretkom koji im je omogućio da se mijenjaju i prilagođavaju bez ugrožavanja njihovih temeljnih ideala i vrijednosti.

I danas, iako su brzina i stepen promjena nadaleko veći, da bi ostvarila dugovječnost, preduzeća i dalje moraju djelovati u skladu sa svojom okolinom, reagirajući na promjene i zahtjeve okoline, ali uz zadržavanje temeljnih principa i

ideja vodilja.

Vrijeme potrebno za reakciju na promjene u okolini sve je kraće u odnosu na vrijeme raspoloživo za preduzimanje promjena. Upravljanje promjenama postaje izvor rasta preduzeća te jedan od glavnih izvora održive konkurentske sposobnosti. Zato je bitno razumjeti temeljne koncepte, procese i modele upravljanja organizacionim promjenama, te njihov uticaj na funkcionisanje preduzeća. Mnoga preduzeća dugoročno rastu i opstaju, stvaraju i održivu konkurentsku sposobnost, dok druga propadaju i nestaju. Postavlja se pitanje zašto neke organizacije imaju sposobnost upravljanja vlastitom strategijom, strukturom i kulturom kako bi stekle pristup resursima iz okoline, dok druge ne uspijevaju. Razlog se može pronaći u činjenici da ta preduzeća znaju pravovremeno odgovoriti na zahtjeve na konstantnim prilagođavanjem okolini kako bi stvorila i održala svoju konkurentsku prednost i postigla dugovječnost.

Upravo stoga uspješno prilagođavanje preduzeća na promjene i zahtjeve okoline postaje jedan od glavnih izvora održive konkurentske sposobnosti te izvor dugovječnosti preduzeća.

Model upravljanja promjenama u izgradnji održive konkurentske sposobnosti preduzeća

Preduzeće u svom djelovanju može biti jako uspješno, no tek jedino u odnosu na konkurente moguće je utvrditi stvarnu uspješnost preduzeća u ponudi proizvoda ili usluga na tržištu. Kroz dovođenje proizvoda i usluga na tržište do krajnjeg potrošača organizacije se susreću sa ostalim ponuđačima koje žele ostvariti iste ciljeve – prodati svoj proizvod uz ostvarivanje maksimalne korisnosti. Pitanje je kako uz uslov oskudnosti resursa i ograničene resurse kupaca ostvariti svoj cilj.

Upravo uspješno ostvarenje tog cilja čini razliku između uspješnih i neuspješnih preduzeća. Uspješna preduzeća znaju iskoristiti sve resurse i sa dobrim učinkom odgovoriti na zahtjeve tržišta, te biti bolja od svoje konkurencije.

Imati dobro poslovanje više nije dovoljno, potrebno je biti najbolji. Konkurentnost preduzeća postaje ključno pitanje – kako biti bolji od drugih preduzeća.¹

Konkurentska sposobnost znači imati snagu odgovoriti na zahtjeve kupaca i izazove konkurencije koje se javljaju u okruženju organizacije. Predstavlja sposobnosti preduzeća da dugoročno i dosljedno pobjeđuje svoje suparnike u tržišnom takmičenju.² Ona je u samom središtu uspješnosti preduzeća na konkurentskom tržištu. Nastaje iz vrijednosti koju je preduzeće

=====

sposobno kreirati za svoje kupce, a koje prelazi troškove proizvodnje.

Konkurentska sposobnost preduzeća

Na temelju konkurentske sposobnosti preduzeća grade svoju konkurentsku prednost koja predstavlja poziciju superiorne realizacije u odnosu na konkurenciju. Bitno je samo razlikovati kako nije dovoljno raditi iste stvari bolje od konkurenata, potrebno je strateško pozicioniranje koje podrazumijeva funkciju drukčijih aktivnosti u odnosu na konkurenciju ili realizaciju sličnih aktivnosti na drukčiji način.¹⁵

Preduzeće može biti puno bolje od konkurencije samo ako može stvoriti razliku koju može i sačuvati. Izgradnju svoje konkurentske sposobnosti preduzeda mogu temeljiti na nekoliko elemenata, koji ujedno predstavljaju izvore njegove konkurentske prednosti.

To mogu biti:⁶⁹ - niski troškovi u svim segmentima poslovanja; - kvalitetni resursi preduzeća; - kvalitet i obilježja proizvoda i usluga; - reputacija preduzeda i asortimana; - dostignuti tehnološki razvoj; - razlike u marketingu i prodajnim aktivnostima u odnosu na konkurenciju.

Konkurentska sposobnost preduzeća znači da preduzeće ne samo da ima konkurentsku prednost u postojedim djelatnostima i na sadašnjim tržištima nego da je i u stanju odgovoriti na izazove budućih djelatnosti i na budućim tržištima, gradeći svoje kompetencije danas.⁷⁰

Razvoj je prirodan strateški izbor preduzeća. Preduzeća mogu opstati samo ako se razvijaju i permanentno grade i održavaju svoj konkurentski položaj na tržištima na kojima su prisutna. Preduzeće stoga mora kontinuirano poboljšavati operativnu efikasnost i aktivno nastojati pomaknuti granice produktivnosti. Istovremeno, potreban je konstantan trud kako bi se proširila jedinstvenost preduzeća uz jačanje usklađenosti između aktivnosti unutar preduzeća.⁷¹

Razumijevanje konkurentske prednosti mora započeti i završiti sa poslovnim uslovima prezentiranim kroz socijalne, političke i ekonomske faktore

¹⁵ Porter, M. E. (1996) op. cit., str. 78. ⁷² Hamel, G., Prahalad, C. K. (1994) Competing for Future, Harva

=====

koji utiču na organizaciju. Sposobnost da se danas zadovolje želje kupaca ne garantuje da de se to modi i sutra. Razumijevanje sila koje de formirati sutrašnju vrijednost za kupca osigurati de da današnji menadžment ispuni sutrašnje potrebe. Da bi preduzeće stvorilo budućnost, ono mora:

19. 1. promijeniti na fundamentalan način pravila uključivanja u dugotrajne industrije, ili
20. 2. preoblikovati granice između industrija ili stvoriti posve nove industrije.

Premda njegova konkurentnost zavisi i od mnoštva nekontrolisanih eksternih varijabli, preduzede mora razvijati i sprovoditi strategiju koja de mu omogućiti opstanak i dobre poslovne rezultate.¹⁶

Strategija preduzeća je ono što čini preduzeće jedinstvenim, dajući mu prepoznatljivu konkurentsku prednost, pruža smjer, gradi reputaciju branda, postavlja prave ciljeve, omogućuje nadprosječnu realizaciju, definiše tržišni položaj i stvara jedinstveni sistem vrijednosti.⁷³ Svrha poslovne strategije je stvoriti zajednički fokus unutar i van organizacije. Stvaranje jedinstva postaje kritični faktor uspjeha u izgradnji organizacione sposobnosti. Strateška usklađenost između brojnih aktivnosti fundamentalna je ne samo za konkurentsku sposobnost već i za njenu održivost. Uspjeh strategije zavisi od dobre realizacije mnogih stvari, ne samo nekoliko, te njihovoj integraciji. Ako ne postoji usklađenost između aktivnosti, ne postoji strategija koja stvara razliku i umanjuje temelj za održivost.

Da bi strategija bila pravi vodič za ostvarivanje ciljeva preduzeća potrebno je unutar preduzeća imati razvijen sistem implementacije strategije.

Dobra implementacija strategije podrazumijeva snažne „usklađenosti“ između strategije i organizacionih sposobnosti, strategije i strukture nagrađivanja, strategije i unutarnjih operativnih Sistema te između strategije i organizacione radne klime i kulture. Što su te usklađenosti jače tj. što sposobnosti, struktura nagrađivanja, unutrašnji operativni sistemi i kultura više podstiču i olakšavaju uspješnu implementaciju strategije, to je implementacija bolja, a vjerovatnost postizanja ciljeva rada veda.

Stoga, u većini slučajeva, proces upravljanja implementacijom strategije obuhvata sljedeće:

¹⁶ Thompson, A. A. jr., Strickland A. J. III., (2006) Strateški menadžment –Zagreb
= 91 =

- osposobiti organizaciju nužnim vještinama i stručnim znanjem, svjesno razvijajući i jačajući na strategiji temeljene stručnosti i konkurentske sposobnosti te organizujući radni napor;
- izraditi proračune koji će usmjeravati dovoljno sredstava u one aktivnosti koje su najvažnije za strateški uspjeh;
- osigurati da politike i operativni postupci olakšavaju, a ne onemogućavaju sprovođenje sa većim učinkom;
- koristiti najbolje prakse u izvršavanju poslovnih aktivnosti i podsticati stalno poboljšavanje. Organizacione jedinice moraju povremeno sprovesti procjenu načina rada te marljivo tražiti korisne promjene i poboljšanja u načinu sprovođenja strategije;
- uvesti informacijske i operativne sisteme zaposlenima omogućuju bolje ispunjavanje svojih svakidašnjih obaveza;
- motivisati zaposlene na energično ostvarivanje željenih ciljeva i, po potrebi, modifikovati njihove dužnosti i radno ponašanje kako bi se bolje uskladili sa zahtjevima uspješnog sprovođenja strategije; - jednako povezati nagrade i podsticaje s ostvarenjem ciljeva rada i dobrom sprovođenjem strategije;
- kreirati organizacionu kulturu i radnu klimu koje će dovesti do uspješne implementacije i sprovođenja strategije;
- osigurati unutrašnje liderstvo potrebno za sprovođenje implementacije i poboljšavanje sprovođenja strategije. Kad organizacija naiđe na prepreke ili slabosti, menadžment se mora pobrinuti da se one hitno adresiraju i isprave.

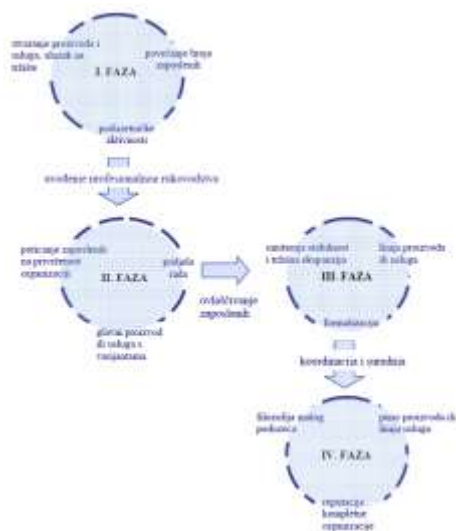
Osnovni elementi i prikaz modela

Organizacija u svom djelovanju prolazi kroz određene faze, i svaka faza okarakterizirana je različitim organizacionim postavkama i dimenzijama. Preduzeće da bi opstalo na dugi rok i bilo uspješno mora se prilagođavati i upravljati kretanjem duž linije svog životnog ciklusa. Prepoznavanje i razumijevanje pozicije gdje se preduzeće nalazi važan je zadatak menadžmenta, koji mora odrediti i reagovati uvođenjem adekvatnih promjena. Organizaciona efikasnost zahtjeva da organizacija prepozna potrebu za različitim vrstama promjena i preduzme korake da njima ispravno upravlja.

Organizaciona vitalnost i rast zavise od sposobnosti lidera da izgrade održivu konkurentsku strategiju, dok efikasno grade organizacionu sposobnost da iznese te strategije, i čineći to balansirati potrebu za različitim vrstama organizacionih promjena. Preduzeta koja uspijevaju i koja uspješno izgrađuju

održivu konkurentsku sposobnost razlikuju se od ostalih preduzeća po tome što menadžment zna predvidjeti i prepoznati kritične procese i dijelove organizacije, zna pravovremeno sprovesti organizacione promjene, kada je potrebno pomaknuti preduzeće u novu, zreliju fazu životnog ciklusa, preduslovi moguća problematična područja te osigurati rješenja koja de umanjiti mogućnost nastanka krize ili ponuditi rješenja ukoliko preduzeće zađe u krizu.¹⁷

Rukovođenje organizacijom kroz životni ciklus nije premještanje sistema iz faze u kojoj postoje problemi u fazu u kojoj problema nema. Rukovođenje znači napredovanje do sljedećeg nivoa, u sljedeću generaciju problema. Na taj način organizacija raste. Jedan od indikatora da je se promjenom uspješno upravlja jeste da ne uspijeva poremetiti normalan tok životnog ciklusa. Svaka pojedina kategorija određuje organizaciju u zadatom trenutku. Upravo ta faza odgovara trenutnim mogućnostima organizacije, resursima koje posjeduje i aktivnostima kojima se bavi. Uspješnim upravljanjem promjenama organizacija se kreće iz jedne faze u drugu, preovladavajući krizu pojedine faze i stvarajući prednost nad ostalim konkurentima.



¹⁷ Tipurid, D. (1999) Konkurentska sposobnost preduzeta, Sinergija, Zagreb, str. 2. 65
Sikavica, P., Bahtijarevid-Šiber, F., Pološki Vokid, N. (2008) Temelji menadžmenta, Školska knjiga, Zagreb, str. 197. 66 Sikavica, P., Bahtijarevid-Šiber, F., Pološki Vokid, N. (2008) op. cit., str. 197., prema: Porter, M. E. (1980) Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors, Free Press, New York.

Mikro prikaz elemenata modela upravljanja promjenama u izgradnji održive konkurentske sposobnosti preduzeta Izvor: Langer, J., Alfirevic, N., Pavičid, J. (2005) Marketing: How to Create, Win and Dominate Markets, The Free Press, New York.

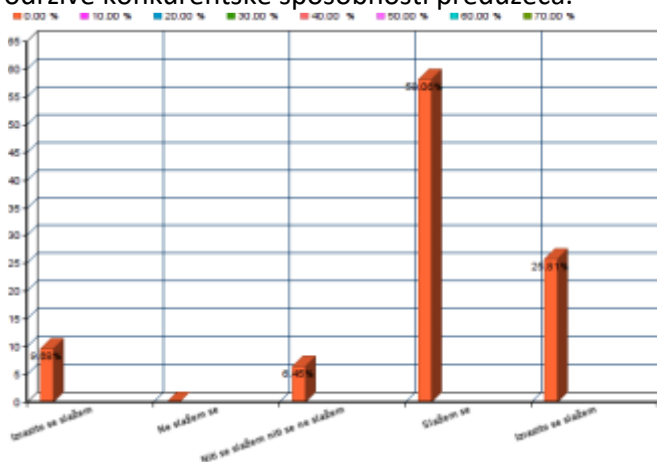
Kako se organizacija razvija, potrebno je upravljati i promjenama koje se događaju zbog promjene zahtjeva i očekivanja koji se postavljaju pred organizaciju. Organizacija da bi dugoročno opstala mora biti fleksibilna u smislu da uvijek može i mora prilagoditi svoju internu dimenziju eksternoj dimenziji njene okoline i njenih interesno uticajnih grupa. Pravilnim i pravovremenim promjenama, te njihovim upravljanjem organizacije se kreću kroz pojedine faze životnog ciklusa, penjući se u zrelosti svog djelovanja te sazrijevajući gradi svoju održivu konkurentsku sposobnost. Preduzeća i u početnim faza svog životnog ciklusa mogu posjedovati konkurentsku sposobnost i prednost nad svojim konkurentima, no tek de aktivnim razvojem i upravljanjem promjenama kroz pojedine faze životnog ciklusa izgraditi i zadržati održivu konkurentsku sposobnost.¹⁸

Takvim mijenjanjem od početne ka nadolazećim fazama, uspješnim upravljanjem promjenama, izbjegavanjem kriza, organizacija ostvaruje sve vedu konkurentsku sposobnost, ona sazrijeva i gradi održivu konkurentsku sposobnost. Da bi održala konkurentsku sposobnost organizacija i dalje mora raditi na zadržavanju stečene pozicije, upravljati promjenama neophodnim za daljini rast i razvoj, kako ne bi krenula putem organizacionog nazadovanja koje, ukoliko nije upravljano i prepoznato, vodi u nestajanje organizacije.

¹⁸ Nadler, D.A., Tushman, M.L. (1995) Types of Oranizational Change: From Incremental Improvement to Discontinuous Change, San Francisco, str. 33 73 Slika 20.

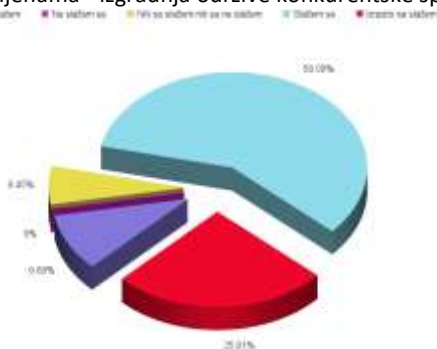
Empirijaska istraživanja upravljanja promjena u izgradnji održive konkurentske sposobnosti preduzeća

Grafikon 1. Slaganje s tvrdnjom da je upravljanje promjenama povezano s izgradnjom održive konkurentske sposobnosti preduzeća.



Kroz anketni upitnik istraživalo se i koliko posmatrana preduzeća ocjenjuju ulogu pojedinih elemenata u izgradnji konkurentske sposobnosti njihovog preduzeća. Tako se kao najvažniji element u izgradnji konkurentske sposobnosti ističe, odnosno najveća ocjena se odnosi na kvalitet obilježja i usluga, s prosječnom ocjenom 4,58 i najmanjim rasponom između minimalne i maksimalno moguće ocjene.

Grafikon2. Upravljanje promjenama - izgradnja održive konkurentske sposobnosti preduzeća



ZAKLJUČAK

Iako su i organizacije u prošlosti postojale s istim ciljem kao i one danas, sama okolina u kojoj organizacije djeluju izuzetno se promijenila. Globalizacija poslovanja, promjene u tehnološkom razvoju doveli su do pojave turbulentne poslovne okoline koja organizacijama nameće nove trendove i mjerila uspješnosti. Iako su promjene u organizacijama oduvijek bile prisutne, broj i vrsta promjena uvelike su se povedali navedeni menadžerima nove izazove u uspješnom upravljanju organizacijama. Dok je nekad upravljanje promjenom bilo izuzetak, sada je to postala norma. Mnoge organizacije sada su prešle iznad povremenih promjena kako bi se suočile sa izazovom stvaranja održive konkurentske sposobnosti konstantnim unapređenjem i razvojem. Ukoliko žele opstati preduzeta nemaju izbora, moraju se mijenjati. Djelovanje na temelju prošlosti i prošlih aktivnosti nije mogude za opstanak na dugi rok. Iako je promjena neizbježna, organizacija ne smije biti pasivna. Umjesto toga, promjena u velikoj mjeri može biti upravljanja i ako se promjenom dobro upravlja, ona može pomoći u ostvarivanju i povećanju organizacione konkurentnosti. Tako svaka organizacija mora u svoje svakodnevno poslovanje uključiti strateško i aktivno praćenje okoline i upravljanje promjenama kako bi izgradila održivu konkurentsku sposobnost i dugoročan rast i opstanak. Mnoga preduzeta dugoročno rastu i opstaju, stvarajući održivu konkurentsku sposobnost, dok druga propadaju i nestaju. Postavlja se pitanje zašto neke organizacije imaju sposobnost upravljanja vlastitom strategijom, strukturom i kulturom kako bi stekle pristup resursima iz okoline, dok druge ne uspijevaju. Za razumijevanje tog fenomena obavezno je razumjeti dinamiku koja pogađa organizacije dok traže zadovoljavajuću usklađenost s vlastitom okolinom. Način na koji se organizacija može promijeniti, a kao odgovor na probleme s kojima se suočava, određuje da li će i kada organizacija preći u sljedeću fazu životnog ciklusa preduzeta, odnosno hoće li preživjeti i napredovati ili propasti i nestati. Jedino aktivnim upravljanjem preduzetom kroz pojedine faze životnog ciklusa, razumijevanjem potreba i predviđanjem pojedinih potencijalnih problema, menadžeri mogu u dugom vijeku osigurati nesmetan razvoj i djelovanje preduzeta. Uz pravilno menadžersko upravljanje promjenama i razumijevanje njihove važnosti u pojedinim fazama životnog ciklusa, preduzeta će izgraditi i održati svoju konkurentsku sposobnost.

LITERATURA

- 1. Bibuljica, H, (2014):,, Metodologija-znanstvenog istraživanja“Univerzitet Haxhi Zeka-Peć.
- 2. Abrahamson, E. (2000) Change Without Pain, Harvard Business Review, Vol. 78, No. 4.
- 3. Adizes, I. (2006) Životni ciklus tvrtke; Kako nastaju, razvijaju se i zašto umiru dobre tvrtke, MEP Consult, Zagreb.
- 4. Beer, M., Nohria, N. (ed.) (1998) Breaking the Code of Change, Harvard Business School Press, Boston, Massachusetts.
- 5. Brown, S. L., Eisenhardt, K. M. (1997) The Art of Continuous Change: Linking Complexity Theory and Time-Paced Evolution in Relentlessly Shifting Organizations, Administrative Science Quarterly, Vol. 42.
- 6. Buble, M. (ur.) (1998) Redizajniranje velikih hrvatskih poduzeda u funkciji gospodarskog razvoja, Ekonomski fakultet Split, Split.
- 7. Burke, W. W. (2002) Organization change, Theory and Practice, SAGE Publications, Thousand Oaks, California.
- 8. Burnes, B. (2000) Managing change - A strategic Approach to Organizational Dynamics, 3. ed., Prentice Hall, Harlow
- 9. Drucker, P. F. (1999) Management Challenges for the 21st Century, Harper Business.
- 10. Mintzberg, H., Westley, F. (1992) Cycles of Organizational change, No. 8.
- 11. Mullins, L. J. (2006) Essentials of Organisational Behaviour, Prentice Hall, Essex, England.
- 12. Nadler, D. A., Tushman, M. L. (1980) A Model for Diagnosing Organizational No. 2.

CRISIS MANAGEMENT IN BUSINESS CYCLES CASE STUDY: KOSOVO

Irfan Džogović

University Haxhi Zeka, Faculty of Business, Kosovo,
idzogovic101575@unhz.eu

Melisa Avdić

University Haxhi Zeka, Faculty of Business, Kosovo,
melisa.avdic1@hotmail.com

Abstract

The problem of understanding the economic cycle at the present time is a challenge for macroeconomic wealth to adjust the change models and approaches to competition cycle. Ever since the onset of the recent crisis, monetary business cycle theories have started to regain their relevance and timeliness in explaining business fluctuations. Approach of insufficient under-consumption, monetarism, innovation and psychology responses to conducted cycle. According to these theories, it is monetary mismanagement that lies at the bottom of macroeconomic dysfunctions in inter temporal allocation of resources. Economic policy is based on the implementation of neo-liberal ideology, and it is reflected in excessive public spending making it necessary to constantly foreign borrowing, excessive imports, the national economy, subsidies, corruption, absence of meaningful reform and eternal hope in foreign investors. So this work is based on these processes using statistical analysis of the Kosovo economy. Recommendations from the conclusion of the work will be carried out in the proper approach in a competitive environment cycle of Kosovo as well as creation of a new economic strategy and macro-economic policies of Kosovo.

What are the reasons of the high level of crises? Why business cycles remain on low levels? Is the percent (%) of business cycle due to wrong actions of our politicians? Does the education level have impact on business rate? Do family businesses affect the cycle of businesses?

Answers to these and many other questions you will get through this paper, where method of secondary data has been used

Keywords: Crisis, Factors, Innovation, Economy, Strategy, Policy, Kosovo, Transition.

JEL Classification: C4, E0, N1

Introduction

The economic crisis has always represented a great challenge for economic theory and policy. We live in a time in which the crisis has unfortunately become a companion or a framework of contemporary human life. Indeed today, nothing is as certain as the crisis, it has become an environment in which individuals, organizations and the society as a whole operate. The crisis, whatever it may be, it takes us into the area of risk treatment.

The crisis can be seen as a threat-step to the abyss or the possibility of away to an upswing – progress. Anyway, there are four key factors that influence the response of companies to the crisis: business strategy, organizational structure, organizational culture and character of employees in the company.

Changes companies' faces with since the end of the last century are mostly a discontinuity character. Today's companies are facing new challenges that are difficult to successfully respond to internal changes in the scope and structure of the business.

Key features common to all crises are: unexpectedness, the reluctance and time pressure. Based on that, the complexities of modern crises often require the involvement of many actors, above and beyond emergency services, and this demands effective co-ordination for a successful outcome. The need for coordination also raises significant public governance challenges, as crisis management functions are often exercised at sub-national levels, but co-ordinated at the centres of governments. The capacity to coordinate crisis management is a fundamental element of good governance, as it tests governments' capacity to provide the appropriate responses at the right time, in order to protect their citizens and businesses and mitigate the impact of disasters. Ensuring that national authorities have the right tools and institutional framework for co-ordinated action is critical.

This paper presents the main theoretical implications of monetary business cycle models, regarding the causes of the cycle and the appropriate policies required to overcome recessions. In addition, we investigate whether, at the policy level, macroeconomists are indeed addressing the causes of the business cycle, in order to provide feasible solutions to end recessions.

1. Literature Review

The history of the capitalist mode of production has shown that the capitalist economy inherent to cycles. Cyclical economic fluctuations have always been the subject of macroeconomic analysis. And it does not matter what kind of crisis was at stake, it has influenced both the developing and developed countries. However,

when we say "crisis" that does not mean collapse of the system. Crisis is a phase of difficulties in which mechanism falls, but the crisis also creates conditions to overcome these difficulties and the further accumulation on a wider basis.

Economic and social changes that have taken place in the framework of the 20th century, give it a revolutionary character, especially when it comes to monetary economics. During this period there has been abandonment of the gold standard, the development of financial market instruments and derivatives forming a monetary union and a common currency.

20 century has recorded and the most dramatic economic downturns, such as the Great Depression of 1929-1933 or economic destruction during the two world wars. The period between the 1940s and the 1970s was remembered as a period of incredible economic boom, with strong growth in macroeconomic variables such as investment, tax, wages, etc.

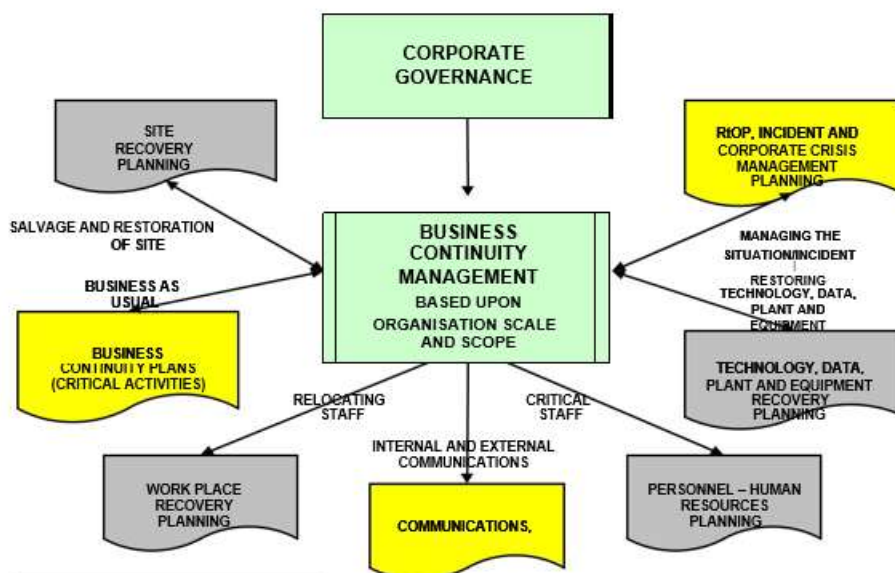
In 2008 the world economy faced its most dangerous crisis since the Great Depression of the 1930s. The contagion, which began in 2007 when sky-high home prices in the United States finally turned decisively downward, spread quickly, first to the entire U.S. financial sector and then to financial markets overseas. Another global crisis has occurred 2 years later, a so called Greece's Debt Crisis that began in 2010. Where most international banks and foreign investors have sold their Greek bonds and other holdings, so they are no longer vulnerable to what happens in Greece.

All the crises that have occurred in recent years have greatly affected the business cycles, both in developed and in developing countries. Recent crises have challenged political leadership and risk managers in many countries, often due to unexpected or unforeseen circumstances, but also due to weak links and breakdowns in information flow (OECD Risk Management, 2013). However, regardless of the difficulties, all organizations must have mechanisms in order to be prepared for any difficulties.

Thus, whilst there are now accepted management standards, regulations, good practice guidelines and other criteria against which an organisation can implement and measure Business Continuity Management and its key components it should always be remembered that as a risk management discipline not all organisations will want to have their BCM system certificated against a whole standard but rather 'align' to a standard. They will properly use the standard to enable them to achieve sufficient organisation resilience via BCM, incident and corporate crisis management capability to meet their needs and the requirements of their interested parties/stakeholders. These needs are shaped by legal, regulatory, organisational and industry requirements, the products and services, the processes employed the environment in which it operates the size and structure of the

organisation but its risk appetite in particular. This approach is frequently described as good practice and is favoured by many organisations based on good risk management and cost benefit alone. (See Figure 1)

Figure 1. Governance and Business Continuity Management



Source: IBCM, 2012

On the other hand, it should also be remembered that in addition to corporate governance there are also a number of other key drivers in respect of Business Continuity Management (See Figure 2) as very important for the better management.

When we talk about Western Balkans, in 2009, the economic and financial crisis hit the EU countries hard, as reflected in the slump of the cyclical component of the EU-25 aggregate and eventually in the decoupling of the business cycle of all WB countries from the EU-25. The Western Balkans also experienced some economic downturn, but it occurred later and was less pronounced than in the EU-25. According to some authors, the WB countries were partially protected from the economic and financial crisis of 2009 as they had a low exposure to international financial markets and the foreign banks active in the region were strong capitalized. Albania and Kosovo even overcame the crisis years without dipping into a recession. (Hildebrandt A. & Moder I, 2015)

Figure 2. Corporate Governance and other key drivers



Source: IBCM, 2012

From 2010 to 2013, the convergence of the business cycles of the EU-25 and the Western Balkans increased. Even the group of Western Balkan countries recording less synchronized cycles exhibited a high degree of synchronization in that period.

2. Research Methodology

Based on our research of secondary data, we can conclude that the business cycles of the Western Balkans who have clearly converged with the EU business cycle over the past 15 years, leads to the question which factors drove this convergence process?

Throughout our research we briefly describe the set of variables identified in the literature as important determinants of business cycle convergence. There is a broad fact that trade integration is an important driver of Business Cycle Synchronisation. It is argued that the elimination of trade barriers results in stronger transmission of demand shocks and eventually higher business cycle co-movement. Another very important used variable is the degree of economic specialization, which could affect the impact of trade on Business Cycle. Fiscal policy is another possible determinant, which can be used as a stabilizer at the national level to help smoothing the business cycle, but also it can by itself be the source of idiosyncratic shocks.

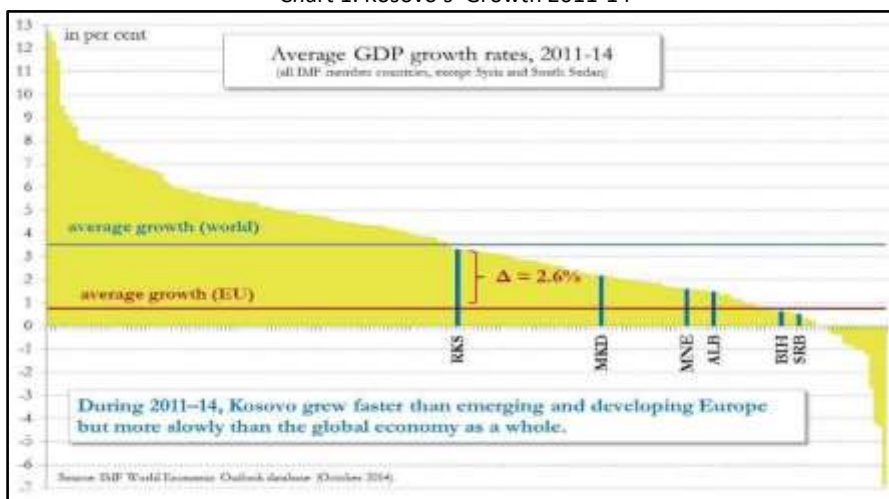
An important source of income in most Western Balkan countries is Remittances. And to take account of the importance of these flows to the Western Balkans, we investigate the effect of remittances on business cycle between the sending and the recipient country.

3. Result

As we have already mentioned, our research is focused on a number of factors that we saw as very interesting for the movements of business processes during a crisis, such as: market, GDP, economic specialization, fiscal policy, Remittances.... We can say that each of these factors played a major role in economic activity both in its development and in defence of the various crises.

For instance, from 2011 until 2013, Kosovo's economy was managed quite well, but risks have been increasing, which is normal for the country such as Kosovo. Kosovo has been one of only four countries in Europe that recorded positive growth rates in every year of the post-crisis period after 2008. The average growth of 3.5 percent during 2011–14 contrasts favourably to the region but has remained slightly below the global average (figure 3). The growth outlook over the medium term remains moderately buoyant—with estimates and projections for 2014 and 2015 of being in the 2.5–3-% range (largely reflecting declining marginal contributions of key engines of past growth such as workers' remittances, foreign aid, and public investments).

Chart 1. Kosovo's Growth 2011-14



Source: The World Bank IBRD – IDA, 2015

Kosovo has from after the war enforced various reforms, i.e. reforms that aim at increasing domestic productivity. The resilience that Kosovo's economy had exhibited during the crisis periods after 2008 reflected on:

- its limited integration into the global economy;
- the success of its Diaspora, resulting in a steady influx of remittances;

- a pro-growth composition of the budget; and
- the steady inflow of donor support.

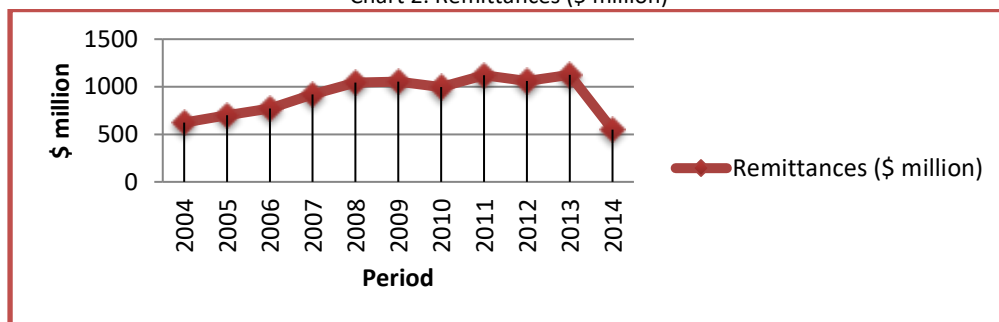
Earlier studies have shown that Kosovo's economic growth has been steady and generally at rates above those in neighbouring countries. The robust growth since independence was largely attributable to public investments in infrastructure, donor assistance, and remittances (See Table 1 for the description of the remittances dedicated to Kosovo). The particular structure of Kosovo's economy—limited financial linkages and a small export base—has implied that, similar to the aftermath of the global crisis in 2008–09, spillovers from the euro zone crisis have been less severe than in neighbouring countries. In particular, remittances and other non-debt-creating flows from Kosovo's (economically successful) Diaspora, many of whom are working in central and northern Europe, were substantial and are expected to remain relatively stable.

Table 1. Remittances (\$ million) dedicated to the Kosovo

Year	\$ million	Year	\$ million
2004	624	2010	997
2005	701	2011	1.122
2006	771	2012	1.059
2007	919	2013	1.125
2008	1.042	2014	549
2009	1.055		

Source: Ajdarpašić S. & Ciriković E., 2015

Chart 2. Remittances (\$ million)

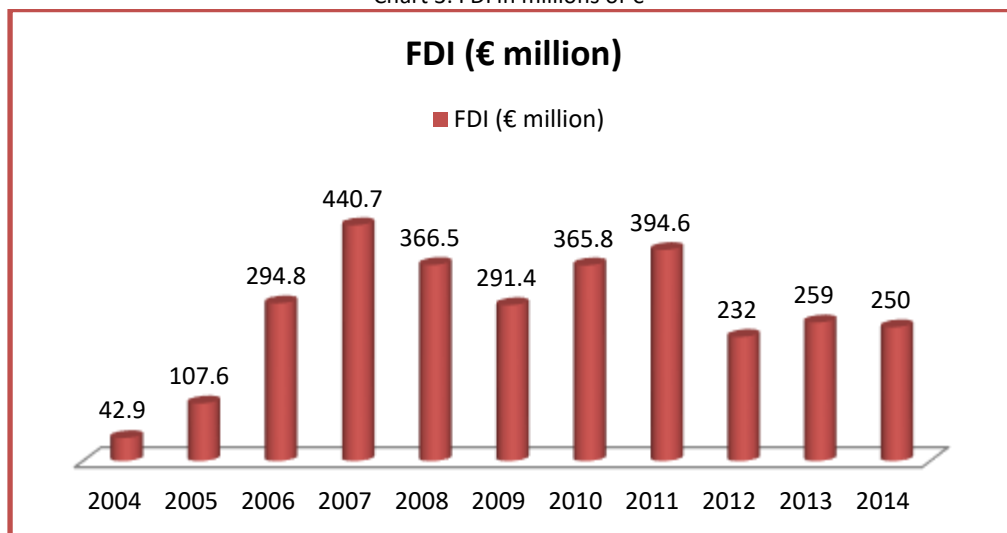


Source: Ajdarpašić S. & Ciriković E., 2015

While on the other hand, in the absence of fiscal and monetary policy tools, key challenges continue to be reforms aimed at strengthening public administration to increase the quality of, and access to, public services, reinforcing the business climate, and upgrading public infrastructure. These reforms, closely embedded in

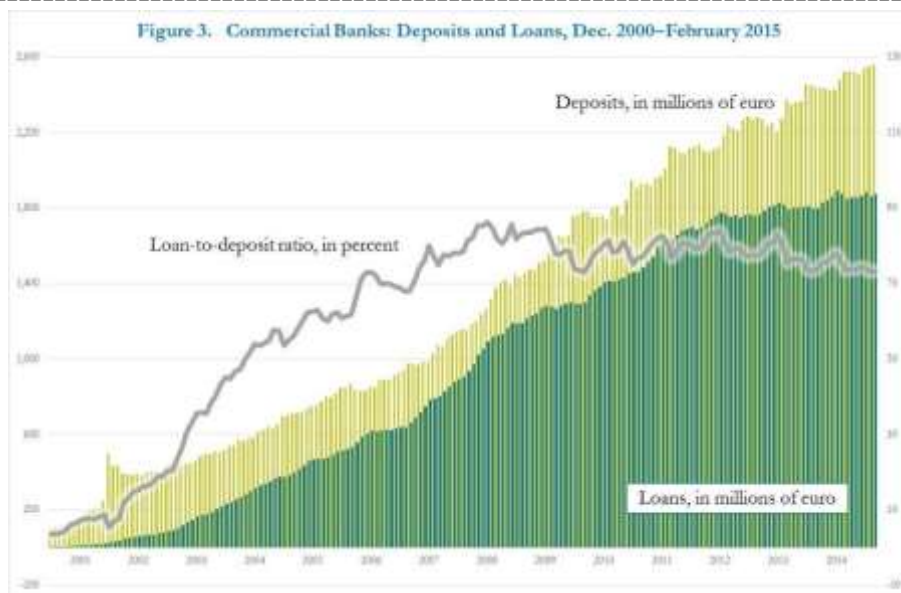
the EU integration process, are key policy instruments to attract direct investments (See figure 5) of the scale, scope, and quality to increase productivity in key sectors of the economy, generate “catch up” growth and, ultimately, reduce the high rates of unemployment and poverty.

Chart 3. FDI in millions of €



Source: Ajdarpašić S. & Ciriković E., 2015

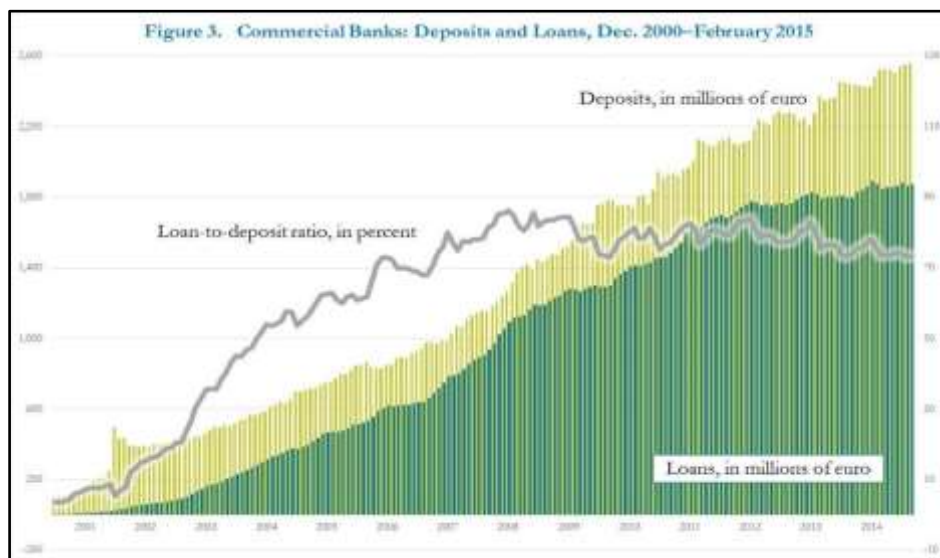
With the adoption of the fiscal rule in 2013, Kosovo has limited overall budgetary deficits to 2 percent of GDP, starting with the 2014 budget. However, the country's ability to adhere to the fiscal anchor(s) is being questioned due to pre-electoral decisions on future spending. To add to the challenges, new benefits to war veterans and civilian victims of the war have been introduced, with unspecified costs to the budget

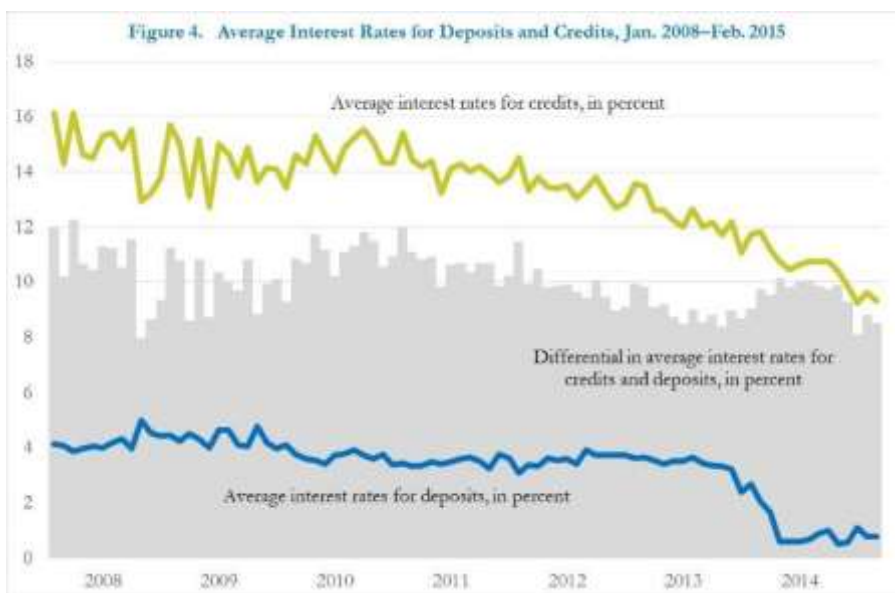
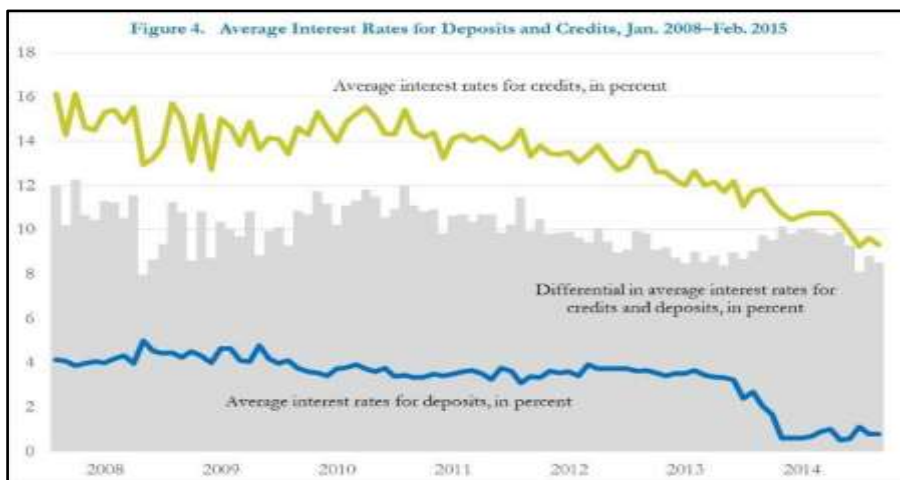


(See

figure 6).

Chart 4. Deposits, Loans and Interest Rates 2000 - 2015



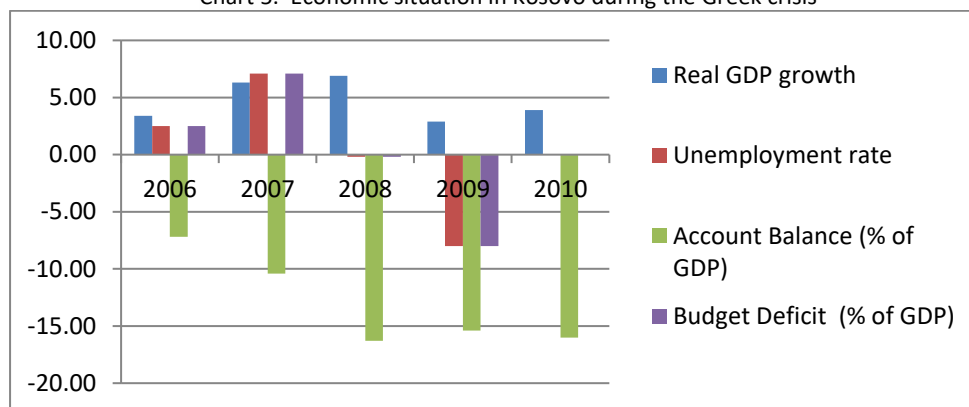


Source: The World Bank IBRD – IDA, 2015

Also, it is worth mentioning that the financial system in Kosovo is dominated by the banking sector, and it has the most important role in stabilizing the financial system as a whole. Unlike the global financial crisis where the real sector was mostly affected and the financial system remained stable, now the roles are opposite due to the high level of exposure of Kosovo to the Greek financial system. However, what is very important to note is that those countries whose banking system is included in

the banks of the euro zone, it is expected that all these countries are affected by any crisis. However, when it comes to the Greek crisis, Kosovo has not been affected by this crisis because it is not in the euro zone. During the Greek crisis, the situation in Kosovo is as below. (See Chart 5)

Chart 5. Economic situation in Kosovo during the Greek crisis



Source: CCEQ, 2011

Conclusion

The main objective of this study was to find out which factors drove the process of a systemic crisis and an eventual contagion of the crisis on Kosovo. The estimates show that the variables such as the trade, GDP, remittances and fiscal policies give a sense of a strong impact in predicting the incidence of a crisis in the Western Balkan countries such as Kosovo.

Whether it is a developed or underdeveloped country, each should have a defensive model, where developing reliable prediction models therefore can be of substantial value by allowing policy-makers to obtain clear signals when and how to take pre-emptive measures in order to mitigate or even prevent financial or economic turmoil.

This paper suggests that:

The crisis should not affect the resources that Kosovo can use to implement reforms;

Special attention should be paid to the SME, industry, FDI, Remittances and education processes;

Limiting factors are import-export imbalance and less possibility of sustainability of economic growth from the previous years;

Political reforms should strengthen and accelerate as they have a major impact the economy;

The general situation in Kosovo is at an early stage of integration, so there is enough time to prepare to resume this process. When it joins the EU, we believe that Kosovo would be prepared for any change in the world.

Kosovo as a candidate for EU membership has a lot of potential for sustainable growth and stability. What Kosovo need and should to do is to take as a model a developed country in order to reach such a development. Only then this country could be able to achieve integrity and sovereignty worthy of all.

References

- A.W.Mullineux, Business Cycles and Financial Crisis, 2nd Edition, ISBN: 978-87-7681-885-2
- Ajdarpašić S. & Ciriković E., THE ROLE OF FOREIGN DIRECT INVESTMENTS AND REMITTANCES ON ECONOMIC DEVELOPMENT; A CASE STUDY OF KOSOVO; PILC 2015, Fourth International scientific - expert conference on Leadership, Leadership changes: the key to successful growth, Croatia, 2015.
- Baubien Ch. (2013), OECD Risk Management: Strategic Crisis Management, 2013.
- Dimitrovski R., MENADŽMENT ZNANJA KAO POSLOVNA STRATEGIJA, Škola biznisa, br. 2/2010 UDC 65.012.32:001.101
- Đukić P., Globalna i nacionalna ekonomska kriza – Izazov za reforme i održivi rast ekonomije; Škola biznisa, br. 1/2010 UDC 338.124.4(100) 338.124.4(497.11).
- Fidrmuc J. and Korhonen I., The impact of the global financial crisis on business cycles in Asian emerging economies; BOFIT Discussion Papers 11/2009 3.8.2009, ISBN 978-952-462-975-1, ISSN 1456-5889.
- Grujić V. & Vukadinović G., CRISIS MANAGEMENT OF SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES, International Scientific Conference MANAGEMENT 2012.
- Hasani S. (2015), Impact of Economic and Financial Crisis in Kosovo Businesses and Measures Undertaken by the Government, American Journal of Economics, p-ISSN: 2166-4951 e-ISSN: 2166-496X, 2015.
- Hildebrandt A. & Moder I., Business cycle synchronization between the Western Balkans and the European Union, DRAFT VERSION – TO BE PUBLISHED IN FOCUS ON EUROPEAN ECONOMIC INTEGRATION Q3/15.
- IBCM Institute of Business Continuity Management (2012), Organization Resilience: Business Continuity, Incident and Corporate Crisis Management, No. 2012/004736/08.
- Mustafa L. (2015), ROLE AND IMPORTANCE OF MANAGEMENT IN CRISIS SITUATION IN THE ENTERPRISE, International Journal of Economics, Commerce and

- =====
- Management United Kingdom, Vol. III, Issue 8, August 2015, ISSN 2348 0386,
<http://ijecm.co.uk/>
- Procedia - Social and Behavioral Sciences, Volume 62, Pages 1-1384 (24 October 2012), World Conference on Business, Economics and Management (BEM-2012), May 4–6 2012, Antalya, Turkey.
 - The World Bank IBRD – IDA, International Finance Corporation, The World Bank Group in Kosovo, Country Snapshot, April 2015.

Direct marketing as a communication tool with the consumer

Napolon Beqiri,

South East European University, Macedonia,
napolonb64@gmail.com

Violeta Beqiri,

State University of Tetova, PhD student, Macedonia,
violeta.beqiri@unite.edu.mk

Abstract

All successful organizations are characterized by marketing and customer orientation. They monitor and meet customer needs in the target market and motivate all employees to achieve high quality and higher value for consumers. Marketing application is of special importance for organizations in developed economies as well as for the success of any small or large organization, domestic or foreign.

Direct Marketing is a marketing that requires immediate response, so customer response. This response may be a message, an application, an announcement, an e-mail, a call, and the like.

The concept of direct marketing consists in identifying potential customers and contacting them through a personalized message. This message should in its content show the benefits of doing business with the company that initiated this action and how customers can respond to the message.

One of the most widely used marketing tools is the Internet, which undoubtedly represents a great opportunity for practicing and expanding the activity of enterprises. Customers in the direct marketing option can interact directly with the business, so they are more informed about the product or service and feel more confident about their business. Businesses on the other hand are able to deal more efficiently with the diversity of customer requirements.

Businesses use the Internet to communicate, distribute and market their products to potential customers without any worldwide limitations with minimal cost and time. In fact, the websites of different businesses have become the most important platform for electronic commerce, followed by electronic markets, which are special web pages where companies can obtain and provide information, be involved in transactions, or cooperate. The main focus of direct marketing processes is the provision of services and activities, mainly through electronic marketing and electronic sales.

Online marketing has reduced the distance between supply and demand, saving time

and reducing costs.

The overall purpose of this paper is to understand the importance of using information technology and to identify the level of direct marketing use by Kosovar enterprises.

Keywords: Direct Marketing, Internet Marketing, Customer Identification.

Marketingu i drejtpërdrejtë si mjet komunikimi me konsumatorin

Abstrakti

Të gjitha organizatat e suksesshme karakterizohen nga marketingu dhe orientimi i konsumatorëve. Ato monitorojnë dhe plotësojnë nevojat e konsumatorëve në tregun e synuar dhe i motivojnë të gjithë punonjësit për të arritur cilësi të lartë dhe vlera më të larta për konsumatorët. Aplikimi i marketingut është i një rëndësie të veçantë për organizatat në ekonominë e zhvilluara, si dhe për suksesin e çdo organizate të vogël apo të madhe, vendase ose të huaj.

Marketingu i drejtpërdrejtë është një marketing që kërkon përgjigje të menjëhershme, pra reagim të konsumatorit. Ky reagim mund të jetë një porosi, një kërkesë, një lajmërim, një mesazh e-mail, një telefonatë dhe të ngjashme.

Koncepti i marketingut të drejtpërdrejtë konsiston në identifikimin e konsumatorëve potencialë dhe kontaktimin e tyre përmes një mesazhi të personalizuar. Ky mesazh duhet në përmbajtjen e tij të tregojë përfitimet e bërjes së biznesit me kompaninë që e ka iniciuar këtë veprim si dhe mënyrën se si konsumatorët mund të përgjigjen në mesazh.

Një ndër instrumentet më të përdorshëm të marketingut është Interneti, i cili pa diskutim paraqet një mundësi të madhe për ushtrimin dhe zgjerimin e aktivitetit të ndërmarrjeve. Konsumatorët në opcionin e marketingut të drejtpërdrejtë mund të ndërveprojnë direkt me biznesin, kështu që informohen më shumë rreth produktit apo shërbimit dhe ndjehen më të sigurt për kërkesën e tyre. Bizneset në anën tjetër, janë në gjendje të merren në mënyrë më efikase me diversitetin e kërkesave të konsumatorëve.

Bizneset e përdorin internetin për të komunikuar, shpërndarë dhe tregtuar produktet e tyre për klientët potencialë pa kufizime gjeografike në mbarë botën me kosto dhe kohë minimale. Në fakt, vetë faqet e internetit të bizneseve të ndryshme janë bërë platforma më e rëndësishme për tregtinë elektronike, të pasuara nga tregjet elektronike, të cilat janë faqe të veçanta në internet ku kompanitë mund të marrin dhe të japin informacion, të përfshihen në transaksione, ose të bashkëpunojnë. Fokusi kryesor i proceseve të marketingut të drejtpërdrejtë është ofrimi i shërbimeve dhe aktiviteteve, kryesisht nëpërmjet marketingut elektronik dhe shitjeve elektronike.

Me anë të marketingut online është zvogëluar distanca ndërmjet ofertës dhe kërkesës, kursehet koha dhe zvogëlohen shpenzimet.

Qëllimi i përgjithshëm i këtij punimi është që të kuptohet rëndësia e përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe të evidentojë nivelin e përdorimit të marketingut të

=====

drejtëpërdrejtë nga sipërmarrjet kosovare.

Fjalët kyçe: Marketingu i drejtëpërdrejt, Internet marketing, identifikimi i konsumatorit.

Komunikimi me anë të Marketingut të drejtëpërdrejtë

Marketingu është një aktivitet biznesor i fokusuar në përmbushjen e nevojave dhe dëshirave të konsumatorëve përmes procesit të shkëmbimit. Qëllimi i tij është që të ofrojë produktin apo shërbimin e duhur në kohën e duhur dhe me çmimin e duhur. Në një ekonomi moderne, klienti është gjithçka, dhe perceptimi i tij për produktin ose shërbimin është të vendosë faktori i suksesit të kompanisë. Konsumatorët janë gjithnjë e më të vetëdijshëm për pozicionin e tyre në treg dhe presin që gjërat po shkojnë me shpejtësi, me një nivel të lartë të shërbimit dhe me vëmendje të mjaftueshme. Koncepti i marketingut nxjerr në pah analizën e konsumatorit. Elementet e marketing mix-it përshtaten me nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve. Tipari kryesor i këtij koncepti është se oferta tejkalon kërkesën. Prandaj, bizneset duhet të përshtatin produktet dhe shërbimet me kërkesën, gjegjësisht me konsumatorët.¹⁹ Sjellja e konsumatorit është procesi i marrjes dhe konsumimit të produkteve, shërbimeve dhe ideve nga një njësi konsumatorësh. Ajo gjithashtu përfshin proceset pas shitjes që përfshijnë vlerësimin dhe sjelljen pas shitjes. Konsumatorët konsiderohen si individë ose familje që marrin vendim.

Marketingu i drejtëpërdrejtë nuk është një medium, kanal ose metodologji; është një qasje gjithëpërfshirëse për marketing me qëllim identifikimin dhe arritjen e nevojave të konsumatorëve. Duhet të theksohet se marketingu i drejtëpërdrejtë nuk është vetëm një instrument i komunikimit, por edhe një instrument shitjesh. Në pjesën në vijim të punimit, mënyra në të cilën ndikohet kjo formë e marketingut do të konsiderohet dhe analizohet më afër.²⁰

Kuptimi dhe elementet e marketingut të drejtëpërdrejtë

Tregu përbëhet nga të gjithë blerësit aktualë dhe potencialë të një produkti, të cilët ndajnë një nevojë apo dëshirë që mund të plotësohet nëpërmjet shkëmbimit. Madhësia e tregut varet nga numri i njohur i njerëzve të cilët kanë nevojën për të patur mallrata apo shërbimet, mjetet që janë të gatshëm për t'i angazhuar në shkëmbime dhe sa janë të gatshëm t'i ofrojnë këto fonde në këmbim për atë që ata duan.

Ekzistojnë pesë lloje kryesore të tregjeve. Këto janë tregu i resurseve, tregu me shumicë, tregu me pakicë, tregu i punës dhe shteti si një entitet i veçantë në treg. Prodhuesit në tregjet e resurseve blejnë resurset, i transformojnë ato në mallra dhe shërbime për të

¹⁹ Dickrell P., “Marketing ne internet per rritje te biznesit tuaj ” Prentice –Hall. 2006, fq 87

²⁰ Dallmer, H., Thedens, R., (1981.) Handbuch des Direct Marketing, Gabler Praxis: Wiesbaden, fq 21

shitur me anë të ndërmjetësve, ndërsa ata i përcjellin ato në fund deri te konsumatorët. Konsumatorët shesin punën e tyre dhe marrin paratë, për të paguar mallra dhe shërbime. Shteti blenë dhe paguan mallrat në tregjet e resurseve, prodhuesve, ndërmjetësve dhe konsumatorëve dhe ato i taton në këtë treg, dhe në riveprim i ofron shërbimet e përgjithshme e të nevojshme. Sot, dallon tregu si një vend fizik kur një blerje individuale bëhet në dyqan, nga një treg si një hapësirë virtuale ku blerjet individuale bëhen në Internet.²¹

Tregu, i cili përfaqëson tërësinë e marrëdhënieve ndërmjet kërkesës dhe ofertës e cila do të realizohet në një kohë të dhënë dhe hapësirë për të kryer procesin e shkëmbimit, duhet të jetë një nga komponentët themelore të marketingut të drejtpërdrejtë, sepse pa tregje nuk do të ketë as shitje.

Njerëzit i plotësojnë nevojat dhe dëshirat e tyre me produkte dhe shërbime, ndërsa detyra e marketingut është krijimi, promovimi dhe shpërndarja deri tek konsumatori i fundëm. Në këtë rast është e rëndësishme të bëhet vlerësimi për elementet e përgjithshme të produktit për të përmbushur nevojat e konsumatorit. Ky është raporti midis asaj që një klient merr dhe çfarë jep. Një ekspert marketingu mund të rrisë vlerën e ofertës për konsumatorët duke i rritur fitimet ose duke i ulur kostot. Kënaqësia e konsumatorit është shkalla në të cilën karakteristikat e produktit janë në përputhje me pritjet e konsumatorëve.²²

Marketingu i drejtpërdrejtë apo Direct Response Marketing (DRM), është fenomeni, i cili paraqiti një seri të risive në praktikë bashkëkohore të marketingut, i cili i referohet organizimit të funksioneve të shitjes dhe kanaleve të shpërndarjes, si një instrument i marketingut miksit. Koncepti është i bazuar në parimin e informacionit dhe/ose të shitjes, ku subjekti krijon një marrëdhënie të drejtpërdrejtë, të personalizuar me klientët individualë përmes komunikimit interaktiv.

Sipas përkufizimit të shoqatës Amerikane të marketingut të drejtpërdrejtë DMA (Direct Marketing Association), marketingu i drejtpërdrejtë është një sistem interaktiv që përdor një ose më shumë media reklamimi për të ndikuar në një përgjigje të matshme ose të realizojë transaksion në çfarëdo vendi.

Në thelb ky lloj i marketingut është një kombinim i tri strategjive të marketingut:

- Propaganda ekonomike,
- Promovimi i shitjeve,
- Hulumtimi i tregut.²³

Marketingu i drejtpërdrejtë është një nga mjetet e promovimit që përpiqet të arrijë qëllimin pa i përdorur kanalet tradicionale promovuese si TV-në, radion ose gazetatat. Mesazhi promovues drejtohet direkt tek individi.

²¹ Abu Bashar and Mohammad Wasiq, E-satisfaction and E-loyalty of Consumers Shopping Online, Al-Falah School of Engineering & Technology, Faridabad (Haryana), fq 153

²² Nexhbi Veseli & Teuta Veseli. **Marketing Management**. Alma, Shkup 2009, fq. 37

²³ Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2014.) Marketing, 2. Dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Adverta, Zagreb

Ndërmarrjet në treg gjithmonë përpiqen të arrijnë rezultate pozitive. Faktorë të shumtë përpiqen të realizojnë suksesin e biznesit: strategjitë, njerëzit e arsimuar dhe të motivuar, sistemet e mira të informacionit dhe zbatimi i strategjisë. Të gjitha ndërmarrjet e suksesshme përdorin më së shumti këtë lloj të marketingut, duke tërhequr konsumatorë të shumtë.

Në sektorin e biznesit, marketingu fillimisht u përdor nga ndërmarrjet që merreshin me mallrat e konsumit të gjerë, të mirat e qëndrueshme dhe me pajisjet industriale. Marketingu ndikon në të gjithë konsumatorëtdhe e luan një rol të rëndësishëm në jetën tonë. Nganjëherë kritikët thonë se marketingu zhvillohet për nevoja materialiste, produkte të vjetëruara etj. Ekspertët e marketingut i përgjigjen këtyre kritikave se ata vetëm plotësojnë nevojat e njerëzve dhe ndikojnë te prodhuesit për të prodhuar produktet më të mira dhe shërbime të ofruara në një çmim të volitshëm.

Marketingu i drejtpërdrejtë është një aktivitet shumë efektiv sepse efektet mund të maten me saktësi të madhe. Veprimet mund të përshtaten me buxhetin në dispozicion dhe me qëllimet e biznesit. Në kuptimin operacional, ai përbëhet nga organizimi, planifikimi, çmimi, përcaktimi i strategjisë, përcaktimi i përzgjedhjes, krijimi i promovimit dhe shumë detaje të tjera. Qëllimet e marketingut të drejtpërdrejtë mund të jenë të shesin, të japin ide dhe udhëzime për konsumatorët rreth shpenzimeve, si dhe ruajtjen dhe nxitjen e marrëdhënieve me konsumatorin. Qëllimi përfundimtar është të ndërtojme një marrëdhënie afatgjatë me konsumatorin.

Marketingu i drejtpërdrejtë zakonisht klasifikohet në:

- Marketingu i drejtpërdrejtë i blerësve të fundit dhe
- Marketingu i drejtpërdrejtë i organizatave dhe institucioneve.

I pari është i orientuar kah blerësit e fundit ndërsa i dyti marketingut direkt nga biznesi në biznes (business-to-business direct marketing), që është çdo lloj komunikimi i drejtpërdrejtë i nisur nga shitësi tek blerësi i cili blen për prodhim ose përpunim të mëtejshëm, e që në vete përfshin një lloj përgjigjeje.

Mësimet e nxjerra individuale përmes praktikave të tilla të marketingut kanë evoluar në ndërtimin e një përpjekje të integruar të ndërtuar në konceptin e marketingut të drejtpërdrejtë ku përparimet teknologjike janë inkorporuar përmes digjitalizimit në Informatikë dhe komunikim dhe kanë dhënë një kontribut të veçantë. Format e përmendura, mbështeten në përdorimin e listave ose adresave të duhura përmes së cilave dërgohen katalogë apo mallra me anë të postës, bazuar në porosi apo në zbritje çmimesh. Baza Informatike për fushatën e marketingut të drejtpërdrejtë ka një koncept, profil dhe qëllim krejtësisht të ndryshëm.

Në mënyrë tipike, kompanitë që përdorin programe të marketingut të drejtpërdrejtë, është e zakonshme që të kenë tri lloje të listave:²⁴

1. listat aktive me klientët aktualë (listat e shtëpive-House Lists),

²⁴ Bernstein Gary (2015): *The principles of marketing*, Sagamore Publishing LLC, fq.54
= 115 =

-
2. Listat promovuese që përmbajnë informacion për konsumatorët të cilët kanë reaguar ndaj përgjigjeve të mëparshme (lista përgjigjesh-Response Lists),
 3. Listat potenciale të bëra nga burime të ndryshme (regjistrat e telefonave, udhëzuesit, evidencat) me qëllim të marrjes së veprimeve nga listat e përpiluara (Compiled Lists).

Ekzistojnë përkufizime të shumta që synojnë të mbulojnë dhe të përcaktojnë në mënyrë gjithëpërfshirëse të gjitha aktivitetet e marketingut të drejtpërdrejtë në një kohë të caktuar dhe në një fushë të caktuar të aktivitetit, disa prej elementëve të tyre të përbashkëta duhet të theksohen:

1. Interaktiviteti - i ashtuquajtur "një në një" komunikim mes ekspertëve të marketingut dhe konsumatorëve, dmth. komunikimit të dyanshëm në mes prodhuesit dhe konsumatorit, duke përdorur më shumë reklama në media, e cila rezulton në një efekt sinergjik. Vlerësohet se interaktiviteti ishte ai që e kishte transformuar natyrën e marketingut në fund të shekullit të 20-të. Trendi transparent i karakterizuar me këtë ndryshim është kalimi nga komunikimi i njëanshëm në atë të dyanshëm.
2. Një ose më shumë media të reklamimit - aktivitetet e marketingut të drejtpërdrejtë nuk janë të kufizuara në zgjedhjen e vetëm një transmetuesi (medie). Përkundrazi, ato bazohen në sinergji të caktuar në mes të mediave, që është një kombinim i rezultateve të shpejta dhe më të mira.
3. Përgjigje të matshme - aftësia për të përcaktuar sasinë e shitjeve aktuale është konsideruar si një karakteristikë themelore e marketingut të drejtpërdrejtë. Iniciatori i marketingut të drejtpërdrejtë e di se sa ka shpenzuar në aktivitetet e marketingut dhe sa është përfitimi (shitjet e realizuara).
4. Transaksion në çfarëdo vendi - duke përdorur të gjitha mediat në dispozicion kontakti me konsumatorët mund të arrihet nga kudo: me telefon, në kiosk, me postë, në shtëpi ...
5. Porositë e konsumatorëve – për shkak të porosisë direkte, Marketingu i drejtpërdrejtë shpesh njihet si një marketing i porosisë direkte. Ky lloj komunikimi, "një në një" shitësit i gjeneron një marrëdhënie mirëbesimi të veçantë dhe afat-gjatë me konsumatorët.

Analiza e tregut

Mënyra më e mirë për të gjetur informacionin kryesor për të filluar një sipërmarrje të re është të bëhet një analizë të mirë të tregut. Njohja e tregut është një parakusht për krijimin e një plani cilësor marketingu.²⁵ Për më tepër, cilësia e vendimeve të biznesit varet drejtpërdrejt nga cilësia e informacionit që posedohet. Hulumtimi i tregut siguron mbështetje për marrjen e vendimeve të marketingut. Me një përkufizim të thjeshtë, hulumtimi i tregut është një proces i paracaktuar (i planifikuar) i grumbullimit dhe analizës së të dhënave, me qëllim të ofrimit të informacionit thelbësor për vendimet e marketingut në vendimet e marketingut. Qëllimi i hulumtimit të tregut është të mbledhë të dhënat dhe informacionin e nevojshëm për të planifikuar, organizuar dhe kontrolluar procesin e biznesit.

Hulumtimi i tregut bën të mundur marrjen e një vendimi kyç, bazuar në informacionin e besueshëm që fitohet nga hulumtimi, si dhe zgjidhjen e problemeve dhe pengesave në rrugën drejt suksesit në biznes. Nevoja e hulumtimit të tregut reflektohet në faktin se rreziku kurrë nuk mund të eliminohet plotësisht, prandaj duke grumbulluar informacion, zvogëlon rrezikun e marrjes së vendimeve të biznesit. Firma vendosë të hetojë tregun vetëm në ato raste kur nuk ka informacion të mjaftueshëm që është thelbësor për të marrë një vendim kyç.

Përcaktimi i problemit është hapi i parë dhe më i rëndësishëm në procesin e kërkimit.²⁶ Është i nevojshëm për të rishikuar informacioni e mbledhur. Përcaktimi i problemit përfshin qëllimet që synohen për të arritur duke mbledhur informacioni, kufizimet që janë zakonisht në formë të parave dhe të kohës, supozimet në lidhje me faktorët dhe situatat që do të thjeshtojë problemin dhe masat e suksesit që përfaqësojnë kriteret ose standardet e përdorura për vlerësimin e propozimet e zgjidhjeve të problemeve. Në anën tjetër, përfitimet nga të dhënat sekondare janë ato që dikush tjetër ka mbledhur të dhëna për ne dhe na shpëtojnë kohën, paratë dhe përpjekjet për të mbledhur të dhëna. Disavantazhet janë se një informacion i tillë shpesh është i vjetëruar.

Për mbledhjen e të dhënave primare në thelb ekzistojnë dy metoda:

1. Vëzhgimi i njerëzve - që mund të bëhet në mënyrë mekanike ose nga stafi. Njerëzit ose makinat regjistrojnë të dhëna të tilla si p.sh. numri i njerëzve që blejnë në një dyqan.
2. Parashtrimi i pyetjeve për konsumatorët (Asking People) - është instrumenti që përdoret për të mbledhur të dhëna nga njerëzit me anë të kontaktit personal, telefonit ose postës.

Pyetësorët e përgatitur zakonisht përdoren për këtë qëllim. Përveç këtyre dy formave themelore ka edhe panele ku informacioni mblidhet nga konsumatorët në intervale

²⁵ Nexhbi Veseli. **Principles of Marketing, 2nd Edition**. ALMA, Shkup, 2009, fq. 43

²⁶ Philip Kotler & Gary Armstrong, *Parimet e Marketingut*, Tiranë, 2013, fq.22

të rregullta ose sipas nevojës. Analiza e të dhënave zakonisht bëhet në mënyrë cilësore dhe sasiore. Prandaj, informacioni mbi sjelljen, qëndrimet dhe nevojat e konsumatorëve që grumbullohen dhe analizohen mund të jenë cilësore dhe sasiore. Në hulumtimin sasior, ne hulumtojmë se cilat produkte / shërbime klientët preferojnë dhe pse, si dhe ku, kur dhe me çfarë çmimi do t'i blinin. Për të arritur këtë informacion, një numër i madh klientësh kërkohet të japin informacion. Mënyra e kryerjes së një hulumtimi të tillë mund të jetë edhe me telefon. Në hulumtimin cilësor zakonisht merret përgjigja se pse një klient vendos për të blerë një produkt / shërbim të caktuar, atë që ai e di në lidhje me produktin në kohën e vendimit, se sa kupton përfitimet e një produkti të veçantë ...²⁷ Ky hulumtim mund të bëhet përmes organizimit të fokus grupeve, në të cilat janë të pranishëm 6 deri 8 persona, e cila arrin pikëpamjet e tyre për çështjet tuaja (të zgjedhura me kujdes dhe të kontrolluara).

Në fazën e analizës së detajuar, sipërmarrësi kërkon informacione të dobishme për të plotësuar nevojat dhe segmentimin e tregut.

Informacion i dobishëm mund të jetë:

- Fuqia blerëse e klientëve potencialë,
- Mënyra se si klienti zgjedh për të blerë një produkt / shërbim,
- Sa mirë një klient potencial kupton përfitimet e një produkti / shërbimi,
- Kërkesa aktuale për një produkt / shërbim të ri të një kompanie të veçantë,
- Madhësia e Tregut - Thellësia e Tregut,
- Çmimi dhe kushtet e shitjes së produkteve / shërbimeve të konkurrencës,
- Kushtet e punës me shitësit individualë,
- Kushtet e cilësisë, çmimeve dhe disponueshmërisë për burime të veçanta / lëndë të para,
- Të drejtat e pronësisë intelektuale,
- Legjislacioni dhe Standardet.

Sipërmarrësit mund të përdorin burime të ndryshme të informacionit të tilla si: klientët e përshtatshme, furnizuesit dhe konkurrentët, institucionet teknike publike, institucionet financiare, shoqatat dhe organizatat profesionale, revistat profesionale dhe librat, panaire dhe ngjarje të ngjashme, këshilla të ekspertëve, dokumentet publike e kompanive, bazat e të dhënave të ndryshme ...

Një vendim është i nevojshëm për të interpretuar rezultatet. Vendimi varet nga kompleksiteti i problemit i cili po hulumtohet, cilësinë e informacionit të mbledhur (saktësinë e informacionit, objektivitetin e hulumtuesit, zonat e mbulimit të kërkimit dhe objektivat që duhet të arrihen me hulumtim.

²⁷ Zeithaml. Electronic Services Quality, Prentice Hall, New York, 2002, fq.74

Marketingu i drejtpërdrejtë në Kosovë – rast studimi Top Shop dhe Oriflame-Avon

Studimi i rasteve konkrete është pjesë e rëndësishme e hulumtimit në këtë punim, duke e parë që interesimi është i vazhdueshëm për shitblerjet online në vendet përendimore por tani edhe në Kosovë veprojnë shumë platforma.

Për realizimin e këtij studimi është hartuar pyetësori me disa pyetje dhe janë mbledhur përgjigje nga kompania **Top Shop** që vepron në qytetin e Pejës. Kjo kompani ofron shumë produkte online, www.topshop-ks.com.

Poashtu është studiuar një veb faqe e firmës **Oriflame-Avon**, e cila ofron produkte kozmetike, dhe byzhiteri në Pejë.

Pyetjet që janë formuluar kanë qenë kryesisht për puntorët e kompanisë topshop-Kosova, dhe Oriflame avon siç mund të shihet më poshtë në mënyrë të ngjajshme është përgjigjur përgjegjsja vebfaqes që mund të bëni porosi online nga rrjeti social facebook po nuk bën derges me post është Oriflame avon në Pejë.

Një pyetësor tjetër është hartur për konsumatorët dhe përfshin 20 pyetje. Në të gjitha mënyrat pyetësorët e hartuar janë përgjigjur edhe punonjesit për kompanitë online. Duke marrë parasysh se studimi ynë është i fokusuar në platformat online dhe ka të bëjë me stimulimin e veprimtarive të marketingut të drejtpërdrejtë, është vërejtur që ata kanë mundësi të lartë për të kryer promocionin në formë të ndryshme të marketingut online. Personat të cilët shprehin interes rreth zhvillimeve më të reja në një fushë të caktuar, konsiderohen si grup personash të cilët kanë interesa të përbashkëta dhe me gjasë të madhe të jenë të parët që provojnë produkte apo shërbime inovative në atë fushë.

Në anketim kanë qenë të përfshirë 100 respondentë të cilët kanë plotësuar pyetësorët sipas kërkesës.

Në rastin tonë të studimit, një grup personash të cilët kanë shprehur interes të lartë që të jenë të informuar rreth trendeve të reja në teknologjinë informative do të jenë një mostër e shëndoshë për të gjeneralizuar në lidhje me gjetjet e studimit.

Marketingu i drejtpërdrejtë në ndërmarrjen TopShop

Në vazhdim do të paraqitet reklama e kompanisë Topshop dhe konsumatorët në bazë të reklames mund të njoftohen me produktet e kësaj kompanie.²⁸

- adresa Afër Urës së Zallit, rr. TMK, nr. 78, 30000 Pejë
- Email: info@topshop-ks.com

²⁸ <http://www.topshop-ks.com> (10.6.2018)

Asortimenti që ofrohet me Marketing të drejtpërdrejtë në TopShop

Një nga markat e tyre më të njohura Dormeo ofron një gamë të gjerë produktesh për jetesë dhe gjumë të shëndetshëm. Brenda ofertës mund të gjenden jastëkë, dyshekë me cilësi të lartë, mbulesa, shtroja, mobilje, pajisje banjo dhe shumë produkte të tjera.

Duke pasur parasysh se ata duan të mbulojnë të gjitha segmentet e konsumatorëve për delikatesën e tyre kuzhinare, TopShop kanë përgatitur një gamë të Delimano. Pjata dhe shtojca cilësore dhe tërheqëse janë të përshtatshme për fillestarët në kuzhinë, por edhe për entuziastët që duan të eksperimentojnë me ushqime.

Nëpërmjet gamës së këpucëve Walkmaxx, qëllimi i tyre është t'u japë konsumatorëve një ndjenjë natyrore të ecjes me teknologjinë më të fundit dhe inovacionin e këpucëve. Në ofertën Walkmaxx mund të gjenden këpucë për të gjitha rastet dhe për të gjitha katër stinët: këpucë, pantofla, sandale, si dhe këpucë të tjera.

Përsa i përket mënyrës së jetesës së shpejtë të jetës së sotme dhe mënyrës së shëndoshë të jetës, ofrohet LiveActive - një ekspert për palestër dhe partner në rrugën drejt një jete më të shëndetshme dhe më aktive. Top Shop ofron pajisjet më të mira me çmime të përballueshme: pajisjet për palestër shtëpie, pajisjet e brendshme dhe të jashtme sportive, ushqim për sportistë ...

Wellneo është një markë e dedikuar për shëndetin, kujdesin dhe vitalitetin. Këtu mund të gjenden pajisje mjekësore për parandalimin e sëmundjeve dhe kujdesin e përgjithshëm shëndetësor, zgjidhjet e dhimbjeve të pasme, zgjidhjet alternative terapeutike, shtesat ushqimore, produktet e bukurisë dhe më shumë.

Marketingu i drejtpërdrejtë në TV

Informatat personale të ofruara nga konsumatori në disa televizione nacionale dhe lokale të Kosovës, në sistemin TV shitjet (TV Sales), monitorohen dhe mbahen në përputhje me normat përkatëse të Mbrojtjes së të Dhënave Personale. Dhënia e të dhënave personale pranohet si leje për të vazhduar kontaktimin e tyre për qëllime të marketingut dhe për të dërguar e-revista dhe njoftime. Nëse konsumatori vendosë të mos i përcjellë të dhënat e tij ose të saj, nuk dëshiron të ketë qasje në ndonjë informacion, ose nuk dëshiron të ketë kontakt të mëtejshëm, dëshirat e tij / saj mund të revokohen lirisht në çdo kohë.

Kur një konsumator viziton faqen e internetit të TopShop, të dhënat regjistrohen automatikisht. Të gjitha informatat jo-personale të përgjithshme, të tilla si përdorimi i shfletuesit të internetit, numri i vizitave, koha mesatare, faqet e vizituara etj. janë të regjistruara automatikisht. Ky informacion përdoret ekskluzivisht për të matur atraktivitetin e faqes së tyre të internetit dhe për të përmirësuar përmbajtjen dhe përdorshmërinë e tij. Të dhënat e konsumatorit nuk i nënshtrohen përpunimit të mëtejshëm ose nuk i përcillen një pale të tretë, prandaj ata mund të jenë të sigurt se informacioni janë në duar të sigurta dhe u jep atyre besim të janë të gatshëm të kryejnë veprimin përsëri me TopShop.

Marketingu i drejtpërdrejtë me anë të web-faqes

Kjo kompani përdor cookies të popullarizuara. Këto janë dokumente të padukshme që ruhen përkohësisht në një vend në hard disk të konsumatorit dhe web-faqja atyre ju lejon

të njohin një kompjuter të konsumatorit kur ata vizitojnë faqen e tyre herën tjetër. Cookies përdoren vetëm për të mbledhur informacion në lidhje me përdorimin e faqes së internetit.²⁹

Në TopShop i kushton vëmendje të veçantë sigurisë së të dhënave personale. Ata theksojnë se informacioni personal është i mbrojtur nga humbja, shkatërrimi, falsifikimi, manipulimi dhe akses i paautorizuar ose zbulimi i paautorizuar i konsumatorëve.

Konsumatorët zakonisht japin vëmendje për kompanitë që atyre u ofrojnë përfitime të ndryshme, kartat e anëtarësimit, dhurata etj. Pikërisht Top Shop si pjesë e këtij punimi për marketingun e drejtpërdrejtë, e ka një sistem të tërë të lehtësirave që ofrohen si pjesë e cilësisë së përgjithshme të produktit nga ana e tyre, që e merr konsumatori. Klubi i tyre ekskluziv në të cilin mund të anëtarësohen klientët e tyre quhet Club 5 * (Five Star Club). Të gjithë anëtarët e Klubit 5 * gëzojnë përfitimet e çmimeve më të lira, dhurata të veçanta dhe oferta të ndryshme të kufizuara. Anëtarët e Klubit 5 * kanë të drejtë për marrëveshje të shkëlqyera me TopShop dhe ofrimin e përparësive të produkteve të porositura.³⁰

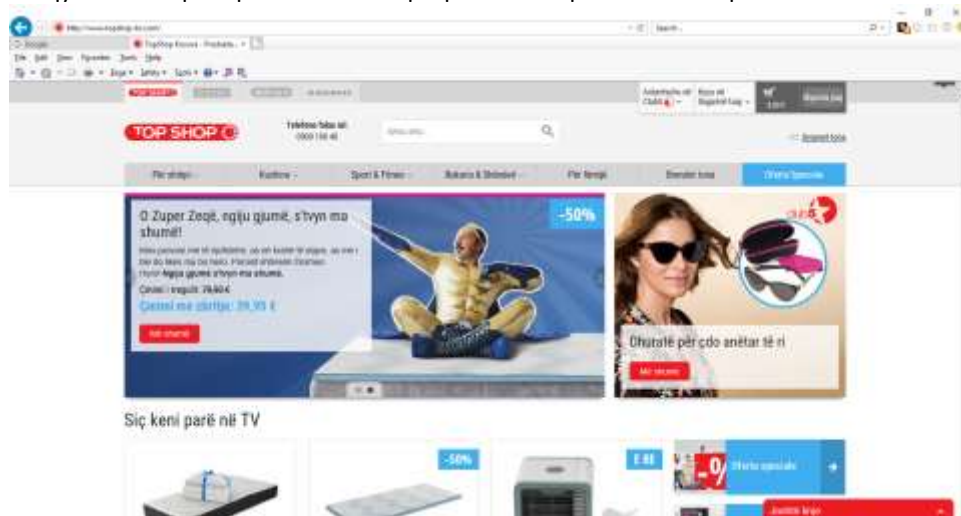


Foto.1. Web faqja e TopShop Kosova

Marketingu i drejtpërdrejtë me buletin dhe me email

TopShop përdorë "Newsletters" (buletinet) për të tërhequr vëmendjen e konsumatorëve. Fjala Newsletter erdhi duke bashkuar fjalën "Newspaper" (gazeta) dhe "Informational letter" (letra informuese). Buletinet shpërndahen në mënyrë të drejtë në kohë reale dhe strajtojnë një temë që është me interes të veçantë për ata të cilët raportuan se do të donin t'i pranonin informacionet në emailin e tyre. Kohët e fundit, ky lloj i marketingut të drejtpërdrejtë është shumë popullor dhe i afrohet klientëve nëpërmjet një

²⁹ Edmond Beqiri, Interneti -komunikimet kompjuterike, IOM, Prishtinë, 2002, fq. 36

³⁰ <http://www.topshop-ks.com> (10.6.2018)

mënyre të personalizuar. Përdoret për shkak të tendencës së përgjithshme të kalimit nga mediat e shtypura në ato dixhitale.

Informacioni, në përputhje me vetë subjektin, mund të dërgohet tek anëtarët, klientët ose punonjësit. Përdorimi i buletineve në marketing është bërë një praktikë e zakonshme si një mënyrë për të komunikuar me klientët e tanishëm dhe të ardhshëm.

Nëse Newsletter ka vetëm karakter të reklamave, ose ofron përmbajtje të parëndësishme, rezultati më i zakonshëm është lodhja e pranuesit-konsumatorit nga newsletter dhe çregjistrimi nga në lista e marrësve të buletinit.

Ndryshe nga buletinet, marketingu i drejtpërdrejtë me e-mail, përfshin dërgimin e-mail me të vetmin qëllim të promovimit të produkteve dhe shërbimeve dhe kompanitë nuk duhet të dërgojnë ato në intervale të rregullta, por vetëm kur ekziston nevoja për promovim.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga OriFloame-Avon

Në vitet e fundit përdorimi i rrjeteve sociale është rritur në masë të madhe. Përdorimi i gjërë i këtyre rrjeteve i kanë nxitur sipërmarrjet e reja të promovojnë ofertat e tyre të ndryshme përmes profilin e tyre, duke e mbajtur të informuar klientin në çdo kohë dhe duke tentuar tërheqjen e klientëve potencialë. Këto sipërmarrje në rrjete sociale informojnë në vazhdimësi rreth ofertës së tyre, por jo gjithmonë janë të kompletuara informatat të cilat i nevojiten klientit, siç është p.sh. çmimi. Prandaj ekziston mundësia për marrjen e informatave shtesë përmes butonit për mesazhe. Personat të cilët e menaxhojnë profilin online të kompanisë, i përgjigjen në kohë reale mesazheve të klientëve.

Përmes rrjeteve sociale siç janë: Facebook, Instagram, etj. ofrohet mundësia për të kontaktuar direkt me ofruesin e produktit apo shërbimit, qoftë përmes butonit të mesazhit, apo numrit të telefonit të vendosur në profilin e tyre.

Rrjetet sociale janë në përdorim nga shumë biznese sipërmarrëse të reja dhe pritet që në të ardhmen të kenë prezencë në to, pothuaj se të gjitha bizneset e regionit.

Pyetjet kërkimore

Në suksesin e platformave online deri më tani është konsideruar të jetë cilësia e shërbimit, kënaqësia e konsumatorëve. Nga kjo kuptojmë se kompanitë vendore janë të ballafaquara me konkurrencë nga kompani gjigante qoftë edhe për tregun vendor. Gjatë rishikimit të literaturës është vërtetuar se krijimi i një baze besnike të konsumatorëve është i domosdoshëm për të arritur sukses në një periudhë afatmesme apo afatgjatë, qoftë për kompani lokale apo ndërkombëtare. Ndërlidhja në mes të cilësisë së shërbimeve, besnikërisë ndaj firmes që ka konsumatori dhe qasja e klienteve në shërbimet online që dita ditës shënon ngritje në rrjete sociale dhe ka bërë buje të madhe krijon bazën strukturore të këtij punimi.

Pyetjet kërkimore të cilat ky studim i adreson janë:

1. Çfarë ndikimi kanë komponentet e cilësisë së shërbimit në krijim të besnikërisë ndaj Firmes?
2. Si të bëjmë porosi online?
3. Sa janë të kënaqur konsumatorët me shërbimin online?

4. A bëni porosi me poste dhe sa është e sigurt dërgesa tek adresa e klient?
5. Çfarë dimesioni ka pakoja, në peshë dhe sa kushton pagesa Brenda Kosovës?
6. Sa kushton dërgesa jasht Kosovës?
7. Cilat janë mundësitë e pagesës?

Në vendin tonë ka shumë webfaqe që veprojnë online po në këtë fushë ka munges të dukshme të literaturë për sa i përket sjellje së konsumatorëve dhe implikimeve në krijimin e markave të sukseshme në tregun kosovar. Një përgjigjet e mundshme për këto pyetje është e dobishme për të kontribuar në diskutimin akademik të sotëm dhe për të ndihmuar kompanitë që veprojnë në këtë fushë, duke marrë parasysh se kjo marrëdhënie ndikon drejtpërsëdrejti në përfitimin e tyre afatgjatë.

Përgjigjet nga kompania TOP SHOP

Gjatë hulumtimit ne ju kemi adresuar kompanisë topshop-Kosova ku janë përgjigjur punëtorët e kësaj kompanie e cila vepron në Pejë. Përgjigjet kanë qenë të drejtpërdrejta, në lidhje me reklamimin e produkteve si dhe mundësia që ka një produkt apo shërbim për të kënaqur pritjet e konsumatorëve.

Përgjigjet konkrete që janë marrë janë:

1. Shërbimi i produktit është kualitativ, çmim i arsyeshëm;
2. Konsumatorët mund të kenë qasje në Web faqe dhe porositë mund ti bëjnë online apo dhe përmes numrit të telefonit 038 244 644 602
3. Të shumta janë produktet e kualitetit të lartë që kompani i ofron online në treg por këtu veçohet brendi i njohur Delimano që janë produktet të cilat konsumatorët kanë porositur online. Sot këto produkte gjenden në shumë shtepi të Kosovës duke mbajtur më vete vlerën e cilësisë, sigurisë dhe teknologjisë moderne.
4. Po bëhet porosi postë, dërgesa është 100% pagesa bëhet pas pranimit të porosisë. Kemi dy menyrë të pageses më post, kur ka ofertë të zbritjes të caktuar dhe dërgesa është falas ndërsa kur nuk ka ofertë dërgesa më poste kushton 4 euro duke përfshirë të gjithë territorin e Kosovës.
5. Pako ka dimesione të ndryshme varet nga produkti që konsumatorët e porosisin zakonisht, janë 5 me 5.

6. Nuk bëhen dergesa jasht Kosovës.

7. Mundesitë e pageses janë: konsumatorët mund të paguajnë në dyqan kesh, me karte si dhe përmes bankes.³¹

Përgjigjet e pyetësorit nga Top Shop Pejë, janë paraqitur grafikisht në grafikun e mëposhtëm:

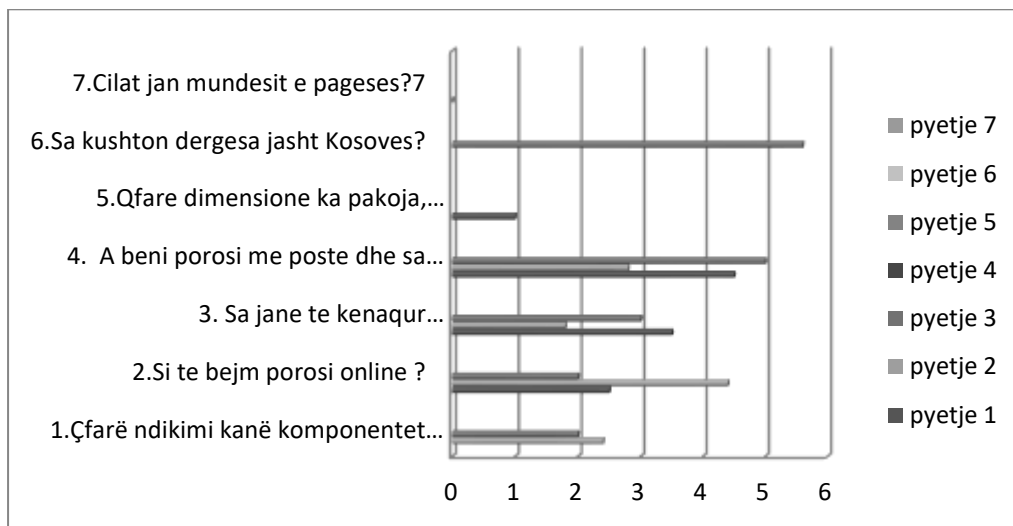


Fig 2. Përgjigjet në pyetjet nismëtare për kompaninë online Top Shop në Kosovë

Përgjigjet nga Oriflame_Avon Peje

Kjo veb faqe është hapur që 3 vite në rrjetin social facebook dhe secili prej konsumatorëve mund të këtë qasje dhe mund të bëjë porosi online përmes grupit në facebook.

Sipas informacioneve të mbledhura nga kjo veb faqe produktet mund të porositën online nga vebfaqja si dhe të kryejmë porosi nga facebooku, si dhe përmes emailit ritta.m@live.com. Për produktet mund të njoftohemi përmes katalogut. Deri më tani nuk kanë të siguar transport. Produktet kryesisht janë kozmetike një pjesë e vogël ka byzhyteri. Porosit mund të meren nga konsumatorët në adresë të personit që drejton vebfaqen si dhe shpërndahen nga po i njëjti person. Furnizuesit janë nga përfaqësuesi Avon në Tiranë, ky përfaqësues furnizohet nga Polonia.

³¹ <http://www.topshop-ks.com> (10.6.2018.)

Për realizimin e këtij pyetësi ne iu qasëm një studimi dhe duke bërë hulumtim në Webfaqe online. Një vebfaqe e cila ofron shërbime për klientet online të cilet mund të keni qasje përmes rrjetit social në facebook si dhe mund te bejnë porosi eshte Oriflame_Avon Peje (Rita. M).³²



33

Foto.3

Përgjigjet e pyetësorit nga veb faqja Oriflame avon Peje, janë paraqitur grafiksht në grafikun e mëposhtëm:

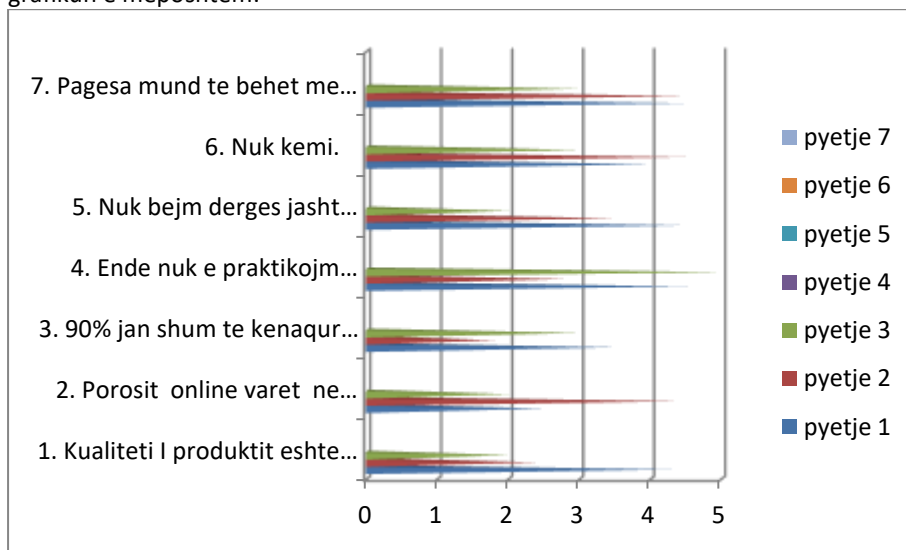


Figura 4. Përgjigjet nga kompania Oriflame

³² www.Oriflame.com (11.06.2018), Avon&Oriflame (Rita M.)-Peje

³³ www.Oriflame.com (11.06.2018)

Përfundim

Marketingu i drejtpërdrejtë është një nga instrumentet e promovimit, i cili kërkon të arrihet duke përdorur kanalet tradicionale promovuese, të tilla si TV, radio, interneti, buletinet, gazetatat, posta ... Mesazhi promovues është i drejtuar direkt për individin, duke përdorur një varietet të teknikave.

Në terma operative përbëhet nga organizimi, planifikimin, çmimet, duke përcaktuar strategjinë, përcaktimin e asortimentit, duke krijuar promovime dhe shumë detaje të tjera. Objektivat e marketingut të drejtpërdrejtë mund të janë shitja, jepja e ideve dhe udhëzimeve për konsumatorët në lidhje me konsumin, si dhe ruajtja dhe kultivimi i marrëdhënieve me konsumatorët. Qëllimi përfundimtar është të ndërtohet një marrëdhënie afatgjatë me konsumatorin. Ka dy karakteristika kryesore që e dallojnë atë nga llojet e tjera të marketingut. E para është që masazhi dërgohet direkt tek konsumatorët. Veçoria tjetër është se marketingu i drejtpërdrejtë krijon një thirrje për aksion apo veprim.

Marketingu i drejtpërdrejtë më shpesh përdoret nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme me buxhet të limituar. Ai paraqet një formë të drejtpërdrejtë të aktiviteteve promovuese të cilat me anë të komunikimit interaktiv krijojnë një marrëdhënie të drejtpërdrejtë dhe të personalizuar tregtari - klienti. Qëllimet e marketingut të drejtpërdrejtë rrjedhin nga politika dhe objektivat e biznesit të kompanisë si dhe në mënyrë indirekte, nga objektivat e promovimit e produkteve dhe shërbimeve në tërësi.³⁴

Koncepti i marketingut të drejtpërdrejtë konsiston në identifikimin e konsumatorëve potencialë dhe kontaktimin e tyre me anë të një mesazhi të personalizuar. Ky mesazh duhet të tregojë avantazhet e të bërit biznes me kompaninë që inicoi veprimin dhe mënyrën se konsumatorët duhet të përgjigjet.

Internet marketingu është një term i përgjithshëm për blerësit dhe shitësit të cilët përdorin mjete elektronike për hulumtime, komunikim dhe transaksionet e mundshme me njëri-tjetrin.³⁵ Tregu elektronik është i sponsorizuar nga faqet e internetit që përshkruajnë produktet dhe shërbimet e ofruara nga shitësit dhe u mundësojnë klientëve të shqyrtojnë, të mbledhin informacion, të identifikojnë se çfarë ata kanë nevojë dhe japin porositë e tyre duke përdorur një kartë krediti. Prandaj është veçanërisht e rëndësishme për bizneset që të përdorin një bazë të dhënash që përmban informacion të konsumatorëve potencialë.

Ka kanale të shumta për të fituar konsumatorët nëpërmjet marketingut të drejtpërdrejtë, të tilla si shitja direkte, email direkt, Katalog-marketingu, kiosk-marketingu, Telemarketingu, televizioni dhe mediat e tjera të marketingut të drejtpërdrejtë, si dhe marketingu online.

Kompania "Top Shop" është sot një nga kompanitë kryesore të njohura për marketing të drejtpërdrejtë të saj dhe produkteve të cilësisë që mund të gjenden nëpërmjet

³⁴ Xhorxh E. Belç, Majkël A. Belç, Reklamimi dhe Promovimi, NY, 2007, fq 137

³⁵ Deitel, Deitel and Nieto, "e-business & e-commerce", Prentice Hall, 2000, fq 37

reklama televizive. Mesazhi i fortë propagandues bëri që ata fituan një treg dhe sot janë ngritur në një nga shembujt e ndërmarrjes me histori të shkëlqyer të marketingut të drejtpërdrejtë.

Ndikimi i markave të tyre nuk është i kufizuar vetëm në vendet evropiane, por edhe më gjerë. Vizioni i tyre është që të bëhen shitës të nivelit botëror.

Konsumatorët e njohin këtë markë në turmën e kompanive të ngjashme, pikërisht për shkak të cilësisë së tyre të produktit, propagandës së fortë që vjen deri tek konsumatori dhe personalizimit të tyre. Reklamën e tyre televizive janë të dizajnuara në mënyrë të menduar. Ato përmbajnë të gjitha informatat në lidhje me produktin e kërkuar, mundësitë e pagesës, shpërndarjen dhe nganjëherë përmbajnë mesazhe në të cilat ata tregojnë përvojat e klientëve të kënaqur. Kështu, duke vepruar direkt në blerësit potencialë ata duan që të lënë një mesazh deri te konsumatori.

Kompanitë të cilat veprojnë me shitblerjen online janë kryesisht kompani private, nga të cilat konsumatorët mund të porosisin direkt mallra. Shitblerjet online janë bërë një nga qasjet e zakonshme për të kryer tregtinë në internet për biznesin dhe konsumatorin.

Kompanitë që ofrojnë produkte online kanë ardhur me ide krijuese për të promovuar produktin e tyre drejtpërdrejtë nëpërmjet internetit. Përdorimi i gjerë i internetit dhe rritja e teknologjisë kanë krijuar një treg të ri për klientët, ashtu edhe për bizneset. Interneti është një medium tjetër për të hyrë në kontakt me njerëzit që janë të interesuar për blerje.

Shitblerjet online janë poashtu një kanal i rëndësishëm për të gjetur klientët potencialë, si dhe për të vazhduar marrëdhëniet me klientët që janë të rregulltë. Ideja e blerjeve në internet mund të çojë konsumatorin në një mënyrë të përshtatshme për të ndjekur ofertën e shitjes në internet.

Konsumatorët poashtu janë në gjendje të kursejnë kohën që të zgjedhin produktin, dhe të tërheqin të gjithë informacione me pak klikime në pak minuta. Blerja mund të bëhet kudo, në çdo kohë sipas preferencave të tyre.

Sipas hulumtimit në regjionin e Pejës kompanitë që merren me shitblerje online janë në zhvillim e sipër. Bazur në rezultatet e studimit arrijmë në përfundim se për zhvillimin e tyre komponentet më të rëndësishme është reklama dhe konsumatori.

Mund të themi se çelësi i suksesit për të tërhequr vëmendjen e çdo konsumatori, për çdo kompani është reklamimi i mirë i produkteve.

Nga pyetësorëve në këtë studim, mund të konstatohet që vendi ynë ka nevojë për themelimin e ndërmarrësve të reja online, në mënyrë që ky segment i biznesit të ketë ngritje dhe zhvillim të mëtejshëm, me të cilin rast ky studim, mund të shërbejë si shembull për ndërmarrësit e ardhshëm.

Literatura

- Dallmer, H., Thedens, R., (1981.) Handbuch des Direct Marketing, Gabler Praxis: Wiesbaden

-
- Bernstein Gary (2015): *The principles of marketing*, Sagamore Publishing LLC, 1807 N. Federal Dr., Urbana, IL 61801
 - Beqiri Edmond, Interneti -komunikimet kompjuterike, IOM, Prishtinë, 2002;
 - Nexhbi Veseli&Teuta Veseli. **Marketing Management**. Alma, Shkup, Maqedoni, 8 / 2009. ISBN 978-9989-57-615-7
 - Nexhbi Veseli. **Principles of Marketing, 2nd Edition**. ALMA, Shkup, Maqedoni, 6 / 2009. ISBN 978-608-65058-0-6.
 - Philip Kotler & Gary Armstrong, Parimet e Marketingut, Tiranë, 2013;
 - Previšić, J., Ozretić Došen, Đ., (2014.) Marketing, 2. Dopunjeno i izmjenjeno izdanje, Adverta, Zagreb
 - Xhorxh E. Belç, Majkël A. Belç, Reklamimi dhe Promovimi, NY, 2007;
 - Abu Bashar and Mohammad Wasiq, E-satisfaction and E-loyalty of ConsumersShopping Online, Al-Falah School of Engineering & Technology, Faridabad (Haryana)
 - Deitel, Deitel and Nieto, "e-business & e-commerce", Prentice Hall, 2000.
 - Dickrell P., " Marketing ne internet per rritje te biznesit tuaj " Prentice –Hall. 2006
 - Zeithaml. Electronic Services Quality, Prentice Hall, New York, 2002

Burime të tjera

- <http://www.topshop-ks.com/>
- <https://forum.itshqip.com/threads/faqe-per-blerje-online.33537/>
- <http://smardonline.com/>
- [www.oriflame .com](http://www.oriflame.com)

SHBA DHE ZHBËRJA E JUGOSLLAVISË 1989-1995

Reshat Nurboja, Phd Candidate, Pejë, Kosovo
UET, Fakulteti: Shkenca Sociale
reshatnurboja@hotmail.com

Abstract

The focus of this paper reflects on the US foreign policy approach at the beginning of the American unilateralism era and its hesitation in the process of disintegration, namely the resolution of the crisis of the former Yugoslavia which threatened to take larger dimensions than the Balkans and at the same time because of unprecedented crimes since World War II, the credibility of not only the United States, NATO, the United Nations and the EU, but also the universal values of civilization and world civilization. The paper in itself reflects the complexity of defining the US foreign policy and combining numerous contradictory global and regional interests that have affected it. Initially in the hesitation of the US involvement in solving this Balkan crisis and then its engagement as a deciding factor in rounding off the first phase of solving this crisis with the arrival of the Dayton Agreement.

Key words: US, former Yugoslavia, War, Srebrenica massacre, Dayton Agreement.

Abstrakt

Në fokus të këtij punimi pasqyrohet çasja e politikës së jashtme të SHBA-së në fillim të epokës së unilitarizimit amerikan dhe hezitimi i saj të kyçët në procesin e dezintegritetit gjegjësisht zgjidhjen e krizës së ish Jugosllavisë e cila rrezikonte të mirrte përmasa më të gjëra se ballkanike dhe njëkohësisht për shkak të krimeve të papara që nga koha e Luftës së Dytë Botërore zbehte kredibilitetin jo vetëm të SHBA-së, të NATO-së, Kombeve të Bashkuara dhe të BE-së, por edhe vlerat univerzale të civilizimit dhe qytetritit botëror. Punimi, në vete pasqyron tërë kompleksitetin e përcaktimit të politikës së jashtme të SHBA-ve dhe gërshetimit të interesave të shumta kontradiktore globale dhe regjionale të cilat kanë ndikuar. Fillimisht në hezitimin e kyçjes së SHBA-së në zgjidhjen e kësaj krize ballkanike e më pastaj edhe angazhimit të saj si faktor determinues në rrumbullaksimin e fazës së parë të zgjidhjes së kësaj krize me arritjen e Marrëveshjes së Dejtonit.

Fjalët kyçe: SHBA-të, ish Jugosllavia, Luftat, Masakra e Srebrenices, Marrëveshja e Dejtonit

Hyrje

Shpërbërja e Jugosllavisë ka koincedu me rënien e Murit të Berlinit, shpërbërjen së Bashkimit Sovjetik, paraqitjen e uniliteralizmit amerikan dhe ndryshimeve të tjera fundamenatale në diplomacinë ndërkombëtare. Për këtë arsye rëndësia strategjike dhe politike të ish Jugosllavisë për perendimin në veçanti për SHBA-të nuk ka paraqitur interes të veçantë sikurse dikur gjatë viteve të para së pas Luftës së Dytë Botërore. Meqenëse, Lufta e Ftohtë³⁶ në vitet që shtjellon punimi ka filluar të zbehet e me te edhe kërcnimi i presupozuar nga Rusia, ka ndikuar që rëndësia e Jugosllavisë si vend me interes strategjik nacional të SHBA-së të humb.

Fillimisht, për SHBA-të në atë periudhë kohore, si çështje shqetësuese në Jugosllavi pasqyrohej mund të themi vetëm shkelja dhe mohimi i të drejtave dhe lirive të njeriut të shqiptarëve në Kosovë.

Për administartën amerikane kriza jugosllave konceptohej dhe është konsideruar si krizë lokale për të cilën duhet të angazhohet Evropa, gjegjësisht, ka mbizotëruar vlerësimi shtetror i Amerikës se shpërbërja e Jugosllavisë nuk paraqet ndonjë kercnim serioz për interesa nacionale të SHBA-së, nuk rrezikon stabilitetin dhe sigurinë e Evropës dhe të Ballkanit e as nuk mud të rrezikon kredibilitetin e organizatave ndërkombëtare në veçanti atë të NATO-së dhe Kombeve të Bashkuara.

Raportet SHBA –Jugosllavi gjatë kohës Luftës së Ftohtë

Politika e Jashtme e SHBA-së ndaj Jugosllavisë që nga pas Lufta e Dytë Botërore e sidomos pas refuzimit të Jugosllavisë të i bashkangjitet Paktit të Varshavës³⁷ gezonte në kontinuitet përkrahjen dhe ndihmen e SHBA-ve, meqenëse, Jugosllavia paraqiste një kundërpeshë ndaj bllokut sovjetik dhe për këtë arsye ajo gezonte një lloj pozicioni të privilegjuar nga Perëndimi.

Presidentët e asaj kohe të SHBA-ve: Hari S.Truman³⁸ dhe Dvajt Ajzenhauer³⁹ përkrahjen e tyre ndaj presidentit Jugosllav Josip Broz Tito e konsiderojshin si

³⁶ Lufta e Ftohtë ishte gjendja e tensioneve politike dhe ushtarake pas Luftës së Dytë Botërore në mes SHBA-së, NATO-së nga një anë dhe Bashkimit Sovjetik dhe shteteve të saja satelite që ishin në kuadër të Pajtit të Varshaves.

³⁷ Pakti i Varshavës ishte një Lidhje e shteteve komuniste të Evropës, e udhëhequr nga Bashkimi i Republikave Socialiste Sovjetike, i nënshkruar më 14 maj 1955 në Varshavë, me qëllim të miqësisë, bashkëpunimit dhe ndihmes reciproke në mes të Shqipërisë, Bullgarisë, Republikës Demokratike të Gjermanisë Polonisë, Rumanisë, Bashkimi të Republikave Socialiste Sovjetike, Republikës Socialiste të Çekosllovakisë dhe Hungarisë

³⁸ Hari S.Truman – President i SHBA-së gjatë kohës 12 prill 1945 – 20 janar 1953 dhe

³⁹ Dvajt Ajzenhauer – President i SHBA-ve gjatë kohës: 20 janar 1953 – 20 janar 1961

përkrahje dhe interes gjeopolitik i SHBA-së, meqenëse, kundërshtim jugosllav ndaj BRSS⁴⁰ përçonte mesazh të fuqishëm tek shtetet tjera se mundën të mos i bashkangjiten apo të dalin nga pakti i Varshavës dhe të ekzistojnë e zhvillohen si shtete të pavarura.

Në analizën e CIA-së *“The Trend of Soviet Yugoslav Relations”*, të 18 Nëntorit të vitit 1948, CIA⁴¹ ka vlerësua se veprimi i Titos të kundërshtoj Bashkimin Sovjetik ka paralajmruar plasaritjen e parë serioze të “perandorisë ruse⁴²” ndërsa George Frost Kennan⁴³ të cilit iu besua detyra që të definon politiken amerikane ndaj Jugosllavisë pas konfliktit dhe kercnimeve të Moskës ndaj Jugosllavisë në raportin e tij *“The Attitude of this Government Towards Events in Yugoslavia”*, potencon se rasti i Jugosllavisë determinon faktin se në “levizjen botërore komuniste rasti i jugosllavisë pasqyron një fakt të ri shumë domethënës i cili deshmon se shtetet e ashtuquajtura satelite mund me sukses të kundërvihen Bashkimit Sovjetik.

Fillimi i shpërbërjes së Jugosllavisë

Për shkak të tendences së Serbisë të mbizotroi mbi organet qendrore të Jugosllavisë dhe në armatën jugosllave, filluan levizjet e disa republikave, konkretisht të Sllovenisë e Kroacisë që insistonin në ndryshimin e rregullimit të sistemit shtetror të Jugosllavisë, nga rregullimi i saj federativ në atë konfederativ, gjegjësisht, si bashkësi të shteteve të pavarura.

Shpërbërja e “Jugosllavisë së Titos” formalisht filloj me tentim pengimin e ardhjes së përfaqësuesit të Kroacisë, Stipe Mesiç në krye të Kryesisë së Jugosllavisë nga Serbia dhe republika tjetër, satelite e saj, Mali i Zi në vitin 1990... Një veprim i tillë i Sebisë u shfrytëzua për levizjen para, deri atëherë të heshtur të procesit të pandalshëm të shpërbërjes së RSFJ-së e cila ishte “sekret i njohur publik” që nga dita e vdekjes së Josip Broz Titos⁴⁴.

Kroacia dhe Sllovenia procesin e saj të pavarësisë e filluan me revizionin e

⁴⁰ BRSS- Bashkimi i Republikave Socialiste Sovjetike

⁴¹ Agjencia kryesore e Intelejencës të SHBA-së (Central Intelligence Agency)

⁴² From “National Communism” to National Collapse, US Intelligence Community Estimative, Products On Yugoslavia, 1948-1990, *“The Trends of Soviet-Yugoslav Relations, 18 November 1948”*, Washington, 2006,

⁴³ George Frost Kennan ishte diplomat dhe historian amerikan. Ai ishte më së tepërmi i njohur si avokat – predikues i politikave për kontrollin e zgjerimit të Rusisë gjatë periudhës së Luftës së Ftohtë, ku më vonë u bë edhe vet protagonist...

⁴⁴ Josip Broz Tito - kryetar i RSFJ-së që nga pas Lufta e Dytë Botërore e deri në vdekjen e tij në vitin 1980

Kushtetutave të tyre me të cilat Kroacia bëhet shtet i kroatëve, ndërsa Sllovenia, shtet i sllovenëve dhe kur këto dy republika në verën e vitit 1989 vendosen që të i terheqin forcat e tyre policore nga Kosova ku i dergonin që nga viti 1981, u bë e qartë se këto dy republika e kanë filluar rrugën e tyre “pa kthim” drejt pavarësisë së tyre.

As administrata e kryetarit Bush⁴⁵ e as administrata e presidentit Clinton⁴⁶ nuk e kanë konsideruar dhe trajtuar ngjarjet dhe konfliktet fillimisht politike në jugosllavi si çështje me interes vital për SHBA-të. Shkendijat e para për një intersim më përmbajtësor për ngjarjet në Jugosllavi, filluan tek pas disa viteve të luftimeve të përgjakshme në Bosnjë e Hercegovinë⁴⁷, ndërsa, kthesën në çasjen dhe veprimin aktiv të SHBA-së ndaj konflikteve në Jugosllavi me e bën krimi serb i njohur si Masakra e Srebrenicës⁴⁸.

Prishja e raporteve Jugosllavi (Serbi) me SHBA

Shkendijat e para të keqësimit të raporteve të Serbisë me SHBA-të në aspektin dipolmatik mund të konsiderohet që kanë filluar që në vitin 1989 kur presidenti i Serbisë, Slllobodan Millosheviq⁴⁹, publikisht akuzon ambasadorin e SHBA-së në Beograd Warren Zimmermann⁵⁰ se e ka organizuar korin diplomatik të shteteve të akredituara në Beograd ta bojkotojnë shenimin e 600 vjetorit të “Betejës së

⁴⁵ George Herbert Walker Bush, presidenti i 41 i SHBA-së në vitet 1989 -1993 dhe zëvendës president i SHBA-së në administratën e presidentit Ronald Reagan gjatë viteve 1981-1989

⁴⁶ William Jefferson *Clinton* (Bill Clinton) presidenti i 42 i SHBA-së gjatë viteve 1993 - 2001

⁴⁷ Bosnja e Hercegovina-një nga gjashtë republikat e ish Jugosllavisë

⁴⁸ Masakra e Srebrenicës është krimi luftës me përmasa të gjeocidit që e ka bërë Ushtria e Republikës Serbe nën komanden e Ratko Mlladiqit i cili në vitin 2017 nga Gjykata Ndërkombëtare në Hagë u denua me burgim të përjetshëm për 10 pika të aktakuzës: gjenocid në Srebrenicë, persekutim, shfarosje, krime kundër njerëzimit, vrasje, veprime çnjerëzore e veprime johumane të transferimit të dhunshëm të popullatës civile (kryesisht: gra, fëmijë e pleq), deportim, terrorizim dhe sulme të paligjshme ndaj civilëve, marrja e pengjeve. Në masakren e Srebrenicës janë vrarë mbi 8000 boshnjakëve prej 12 deri në 77 vjeç nga Ushtria e Republikës Serbe, formacionit paraushtarak “Shkorpia” të Ministrisë së Punëve të Brendshme të Serbisë dhe qibdra vullnetarë Rusë dhe Grek...

⁴⁹ Slllobodan Millosheviq ishte kryetar i Serbisë gjatë viteve 1989-1997 dhe kryetar i Jugosllavisë së mbetur RFJ (Republikës Federale të Jugosllavisë të përbër vetëm nga Serbia e Mali I Zi. Slllobodan Millosheviqi u akuzua për krime lufte dhe krime kundër njerëzimit nga Gjykata Ndërkombëtare për ish Jugosllavinë në Hagë. Vdiq gjatë gjykimit në Hagë në vitin 2006.

⁵⁰ Warren Zommermann ishte ambasadori i fundit në Jugosllavi (RSFJ-Republikën Socialiste Federative të Jugosllavisë)

Kosovës”⁵¹ në Gazimestan dhe njëkohësisht e akuzonte se ambasadori amerikan po tenton ta kthen opinionin dhe diplomacinë nderkombëtare kundër tij (Millosheviqit). Për çka, Millosheviqi me aparatin e tij propagandistik nisë një kampanjë linçuese ndaj Zimmermanit, gjegjësisht SHBA-së. Në këtë kontekst, meqenëse Millosheviqi në fjalimin e tij në tubimin në Gazimestan me rastin e shenimit të 600 vjetorit të Betejes së Kosovës kercnon publikisht të gjithë se do të shfytëzon edhe forcen e armatosur për mbrojtjen e interesave të Serbisë në kuadër të Jugosllavisë,

Louis Sell,⁵² diplomati amerikan dergon punëdhënësve të tij në Vashington depeshen ku potencon se “në Millosheviqin nuk mund të llogaritet dhe nuk mund asgjë të mirëpret nga Ai”⁵³

Edhe pse nga ambasada amerikane në Beograd, Vashingtonit u dergonin shkresa e informacione për rrjedhat dhe zhvillimet e krizave shqetësuese dhe të rrezikshme në Jugosllavi, kjo situatë për SHBA-të ishte sekundare në raport me ngjarjet dhe interesat e tyre rreth reunifikimit të Gjermanisë, ngjarjeve në Bashkimin Sovjetik, gjegjësisht shpërbërjen e saj dhe situatës në Lindjen e Afërt.. Ambasadori Zimmerman në një takim të ambasadorëve të shteteve evropiane në vitin 1989 në Bruksel, çuditet për një paimnterim total për ngjarjet në Jugosllavi⁵⁴.

Administrata amerikane hezitonte që të mirret seriozisht me krizen jugosllave, por nga ana tjetër Kongresi i SHBA-së, çasjen e problemit të Jugosllavisë, kryesisht e shihte nga prizmi i çështjes së Kosovës, për të cilën shprehnin një intersim dhe shqetësim të jashtëzakonshëm, për çfarë deshmojnë një numër i madh të debateve dhe të rezultave në temën e Kosoves, disa nga të cilat po i pasqyroj në formë të shkurtër edhe në këtë punim: Që nga fillimi i trajtimit të çështjes së Kosovës si vetëm problem i të drejtave të njeriut Kongresi amerikan përmes debateve dhe rezolutave të saja kritikonte administratën shtetërore të SHBA-ve, për pasivitetin, hezitimet dhe çasjen joadekuatë ndaj problemit të Kosovës. Në këtë drejtim më të zëshmit ishin: Xhozef Diogardi, përfaqësues i dhomës së ulët të Kongresit Amerikan dhe njëkohësisht drejtuës i lobit shqiptarë – amerikan, kolegu i tij demokrat Tom

⁵¹ **Beteja e Kosovës** u zhvillua me 28 qershor [1389](#) ndërmjet një koalicioni ballkanik, dhe [Perandorisë Osmane](#).

⁵² Oficer i shërbimit të jashtëm në pension, Louis Sell, oficer i shërbimit të jashtëm amerikan, punoi për gjashtë vite në Ambasadën e SHBA në Moskë dhe tetë vite në vende të ndryshme në Jugosllavi. Nga viti 1995 deri në vitin 1996 ai ishte këshilltar politik për Carl Bildt, Përfaqësuesin e Lartë të Parë për Zbatimin e Paqes në Bosnjë. Në atë kapacitet ai mori pjesë në Konferencën e Paqes të Dejtonit dhe mori pjesë në vitin e parë të zbatimit të marrëveshjeve të Dejtonit. Në vitin 2000 shërbeu si Drejtor i Grupit Ndërkombëtar të Krizave në Kosovë

⁵³ Simic, Predrag, , “Tito I NATO. Uson i pad druge Jugoslavije”, Beograd, Novosti, fq.138

⁵⁴ Zimmermann, Warren. “Burimet e një katastrofe” fq.21, Besa”, Tiranë, 1996,

Lantosh, senatori republikan Bob Dol si dhe senatori Alfonso D'Amato kërkonin dhe insistonin tek administrata e Kryetarit të SHBA-ve, Xhorxh Bush që të ndërhynte tek rezhimi i Beogradit dhe të kërkon të ndërpritet dhuna ndaj demokracisë dhe të drejtave të njeriut në Kosovë.⁵⁵

Në raportin e senatorit Bob Dol lidhur me vizitën e delegacionit të Kongresit amerikan Kosovës, në gusht të vitit 1990, potencohet se qeveria e Serbisë e përkrahur edhe nga qeveria qendrore e RSFJ-së, po zbaton shtet policor. Senatori Dol, shprehet se SHBA-të, nuk guxon, nuk mundet që ende të mbesin anash këtij problemi dhe se kanë obligim moral që të vendosen në mbrojtjen e të drejtave të shqiptarëve në Jugosllavi, dhe kërkonin ndërhyrjen e vendosur në këtë drejtim nga Vashingtoni⁵⁶.

Shkelja e të drejtave të shqiptarëve në Kosovë ka qenë shkas që kongresisti amerikan Don Nickles të paraqes para Kongresit draft ligjin për ndërprerjen e ndihmës ekonomike ndaj Jugosllavisë i cili në formë më të zbutur për shkak të ndërhyrjes së kongresistës proserbe Helen Deliq-Bentley, u aprovua në nëntor të vitit 1990 si "Amandmani Nickles&Bentley". Amandmani në fjalë parashihte se SHBA-të do ta ndërpresin ndihmen ekonomike Jugosllavisë po që se nuk zhvillohen zgjedhjet e lira dhe demokratike në të gjitha republikat dhe nëse Serbia nuk e ndërpret shkeljen e të drejtave të shqiptarëve në Kosovë. Sekretari i shtetit të SHBA-ve James Beker me këtë rast shfrytëzoi të drejtën e tij të diskrecionit dhe nuk lejoi hyrjen në fuqi të këtij amandmani, meqenëse sipas vlerësimit të administratës amerikane, cak i saj nuk do të jet Millosheviqi por reformat e Kryeministrit jugosllav Ante Markoviq⁵⁷.

Se administrates të SHBA-së nuk i interesonte përmbajtësisht çështja e tërësishme e Jugosllavisë deshmton edhe dokumenti i 18 Nëntorit 1990 i evidentuar si **NIE 1590** e i emertuar "Jugosllavia e transformuar" (Yugoslavia Transformed) i cili dokument ishte një analizë e shumë sherbimeve inteligjente amerikane e cila pasqyronte vlerësime diametralisht të kundërta me qëndrimet e Stejt Departamentit dhe Këshillit për Siguri të SHBA-së⁵⁸. Analiza e sherbimeve inteligjente ka pasur katër perfundime:

Jugosllavia do të pushon së funksionuari si shtet federative në afat prej një viti e në afat prej dy viteve sigurisht jugosllavia do të shpërbëhet. Reformat

⁵⁵ Warren, Zimmermann, *Burimet e një katastrofe*, SHB "Besa", Tiranë, 1996, fq. 28.

⁵⁶ Congressional Record, US Senate, „Yugoslavia“, vol.136, no.85, 28 June 1990, S9165

⁵⁷ Warren, Zimmermann, *Burimet e një katastrofe*, SHB "Besa", Tiranë, 1996, fq. 109.

⁵⁸ National Intelligence Estimate, NIE 15-90: „Yugoslavia Transformed“, Director of Central Intelligence, Langley, VA, 18 October 1990

=====

ekonomike nuk do ta ndalojnë shpërbërjen.

Srbija do të bllokoi tendencat e Sllovenisë dhe Kroacisë për kalimin e Jugosllavisë nga rregullimi federativ në atë të konfederatës jugosllave

Në Kosovë do të vie deri të kryengritja afatgjate e shqiptarëve. Luftë me përmasa të gjëra në mes të republikave nuk parashihet por konfliktet serioze në mes të bashkësive do të vazhdojnë procesin e shpërbërjes së Jugosllavisë çfarë është aktualisht. Dhuna do të jetë e pazgjidhshme dhe e hidhur.

Ka shumë pak gjëra që aleatët amerikanë dhe evropianë mund të ndërmarrin për të ruajtur unitetin e Jugosllavisë. Jugosllavët do të shohin përpjekje të tilla si tendenca kundërshtuese ndaj demokracisë dhe vetëvendosjes.

Vlerësimi bazik i një analize të tillë të shërbimeve inteligjente amerikane konfirmonte se nuk ekziston vullnet politik më tek asnjë palë konfrontuese për të vazhduar rrugëtimin e përbashkët në Jugosllavi. As Partia Komuniste e Jugosllavisë e as Armata Jugosllave nuk do të jenë në gjendje ta sigurojnë, garantojnë apo imponojnë vazhdimsinë apo riunifikimin e shtetit. Si dhe vlerësimi se sistemi federativ i shtetit brenda një viti do tëpushon së funksionari e brenda dy viteve Jugosllavia si shtet i tillë do të shpërbëhet⁵⁹.

Fillimi i fundit të RSFJ-së - Shkëputja e Sllovenisë dhe Kroacisë

Zgjedhjet e para plurale në Jugosllavi të vitit 1990 deshmuan se “vëllazrim bashkimi i kombëve dhe kombësive ka perënduar dhe po instalohet koha e nacionalizmave lokale. Pos në Serbi dhe Mal të Zi në të gjitha republikat tjera Partia Komuniste i humb zgjedhjet dhe në ato republika vien në pushtet lideret e partitë nacionaliste kombëtare që edhe përmbajtësisht paralajmruan shpërbërjen e Jugosllavisë

Pas zgjedhjeve të vitit 1990, me fillimin e vitit 1991, Sllovenia dhe Kroacia. Ndërprenë zbatimin e ligjeve federative në republikat e tyre. Rrjedha e tillë ngjarjeve imponuan një seri takimesh të kryetarëve të 6 republikave të Jugosllavisë për të ardhmen e federates jugosllave, me çrast në keto bisedime asnjë nga lideret e republikave nuk kerkuan apo insistuan që edhe Kosova të jetë pjesë e këtyre bisedimeve.

Sllovenia dhe Kroacia insistonin në propozimin e tyre për krijimin e një

⁵⁹ US Intelligence Community, *From „National Communism“ to National Collapse, Estimative Products on Yugoslavia, 1948-1990, Yugoslavia Transformed*, National Intelligence Council, Government Printing Office, 2006, 655-674

=====

Konfederate të shteteve të pavarura ndërsa nga ana tjetër Serbia gjegjësisht lideri i saj Slllobodan Millosheviq këmbëngulte në ruajtjen e federates centraliste. Por këto biseda që nga fillimi ishte e qartë se nuk do të hasin në kompromise nga asnjëra palë. Të gjithë në Jugosllavi e dinin dhe nuk ishin të gatshëm të vazhdojnë të jetojnë në një shtet të përbashkët, por për fat të keq bashkësia ndërkombëtare këtë nuk e kuptonte dhe pasi nuk e kuptonte, tentonte dhe insistonte me çdo kusht të ia imponoj të gjithëve vazhdimin e bashkëjetesës në një shtet të përbashkët, qendrim ky që rezultoi me luftrat më të përgjakshme në Evropë që nga pas Luftës së Dytë Botërore.

Luftërat në Slloveni, në Kroaci dhe në Bosnjë-Hercegovinë Sllovenia

Për shkak të shpalljes së pavarësisë nga ana e Sllovenisë me 27 qershor 1991, dy ditë më pas Sllovenia u sulmua nga APJ dhe kështu filloj Lufta dhjetëditëshe në Slloveni e cila ishte rrjedhojë e tendencave sllovene për demokraci dhe pavarësi. SHBA, ia bën me dije APJ-së se nuk do të toleron që ushtria të bëhet arbitër në zgjidhjen e krizës jugosllave, dhe se SHBA nuk do të pranoj përdorimin e forcës nga Serbia për ta ruajtur Jugosllavinë.⁶⁰

Më 25 qershor të vitit 1991, Kuvendi slloven miraton Ligjin kushtetues për pavarësi. Me këtë ligj, simbolet dhe flamujt jugosllavë hiqen dhe në anën tjetër vendoset kufiri me Kroacinë. Të njëjtën, ditë në Beograd mbledhet Këshilli Ekzekutiv Federativ, i cili nxjerr urdhër për mbrojtjen e kufijve në Slloveni dhe me këtë armata dhe forcat policore jugosllave marrin dritën jeshile për sulme të armatosura kundër Sllovenisë. Sulmet e APJ-së kundër Sllovenisë filluan më 26 qershor 1991. Armata jugosllave ishte në epërsi të madhe ushtarake, qoftë për nga numri i ushtarëve, qoftë për nga armatimi. Gjatë natës, midis të premtës dhe të shtunës (më 28 dhe 29 qershor 1991), përfaqësuesit sllovenë takohen në Zagreb me tre ministra të Punëve të Jashtme të Komunitetit Evropian dhe me kryetarin e Këshillit Ekzekutiv Federativ. Aty arrihet një marrëveshje për ndërprerje të armiqësive, e cila ishte shumë e paqartë dhe si e tillë edhe kurrë nuk u zbatua⁶¹.

Sllovenia kufijtë e vet i futi nën kontroll më 4 korrik 1991, kurse më 7 korrik 1991, përfaqësuesit e Sllovenisë, përfaqësuesit e RSFJ-së dhe përfaqësuesit e Komunitetit Evropian takohen në ujdhesat Brione. Deklarata e Brioneve krijon moratorium tremujor në pavarësinë sllovene. Megjithatë, forcat e armatosura sllovene mbajtën sovranitetin e plotë ndaj territorit slloven. Si rezultat, Presidenca e RSFJ-së, më 18 korrik 1991, mori vendim për tërheqje të trupave dhe të armëve të

⁶⁰ US Department of State Daily Press Briefing, 110, Tuesday, 9/3/91

⁶¹ <http://www.slovenija2001.gov.si/10years/path/war/> (qasur më 17. 2. 2015).

=====

APJ-së nga Sllovenia brenda tre muajve, ndërmjet 25 dhe 26 tetorit, ushtarët e fundit lëshuan portin e Koprit⁶².

Procesi i shkatërrimit praktik të Jugosllavisë nisi me shpalljen e Pavarësisë së Sllovenisë, në qershor të vitit 1991, i cili veprim u shoqërua me një luftë dhjetëditëshe⁶³ të njësive të Mbrojtjes Territoriale të Sllovenisë kundër Ushtrisë së Jugosllavisë.

Martti Ahtisaari në librin e tij “Detyra në Beograd” potencon rolin dhe ndikimin e liderëve të shteteve të fuqishme në rrjedhat e një çështjeje të përcaktuar, si interes a dëshirë e tyre. Këtë e argumenton me faktin se vetëm në bazë të vullnetit, sidomos të Gjermanisë dhe të ministrit të saj të Punëve të Jashtme, Hans-Dietrich Genscher, vendet e Bashkimit Evropian njohën pavarësinë e Sllovenisë dhe të Kroacisë në vitin 1992.

Kroacia

Lufta në Kroaci shpërtheu nga shkaku se kroatët dëshironin të krijojnë shtetin e pavarur kroat, ndërkohë që serbët kërkonin krijimin e “Serbisë së Madhe”, duke uzurpuar një pjesë të konsiderueshme të territorit kroat, ku banonin serbët vendorë. Fillimisht, APJ dëshironte të mbante nën kontroll gjithë territorin kroat, por kur kjo bëhet e pamundur, atëherë forcat serbe krijuan të vetëshpallurën Republikën Serbe të Krajinës.

Si ia filloi: Në përpjekjet për pavarësi, në njëërën anë, dhe në angazhimet për Serbi të Madhe, në anën tjetër, në Kroaci u mbajtën zgjedhjet e para shumëpartiake, në prill të vitit 1990, të cilat i fitoi partia HDZ (Hrvatska Demokratska Zajednica), të cilës i printe Franjo Tudjman, i cili u zgjodh kryetar i Kryesisë së Kroacisë. Ai publikoi Programin e pavarësisë të Kroacisë dhe të daljes së saj nga Jugosllavia.

Në fund të muajit korrik të vitit 1991, presidenti i Kryesisë së Kroacisë z. Franjo Tugjman e informon ambasadorin amerikan në Jugosllavi Warren Zimmerman mbi planet e Kroacisë për të filluar ofanzivën ushtarake kundër APJ-së dhe “forcave çetnike serbe” në Kroaci dhe shpreson se në këtë drejtim do ta ketë përkrahjen dhe ndihmen e SHBA-së. Ambasadori Zimmerman kërkesat e tilla të Tugjmanit nuk i ka pranuar dhe i ka konsideruar si jo reale dhe njëkohësisht e ka njoftuar që të mos kalkulojë asnjë aksion ushtarak duke shpresuar në ndihmen e SHBA-së⁶⁴.

Përpjekje e plane paqeje do të bëhen në vazhdimësi. Në këtë vazhde

⁶² <http://www.slovenija2001.gov.si/10years/path/war/> (qasur mw 17. 2. 2015).

⁶³ Buja, Ramë, *Çështja e Kosovës dhe shkatërrimi i Jugosllavisë*

⁶⁴ Zimmerman, Warren, *Burimet e një katastrofe*, botuar Besa, Tiranë, 1996, fq.126

përmendim Planin e Vensit⁶⁵, plan ky që hap rrugën për vendosje të trupave ndërkombëtare të paqes, të njohura si kaskadat blu.

Në bisedimet e përfaqësuesëve të SHBA-së me kreun e APJ-së, amerikanët shprehnin shqetësimin për tendencën e planifikur të serbizimit të ushtisë jugosllave. Në memoaret e tij kryetari i Sllovenisë Janez drvnoshek potencon se presioni amerikan e ka parandaluar njësitet tenkiste të APJ-së të hynë në Slloveni.⁶⁶

Lufta në Kroaci zgjati nga viti 1991 e deri në vitin 1995, në forma dhe intensitete të ndryshme. Në gusht të vitit 1995, forcat kroate, në bashkëpunim me Korpusin V të Armatës së Bosnjë-Hercegovinës, nga zona e Bihaçit, zhvilluan operacionin OLUJA, me çka pjesa perëndimore e RSK-së vihet nën kontrollin kroat, përfshirë edhe qytetin kryesor Knin. Kjo ka shkaktuar një ekzod masiv të serbëve, sikundër edhe numër të madh të krimeve të luftës⁶⁷.

Bosnjë-Hercegovina

Martti Ahtisaari në librin e tij “Detyra në Beograd”⁶⁸, në këtë mënyrë e paraqet fillimin e luftës në Bosnjë-Hercegovinë: “Jo shumë kohë pas fillimit të luftërave në Slloveni dhe në Kroaci, Bosnjë-Hercegovina, me më pak se katër milionë banorë, ndoqi shembullin e Sllovenisë dhe të Kroacisë. Presidenti Izetbegović organizoi referendumin⁶⁹ për pavarësi. Serbët e Bosnjës e bojkotuan votimin, kurse shumica dërrmuese e kroatëve dhe e myslimanëve përkrahën pavarësinë dhe në fillim të marsit të vitit 1992, ajo u shpall.

Aktivitetet e politikës ekspansioniste dhe luftës për territore, gjithnjë me qëllim të krijimit të “Serbisë së Madhe” vazhdojnë edhe në Bosnjë-Hercegovinë. Këtu, fatkeqësisht, lufta filloi të marrë përmasa shumë dramatike, luftë e cila, varësisht nga burimet që kemi, ka marrë qindra e mijëra jetë njerëzish. Thjesht, lufta e Bosnjë-Hercegovinës ka marrë përmasat e genocidit të ushtruar nga një shtet, nga një popull, nga një ushtri kundër një populli tjetër. Pra, Serbia, me gjithë arsenalin e vet, ushtron gjenocid kundër popullatës shumë pak të mbrojtur myslimane të Bosnjë- Hercegovines.

⁶⁵ Shih Planin e Sajrus Vens (Cyrus Vance) dhe lordit Owen për Bosnjen dhe Hercegovinën. Në nëntor të vitit 1991, përfaqësuesi Special i Sekretarit Gjeneral të Kombeve të Bashkuara [Sajrus Vens](#) propozon Planin sipas të cilit Krajina të demilitarizohet (armatimi të mbyllet në depo sipas sistemi të “çelsit të dyfishtë”) dhe të cilat armë do të ruhen nga forcat paqësore të KB (“helmetat blu”) të cilat do të ishin të vendosur në tërë territorin deri sa do të mbaheshin bisedimet politike.

⁶⁶ Zimmerman, Warren, *Burimet e një katastrofe*, botuar Besa, Tiranë, 1996, fq.124

⁶⁷ http://sh.wikipedia.org/wiki/Rat_u_Hrvatskoj (qasur me 12. 2. 2015)

⁶⁸ Ahtisaari, Martti, *Detyra në Beograd*, Shtëpiabotuese Trend, Tiranë, 2012

⁶⁹ Referendumi në BeH u organizua me 29 shkurt dhe 1 mars 1992.

Ndaj kësaj gjendje trishtuese në BeH,KS i OKB aprovon Rezolutën 752 me të cilën vendoset shpërndarja e forcave ndërkombëtare UNPROFOR sa më parë në BeH.

Sarajeva shpejt bëhet e njohur si qytet, ku serbët godasin me snajper qytetarët e pashpresë në rrugë, përfshirë kështu edhe rreth 3500 fëmijë⁷⁰.

Aksionet serbe kundër popullatës myslimane bëhen shumë të njohura, sipas mënyrës së zbatimit ajo konsiderohej si spastrim etnik. Lufta në Bosnjë-Hercegovinë shënon një ndër luftërat më të tmerrshme qysh nga Lufta e Dytë Botërore, ku popullata e pambrojtur myslimane i nënshtrohet sulmeve barbare dhe tmerreve nga vrasjet masive, shfarosje në masë, dhunime, kampe përqendrimi dhe shkatërrimi masiv të territoreve, objekteve fetare dhe kulturore etj.

Tek pas vrasjeve të dhjetëra e mijëra civilëve në këtë luftë, bashkësia ndërkombëtare filloi të eksperimentojë dhe të shqyrtojë plane për ndaljen e luftës në Bosnjë. Në kuadër të saj, “në pranverë të vitit 1993, ish-ministrit të Punëve të Jashtme të Shteteve të Bashkuara, Cyrus Vance, si përfaqësues i sekretarit të përgjithshëm të OKB-së dhe ish-ministrit të Punëve të Jashtme të Britanisë, lordi Owen, si përfaqësues i BE-së, e kishin prezantuar planin i tyre për ndarjen e Bosnjës në dhjetë kantone, sipas modelit të Zvicrës. Ky i ashtuquajtur plan VOPP nuk u miratua kurrë, po as plani për ndarjen e Bosnjës ndërmjetserbëve të Bosnjës dhe lidhjes së myslimanëve dhe të kroatëve me proporcion 49-51 për qind”⁷¹.

Kërkesen e komandantit të UNPROFOR-it, gjeneralit Rupert Smit që të vazhdohet me bombardimet e NATO-s, për çudi refuzohet nga udhëheqja më e lartë ushtarake e civile e KB në BeH nga frika për sigurinë e pengjeve dhe stafit të KB. Në mbledhjen urgjente të KS të OKB-së për gjendjen e tillë në BeH, asnjë nga anëtarët nuk ka insistuar në sulmet e NATO-s⁷².

Një sjellje të tillë hezitues dhe të të friges, misioni i KB në Beh e ka treguar edhe me rastin e Masakrës së Srebrenicës kur kanë refuzuar t’i mbrojnë civilët boshnjak nga masakra serbe! Paqeruajtësit e Kombeve të Bashkuara krijuan zona të mbrojtura dhe pikërisht është një zonë e ashtuquajtur e mbrojtur, që do të shënojë kasaphanën më të madhe të ndodhur pas Luftës së Dytë Botërore.

⁷⁰ <http://www.historyplace.com/worldhistory/genocide/bosnia.htm> (qasur mw 21. 2. 2015).

⁷¹ Ahtisaari, Martti. *Detyra në Beograd*.Trend, Prishtinë, 2008. Fq. 20

⁷² S. Engelberg and E. Schmitt: “NATO Bombing and Serb Hostage-Taking Now Mark Turning Point in War

“New York Times, July 16, 1995;

R. Cohen, “NATO May Be Called on to Silence Guns in Sarajevo”, New York Times, May 25, 1995.

Forcat serbe, nën komandën e komandantit famëkeq serb Ratko Mladiq, në zonën e Srebernicës. bënë kasaphanën e njohur të Srebernicës, ku masakrohen 8000 meshkuj të moshave prej 12 deri në 60, për të vazhduar me dhunime masive të femrave boshnjake.

Prapë, për shkak të autoritetit dhe ekspertizës që e gëzon në arenën diplomatike ndërkombëtare, po e pasqyroj një përcaktim dhe vlerësim të Martti Ahtisaarit, të publikuar në librin e tij “Detyra në Beograd”, përkitazi me raportin e OKB-së dhe të bashkësisë ndërkombëtare ndaj luftës dhe krimeve të luftës në Bosnjë. Ai thotë: “Fillimisht, ndaj gjithë kësaj lufte barbare nga ana e Serbisë dhe serbëve të Bosnjës, OKB-ja përpqej të ushtronte ndikim në këtë situatë me anë të Rezolutës, sipas së cilës u vendosën sanksionet ekonomike ndaj Serbisë dhe u dërguan trupat e UNPROFOR-it, fillimisht në Kroaci për të mbrojtur aktivitetet humanitare në rajon.

Një sjellje e tillë e bashkësisë ndërkombëtare, jo vetëm që nuk ofronte zgjidhje për përfundim të luftës, përkundrazi përçonte mesazh se nuk është edhe aq e interesuar të kyçet në zgjidhjen e kësaj vatre të krize humanitare. Për këtë arsye, lufta vazhdoi deri në vitin 1995. Vetëm Masakra e Srebernicës, ku në mënyrë më brutale u vranë 8000 civilë myslimanë, e detyroi më fund bashkësinë ndërkombëtare që të mos heshtë, por të veprojë, në emër të humanizmit, civilizimit dhe të qytetërimit botëror. Deri atëherë, në Bosnjë kishin vdekur rreth 300.000 njerëz dhe 2.7 milionë të tjerë ishin bërë refugjatë”⁷³

Hezitimi, pengimi, vonesa e ndërhyrjes së faktorit ndërkombëtar në BeH, sikurse më vonë në Kosovë etj. vjen si shkas i mospërputhjeve në mes të faktorit politik dhe atij ushtarak të Fuqive të Mëdha, në rradhë të parë të SHBA. Konkretisht, me këtë rast për përdorimin e forcave amerikane në ndërprerjen e tragjedisë humanitare në BeH ishin Kolin Pael, kryeshefi i gjeneralishtabit të ushtrisë amerikane dhe Dik Çejni – sekretari i mbrojtjes, të cilët ishin kategorik në kundërshtimin e angazhimit të akcioneve ushtarake në BeH pa e pasur të definuar një plan të caceve të qarta politike dhe një strategji dalëse.

Më 30 gusht 1995, më në fund fillon sulmi masiv i NATO-s, i prirë nga SHBA, si kundërpërgjigje për vrasjet masive në Srebernicë, duke vënë në shënjestër pozitat e artilerisë serbe gjithandej Bosnjës. Bombardimet vazhduan edhe në tetor. Bombardimet u bënë nga 60 aeroplanë, nga bazat në Itali dhe nga aeroplanbartësja USS ‘Theodore Roosevelt’ në Adriatik⁷⁴. Forcat serbe humbin sipërfaqe në favor të boshnjakëve, të cilët në një mënyrë armatoseshin nga bota islame. Si rezultat.

⁷³ Ahtisaari, Martti. *Detyra në Beograd*. Trend, Prishtinë, 2008. Fq. 20

⁷⁴ Albright, Madeleine, *Zonja Sekretare (autobiografi)*, SHB “Dudaj”, Tiranë, 2004, fq. 229.

gjysma e Bosnjës merret nga trupat myslimano-kroate⁷⁵.

Konferenca e Dayton-it

I ballafaquar me sulmet e forcave të NATO-s. Milosheviqi detyrohet të futet në bisedime paqësore, të cilat organizohen në Dayton (OHIO) të SHBA, të cilat fillojnë më 1 nëntor të vitit 1995, të njohura me emrin bisedimet e Konferencës së Daytonit. Tri javë bisedime në Dayton, të cilat, pos tjerash, sjellin ndarjen e Bosnjës në dy entitete: pjesa serbe e Bosnjës dhe pjesa e federatës boshnjako-kroate e Bosnjës.

Lufta e Bosnjës, sipas Richard Hoolbroke, konsiderohet dështimi më i madh i Perëndimit që nga viti 1940⁷⁶. Ndërsa sipas këshilltarit të presidentit Bill Clinton për siguri nacionale Toni Lejk "Bosna është bërë simbol dhe definicion i gjithë plotikës së jashtme amerikane dhe mund ta zbeh e gjith atë çfarë është bërë deri më tani"⁷⁷

I dërguari i Komisionit për Hetimin e Shkeljeve të Ligjit për të Drejtat Humanitare të OKB-së, Sherif Bassiouni, në dëshminë e tij para Kongresit të SHBA-ve, më 4 prill 1995, kishte vërtetuar strategjinë e pastrimit etnik dhe taktikën e vrasjeve, gjymtimeve, dhunimeve të civilëve e forcave serbe në Bosnjë dhe Hercegovinë⁷⁸.

Çasja e SHBA-së dhe bashkësisë ndërkombëtare ndaj rasteve si p.sh. rasti i BeH, rasti i Kosovës e shumë luftimeve tjera, besoj se më së miri mund të përkufizohet me konstatimin e gjeneralit të ushtrisë amerikane Colin Powell i cili konstaton se "Shpesh dëshira jonë për të ndihmuar nuk është në përputhje me përlogaritjet e ftohta të interesave tona nacionale"⁷⁹

Dhe, ishte Daytoni ku u vizatua një hartë e re për Ballkanin, me një Jugosllavi të re federale të përbërë nga vetëm dy republika, Serbia dhe Mali i Zi dhe duke suksesuar të drejtat dhe detyrimet ndërkombëtare.

KONKLuzionet:

Me shpërberjen e sistemeve komuniste, gjegjësisht të Bashkimit Sovjetik,

⁷⁵ <http://www.historyplace.com/worldhistory/genocide/bosnia.htm> (qasur mw 22. 2. 2015).

⁷⁶ <http://www.historyplace.com/worldhistory/genocide/bosnia.htm> (qasur mw 22. 2. 2015).

⁷⁷ J. DeParle, "The Man Inside Bill Clinton's Foreign Policy", New York Times Magazine, August 20, 1995

⁷⁸ US Congress files, April 4, 1995.

⁷⁹ Colin L. Pael, *Jedna američka priča*, (Beograd: BMG, 2002), 656;

R. Wright, „Powell intends to curb US use of diplomatic sanctions“, Los Angeles Times, January 22, 1993

Jugosllavia humb tek Fuqitë e Mëdha, në veçanti të SHBA-të rëndësinë e saj gjeopolitike si “zone ndarëse në mes dy blloqeve, të NATO-së dhe Varshavës.

Në fillimin e krizes jugosllave, SHBA-të, parimisht ishin kundër dezintegrimit të Jugosllavisë multinationale e multikulturore, por konkretisht dhe përmbajtësisht nuk angazhoheshin që me masa adekuate edhe ta promovojnë apo mbeshtesin këtë qëndrim më shumë deklarativ. Për administratën e SHBA-ve, kriza jugosllave konsiderohej e tratohej si konflikt i brendshëm lokal dhe problem diplomatik i Evropës I cili nuk paraqiste si rrezik serioz për interesat amerikane, sigurinë e Evropës apo zbehjen e kredibilitetit të organizatave përkatëse ndërkombëtare siq ishin NATO dhe Kombet e Bashkuara.

Me Marrëveshjen e Dejtonit, Bashkësia Ndërkombëtare iu dha fund konfliktit më të egër të armatosur në Evropë që pas Luftës së Dytë Botërore, por tek pas qindra mijëra të vrarëve, kryesisht civil dhe shkatërtimeve enorme të vendeve ku u luftua. Veprimet serioze diplomatike dhe ushtarake ndërkombëtare u ndërmorren tek pasi që konflikti apo krimet filluan të ndërmarrin përmasa të gjenocidit dhe rrezikonte të zgjerohej konflikte edhe në vendet tjera përreth

Marrëveshja e Dejton-it, konsiderohej si sukses i madh i diplomacies amerikane dhe potenconte rëndësinë e NATO-së si formulë imponuese të zgjidhjes së problemeve të tilla.

Literatura:

- Human Rights Watch, The Fall of Srebrenica and the Failure of UN Peacekeeping Volume 7, No.13, 1995
- Cohen, Ben and Stamkovski George, With no Peace to keep...United Nations Peacekeeping and the War in former Yugoslavia. London: Grainpress Ltd, 1995
- Cohen, Leonard J, Broken Bonds: the Disintegration of Yugoslavia. Boulder: Westview Press, 1993
- Daalder, Ivo H, Getting to Dayton, The Making of America's Foreign Policy. Washington D.C: Brookings Institution Press, 2000
- Dobbs, Michael, Madeleine Albright. A Twentieth Century Odyssey. New York: Henry Holt and Co, 1999
- Gompert, David G, The United States and Yugoslavia's War in Richard Ullman, The World and Yugoslavia Wars. New York: Council on Foreign Relations Press 1994
- Gow, James, Triumph of the Lack of Will. International Diplomacy and the Yugoslav War. New York: Columbia University Press, 1997
- Holbrooke, Richard, To End a War. New York: Random House, 1991

- =====
- Jović, Borislav, Poslednji dani SFRJ. Kragujevac: Izdanje autora, 1996
 - Dole,B, „Don’t Turn Yugoslavia into Europe’s Lebanon“, New York Times, 3 December 1990
 - Silber,Laura and Little Allan, The Death of Yugoslavia.London:Penguin Books 1995
 - Simić,Predrag, Tito i NATO. Uspon i pad druge Jugoslavije.Beograd: Novosti, 2008
 - Sharp,Jane M.O, AngloAmerican Relations and Crisis in Yugoslavia.Paris: Serie
 - Owen,David, Balkan Odyssey.London: Victor Gollanz, 1997
 - Ganić, Ejup, Bosanska otrovna jabuka. Sarajevo: Bosanska knjiga, 1995
 - Ana D. Petkovic, SAD i raspad Jugoslavije Americka diplomatija I Balkanski konflikt 1989 – 1995. Doktorska Disertacija, Beograd, 2013.
 - Banac, Ivo Raspad Jugoslavije Zagreb: Derieux, 2001
 - Bosna i Hercegovina u vreme raspada SFRJ 19901992. Tematska zbirka dokumenata, Beograd: Institut za savremenu istoriju, Fond za humanitarno pravo, 2011
 - CIA, Balkan Battlegrounds: A Military History of the Yugoslav Conflict, 19901995, Washington D.C: Office of Russian and European Analysis, 2003
 - Kovacevic, Zivorad, Amerika i raspad Jugoslavije, Beograd: Filip Visnjic 2007
 - Lora Sibel&Alan Litl “Smrt Jugoslavije”
 - Marrëveshja e Dejtonit për Bosnjën dhe Hercegovinën
 - Mesić, Stipe. Si u shkatërrua Jugosllavia, Prishtinë 2011
 - NSDD 133. March 14 “US Policy Toward Yugoslavia” (National Security Decision Directives)
 - Owen, David Balkan Odyssey, London: Victor Gollanz, 1995
 - Ramet P Sabrina.Ballkan Babel-The Disintegration of Yugoslavia from the death of Tito to the fall of Milosevic. (Boulder Westview Press, 2002)
 - Zimmermann, Warren. “Burimet e një katastrofe” “Besa”,Tiranë, 1996,

Menaxhimi aktual i kohës së menaxherëve në organizatat publike dhe kompanitë private në Kosovë

Shefqet Dervishaj, Dr.sc.
shefqet.dervishaj@csara.eu

Abstract

Time management as a new and modern discipline is a problem both in developed countries and in Kosovo aswell. Time is an crucial and irreplaceable resource in the performance of tasks.

Time is the precious asset of the managers and if they are lose it, it can not be preserve or even replaced. What can you manage? Managers can manage themselves on time and have to understand the nature of this phenomenon "time"; in order to adapt. The aim of this study is to answer the basic research question: how is the current management of time in public organizations and private companies in Kosovo. Sampling of the study included 269 public organizations and private companies, these data have being collected through questionnaires by managers of different levels. Firstly, the purpose of this study is to analyze the current management of time and how time management affects the success of organizations. The results of this study help identify the factors that affect managers time, thereby increasing efficiency in time utilization, enhancing effectiveness both in professional life and in the personal lives of managers. This can also spur further future discussions over the management of both managers and other employees in public organizations and private companies, but also in small and medium-sized companies that must be promoters of economic development in the Republic of Kosovo.

Key words: time, management, success, priority

Abstrakt

Menaxhimi i kohës si disiplinë e re dhe moderne paraqet problem si në vendët e zhvilluara po ashtu edhe në Kosovë. Koha është një burim i domosdoshëm dhe i pa zëvedsueshëm në kryerjen e detyrave. Koha është pasuria e çmueshme e menaxherëve dhe po e humbën atë nuk mund ta ruajnë e as ta zëvendësojnë dot. Çfarë mund të menaxhohët? Menaxherët mund ta menaxhojnë veten në kohë dhe

=====

duhet ta kuptojnë natyrën e këtij fenomeni, „kohë” që të mund ti përshtaten.

Synimi i këtij studimi është të japë përgjigje në pyetjes bazë kërkimore: si është menaxhimi aktual i kohës në organizatat publike dhe kompanitë private në Kosovë. Kampionimi i studimit përfshinë 269 organizata publike dhe kompani private, të dhëna këto që janë grumbulluar përmes pyetsorëve nga menaxherët e niveleve të ndryshme. Së pari, qëllimi i këtij studimi është të analizojë menaxhimin aktual të kohës dhe sa ka ndikim menaxhimi i kohës në suksesin e organizatave. Rezultatet e këtij studimi ndihmojnë në identifikimin e faktorëve që ndikojnë në menaxhimin e kohës së menaxherëve, me këtë rritjen e efikasitetit në shfrytëzimin e kohës, rritjen e efektivitetit si në jetën profesionale ashtu edhe në jetën personale të menaxherëve. Kjo mund të nxisë edhe diskutime të tjera në të ardhmën në lidhje me menaxhimin e kohës si të menaxherëve ashtu edhe të punësuarëve të tjerë në organizatat publike dhe kompanitë private por gjithashtu edhe në kompanitë e vogla dhe të mesme që duhet të jenë promotorë të zhvillit ekonomik në Republikën e Kosovës.

Fjalët kyçe: koha, menaxhimi, sukcesi, prioriteti

Hyrje

Ky punim trajton problemin e menaxhimit aktual të kohës së menaxherëve në organizatat publike kompanitë private në Kosovë. Është marrë për studim menaxhimi i kohës së menaxherëve për shumë arsye. Menaxherët janë personat kyq në organizatat dhe kanë kosto më të lartë për pagat e tyre.

Stephen Covey (2007) në librin e tij „7 Zakonet e njerëzve të suksesshëm” në mënyrë brilante ka spjeguar zakonet e njerëzve të suksesshëm. Një prej shtatë parimeve të tij është parimi i menaxhimit personal që ka të bëjë me menaxhimin e kohës.

Problemi i menaxhimit të kohës së menaxherëve është shumë evident në Kosovë. Prandaj qëllimi i këtij studimi është që të analizohet menaxhimi aktual i kohës tek organizatat publike dhe kompanitë private në Kosovë dhe të identifikohen faktorët që ndikojnë në menaxhimin e kohës, sa ndikon menaxhimi efikas i kohës në suksesin e organizatave të marra në studim dhe të arrihën deri tek konkluzionet dhe të jepen disa rekomandime modeste për veprim në të ardhmën lidhur me menaxhimin e kohës.

Menaxhimi i kohës është në të vërtetë një term i gabuar dhe sfida nuk ka të bëjë me menaxhimin e kohës, por me menaxhimin e vetvetes në kohë (Covey, 2007:184).

Sipas Fisher (2001), gjëja e parë që duhet ditur kur hyjmë në botën e
= 145 =

menaxhimit të kohës është ngjajshëmia e menaxhimit të kohës me menaxhimin çdo gjëje tjetër në jetë. Në teorinë më bashkohore Stephen Covey, 2007, në librin e tij „7 Zakonet e njerëzve të suksesshëm” në mënyrë brilante e ka sqaruar në zakonin e tretë përmes matricës së menaxhimit të kohës të cilën e ka ndarë në katër kuadranta aktivitetet ku ka marrë për bazë dy faktorë, urgjentë dhe të rëndësishëm.

Gjithashtu edhe Brian Tracy, 2014, në librin e tij „Menaxhimi i kohës” ka shtjelluar menaxhimin e kohës në këto pika: përcaktimi i vlerave personale, vizioni dhe misioni, projektimi i të ardhmes, plani me shkrim, skema e projektit, lista për t’u bërë, prioritet e qarta, mposhtja e zakonit për shtyerje të punëve, koha në blloqe dhe organizimi i hapësirës në vendin e punës.

Tom Peters në „In search of exelence” potencon se aset kryesor është koha. Ndarja e punëve dhe përcaktimi i kalendarit të punëve është e një rëndësie të veçant dhe thotë se „kalendari nuk gënjen”. Gjithëmonë duhet të kërkohet ekselencia.

E rëndësishme	Urgjent	Jo urgjent
	I AKTIVITETE: Krizat Problemet të ngutshme Projektet afat-caktuara	II AKTIVITETE: Prandalimi, aktivitete të PC Ndërtim lidhjesh Njohje e mundësive të reja Planifikimi, rikrijimi
Jo e rëndësishme	III AKTIVITETE: Ndërprerjet, disa telefonata Disa e-mail, disa raporte Disa takime Çështje të ngutshme Aktivitete të rëndomta	IV AKTIVITETE: Vogëlsira, i zënë me punë Disa e-mail Disa telefonata Bjerraditës Aktivitete të këndshme

Figura Nr.1 Matrica e aktiviteteve, burimi: Stephan Covey , 2007

Problem në vete paraqesin „humbësit e kohës” së menaxherëve si faktorë shumë i rëndësishëm, ku shumica e autorëve që janë marrur me problemin e

menaxhimit të kohës kanë potencuar se këta „humbës të kohës” kanë ndikim negativ në efikasitetin e menaxherëve.

Modeli që bazohet ky studim është koncepti i Stephen Covey i paraqitur në matricën e menaxhimit të kohës përmes katër kuadrantave për përcaktimin e prioriteteve si dhe parimet e Brian Tracy si udhërrefyese për të arritur në mirë menaxhimin e kohës.

Shtrimi i problemit

Problemi i menaxhimit të kohës në organizatat publike dhe kompanitë private në Republikën e Kosovës është shumë evident. Sipas (Dervishaj, 2015) në studimin e bërë në menaxhimin e kohës në ATK, përkundër planifikimit të mirë të kohës nga ana e këtij institucioni dhe vendosjes së standardeve për menaxhimin e kohës, nga rezultatet e nxjerra nga të dhënat empirike ka ardhur në përfundim se koha shfrytëzohet vetëm 62% nga koha e planifikuar duke mos hyrë në detaje se çka ka ndikuar që të dështojë shfrytëzimi efikas i kohës. Kjo ka qenë pikënisje ku është evidentuar si problem i menaxhimit të dobët të kohës dhe një performansë jo e kënaqshme.

Duke u nisur nga rëndësia e menaxhimin e kohës së menaxherëve në suksesin e organizatave të ndryshme si dhe studimi shumë i pakët lidhur me menaxhimin e kohës në Kosovë, me këtë studim do të trajtohet menaxhimi aktual i kohës së menaxherëve në organizatat publike dhe kompanitë private, të nxirren konkluzione dhe të jepen rekomandime lidhur me menaxhimin aktual të kohës së menaxherëve në Kosovë. Peters dhe Waterman (1982) kanë studijuar organizatat e shkëlqyera për të dokumentuar praktikën e menaxhimit që kanë gjetur tek këto organizata duke tentuar të përsosin praktikën më të mirë që të rritet suksesi i organizatave. Prandaj janë marrë në studim dy lloje të organizatave si ato publike poashtu edhe kompanitë private, të merren shembujt më pozitiv dhe të gjejnë aplikim në praktik.

Qëllimi i studimit

Ky studim udhëhiqet nga qëllimi i vlerësimit të mënyrës së menaxhimit të kohës së menaxherëve në organizatat publike si edhe identifikimi i faktorëve që kanë ndikim më të madh në mirë menaxhimin e kohës së menaxherëve tek këto organizata dhe sa është ndikimi i mirë menaxhimit të kohës së menaxherëve në rritjen e suksesit të organizatave.

Nëse menaxherët e menaxhojnë kohën e tyre në mënyrë efikase do të rritet produktiviteti i tyre, do të bëhët delegimi i detyrave me kohë tek vartësitë e tyre, efektshmëria do të jetë më e madhe, do të arrijnë që të kryejnë detyrat e parapara me kohë, do të rritet cilësia e punëve të kryera, do t'u rritet performansa e tyre dhe më këtë do të rritet kontributi i tyre në organizatë dhe bashkë më këtë edhe suksesi i organizatës, duke ofruar shërbime më të mira në organizatat publike dhe do të rritet profiti i kompanive private ku ata menaxherë janë të angazhuar. Pra, qëllimi kryesor i këtij studimi është të identifikohen faktorët lidhur me menaxhimin e kohës së menaxherëve në rrethana dhe në nivelin e zhvillimit ekonomik të Kosovës, gjithmonë duke e pasur parasysh kulturën dhe traditën sepse edhe nga kjo varet se sa do të gjëjë përdorim modeli i aplikuar lidhur me menaxhimin e kohës.

Objektivat e studimit

Që t'i përmbushi qëllimet e punimit janë paraqitur objektivat e mëposhtme të punimit:

- Analiza e menaxhimit aktual të kohës dhe sa ndikon mirë menaxhimi i kohës së menaxherëve në suksesin e organizatave të marra në studim
- Identifikimi i faktorëve që ndikojnë në rritjen e cilësisë së menaxhimit të kohës
- Kryerja e një analize të bazuar në të dhënat sasiore dhe cilësore si dhe paraqitja e një sërë përfundimeve të punimit duke dhënë disa shpjegime dhe rekomandime.

Mundësitë dhe kufizimet e punimit

Mundësitë lidhur me studimin e problemit të menaxhimit të kohës janë të mëdha sepse ekziston literatura që shumë autorë kanë dhënë kontributin e tyre lidhur me këtë temë, edhe pse menaxhimi i kohës ka filluar të studiohet viteve shtatëdhjeta, janë bërë shumë studime në këtë fushë, pra ekziston një kornizë teorike nga njëra anë dhe në anën tjetër përvoja ime në menaxhim ku mund të bëhët gërshetimi i teorisë me praktikën. Këtu duhet të bëhët edhe një bashkëpunim me shkencat tjera si shkencat sociale sepse ka të bëjë me mënyrën e sjelljes se njerëzve.

Sigurisht që ka edhe kufizime lidhur me mbledhjen e të dhënave kuantitative dhe kualitative por mendoj që këto kufizime do të kapërcehen. Të dhënat që janë siguruar bazohen në perceptimin e menaxherëve lidhur me menaxhimin e kohës, nuk ka një standard për matje, që vete paraqet një kufizim..

Rëndësia e temës

Në punë dhe jetën private, arritja e qëllimeve të dëshiruara dhe të përcaktuara paraqet prioritet për secilin individ, derisa koha që do të shpenzohet gjatë rrugës për arritjen e atyre qëllimeve paraqet resursin apo asetin më të vlefshëm që secili e posedon. Për këtë menaxhimi efikas dhe racional i kohës paraqet një përparësi për arritjen e suksesit të dëshiruar. Detyrat vazhdimisht po rriten, vazhdimisht arrijnë informata të reja, obligimet vijnë njëri pas tjetrit kështu që shpesh ndodh që koha e planifikuar për aktivitete të lira të shfytëzohet për kryerjen e aktiviteteve profesionale. Menaxhimi efikas i kohës mundëson për të gjetur strategjinë e duhur, për kryer të gjitha aktivitetet me sukses dhe për të pasur një performancë të mirë në punë.

Metodologjia e hulumtimit

Ky studim shtrihet tek të gjitha nivelët menaxheriale në 416 organizata publike dhe 292 kompanitë e mëdha që operojnë në Republikën e Kosovës të cilat janë nën menaxhimin e Divizionit të Tatimpaguesëve të Mëdhenjë pranë Administratës Tatimore të Kosovës që paraqesin popullatën e këtij studimi. Me formulën e Yamane (1973) nga tërsia e popullatës është bërë zgjedhja e kampionit elementar me 5% niveli të rëndësisë është 256. Arsyeja pse janë të përfshira këto organizata dhe që përfaqësojnë popullatën e këtij hulumtimi, së pari, këto janë organizata më të mëdha dhe kanë numër më të madh të punësuarëve, së dyti, kanë një organogram të ndërtuar organizativ dhe kanë numër më të madh të menaxherëve të niveleve të ndryshme që është edhe qëllimi kryesor i këtij studimi, menaxhimi i kohës së menaxherëve dhe impakti në suksesin e organizatave, dhe së treti, kompanitë private të marra në studim janë kontribuesit më të mëdhenjë të buxhetit të Republikës së Kosovës. Të dhënat janë të mbledhura gjatë vitit 2017 dhe kanë të bëjnë me menaxhimin aktual të kohës. Pyetësorët u janë shpërndarë menaxherëve të niveleve të ndryshme si në organizatat publike dhe kompanitë private në Republikën e Kosovës. Komponentët kryesore të analizës së rezultateve të këtij studimi e përbëjnë analiza përshkruese në bazë të cilave janë nxjerrje konkluzione.

Aspekti teorik i menaxhimit të kohës

Menaxhimi i kohës është një nga kërkesat më thelbësore për mbarëvajtjes

=====

maksimale të shëndetit dhe prodhueshmërisë personale (Tracy, 2014:3). Menaxhimi i kohës është mënyra e jetës dhe punës, me të cilin kohën tonë e shfrytëzojmë në mënyrë efektive (Grkovic, 2004:93). Menaxhimi i kohës është disiplinë e orientuar kah ekonomizimi dhe shfrytëzimi racional i kohës si një resurs i vlefshëm, duke zhvilluar metoda dhe teknika për shfrytëzim efikas të kohës (Zeqiri, 2006:199). Pa marr parasysh se a e shfrytëzojnë menaxherët kohën e tyre në mënyrë të efektshme apo jo, koha ecën dhe sigurisht që ajo ka një çmim që dikush duhet paguar.

E para që duhet kuptuar kur të hyjmë në botën e menaxhimit të kohës është ngjajshmëria në mes të menaxhimit të kohës dhe menaxhimit me çdo gjë tjetër (Fisher, 2001:5).

Lidhur me menaxhimin e kohës ka pasur ideja para shumë vitesh. Ideja lidhur me menaxhimin e kohës ekziston më shumë se njëqind vite (Grkovic, 2005:93). Mirëpo deri në vitet e shtatëdhjeta fjala menaxhimi i kohës nuk ka hyrë gjithaq në përdorim (Zeqiri, 2006:199). Në vitet e tetëdhjeta menaxherët kanë filluar të mendojnë lidhur me menaxhimin e kohës si një resurs shumë i rëndësishëm. Menaxhimi i kohës ka zënë një vend të rëndësishëm në të gjitha vendet e zhvilluara por zhvillimin më të madh e ka arritur në Shtetet e Bashkuara të Amerikës (Grkovic, 2005:50). Ndjenja e të „mos qenit në kontroll” të kohës tuaj, është një nga burimet që shkaktojnë stresin, shqetësimet dhe depresionin (Tracy, 2014: 4). Të shpenzosh kohën kot është sikur ta shpenzosh jetën kot. Që të dyja si koha ashtu edhe jeta janë burime të rralla dhe të pakthyeshme për njeriun. Kjo do të thotë se me kohën duhet të kemi kujdesin se si atë e planifikojmë, si e organizojmë vendin e punës, si përcaktohen prioritetet, si i menaxhojmë burimet e brendshme të organizatës, si menaxhohen humbësitë e kohës për gjëra personale. Në qoftëse e keni kokën e mbushur më shumë sesa që keni nevojë apo dëshirë të bëni, kjo mund t’u shkaktojë stres (Clayton, 2014:80).

Koha është kur gjërat ndodhin. Koha është gjithmonë, por ka mënyra si e masim apo përceptojmë. Koha kalon njësoj për të gjithë. Menaxherët e suksesshëm konsiderojnë se përcaktimi i objektivave të qarta, planeve të detajuara, organizimit perfekt për realizimin e atyre objektivave, nëse nuk ju përcaktohen afatet kohore për realizimin e tyre, të gjitha bëhën të pavlefshme. Pra, njerëzit e suksesshëm e kalojnë kohën duke i bërë gjërat d.m.th. duke i realizuar qëllimet (Zeqiri, 2006 :200). Menaxhimi i fuqishëm i kohës është një shprehje e mësueshme, dallo ç’është e rëndësishme nga çfarë është urgjente, apliko rregullin 80:20, gjejë gjëra që mundësh t’i shtysh, delegosh apo t’i lësh (Clayton, 2014:80).

Menaxhimi i kohës është disiplinë e orientuar kah ekonomizimi dhe shfrytëzimi racional i kohës si një resurs i vlefshëm, duke zhvilluar metoda dhe teknika për shfrytëzim efikas të kohës (Zeqiri, 2006:199).

Humbësit e kohës. Humbësitë apo vjedhësitë e kohës janë elemente shumë të rëndësishme lidhur me menaxhimin e kohës. Shkathtësia e menaxherëve është që të identifikojnë këta humbës të kohës. Nëse dëshirojmë që të menaxhojmë me kohën vetanake, duhet ditur se si po na humb koha dhe të paktën të njihemi me atë se a mund ta kontrollojmë veten në kohë.

Sipas Fred Fisher, 2001, Marion Haynes, njëri ndër specialistët e rinjë për menaxhimin e kohës, shfrytëzon termetë si vetë gjeneruese dhe mjedisore për të përshkruar këto dy kategori të humbësve të kohës, humbësitë vetë gjenerues të kohës dhe mjedisor.

Grumbullimi i të dhënave

Organizatat e marra në studim janë selektuar nga të dhënat e marra nga Administrata Tatimore e Kosovës sipas pajisjës së këtyre organizatave me numra fiskal të lëshuar nga kjo administratë. Sipas të dhënave nga ATK-ja numri i organizatave publike ku në kuadër të tyre janë ndërmarrjet publike dhe organizatat buxhetore janë marrë 416 organizata prej tyre 70 publike dhe 346 organizata buxhetore si dhe kompanitë private që janë nën mbikqyrjen e Divizionit të Tatimpaguesëve të Mëdhenjë ku sipas të dhënave janë 292 kompani, që në total së bashku me organizatat publike janë 708 organizata që e përbëjnë popullatën e marrur në studim. Kriteri që është përdorur për përzgjedhjen e këtyre organizatave ka qenë se: së pari, ato janë kompani më të mëdha, janë më të organizuara, shumica e tyre kanë organogram të definuar qartë, së dyti, kanë nivele të ndryshme menaxheriale duke filluar nga nivelët e ulta, të mesme dhe nivelin më të lartë të menaxhmentit, së treti, kanë numër të madh të të punësuarëve, rreth 55 % nga numri total i të punësuarëve në Republikën e Kosovës. Pra, popullata e këtij studimi është 708 organizata, kurse kampioni sipas formulës së Yamane është 256 organizata.

Formula e shfrytëzuar për nxjerrjen e një kampionimi specifik nga tërsia e popullatës është ajo e Yamane (1973) që është e përcaktuar në teorinë e tij të zgjedhjes së kampionit elementar:

$$n = \frac{N}{1 + N \times e^2}$$

n - kampioni i zgjedhur

N – popullata

e – 5 % niveli i rëndësisë (95 % niveli i rëndësishëm)

Konkretisht : $n = 708 / (1 + 708 \times 0.05^2) = 708 / 2.77 = 256$

Kërkesa për plotësim të pyetsorëve u janë dërguar 350 organizatave, përgjigje është marrë nga 269 organizata prej tyre 110 apo 40.89% nga organizatat

$$= 151 =$$

publike dhe 159 apo 59.11% nga kompanitë private.

Të dhënat e mbledhura me anë të pyetësorëve janë perpunuar dhe është bërë një analizë përshkruese statistikore e cila ka dhene një pasqyrë të rezultateve të shprehura në përqindje.

Të dhënat e përgjithshme statistikore mbi organizatat e marra në studim

Në studim janë marrë të gjitha organizatat publike të cilat janë identifikuar me numra fiskal gjithsejt 416 dhe 292 kompani private që janë nën menaxhimin e Divizionit të Tatimpaguesëve të Mëdhenjë në kuadër të Administratës Tatimore të Kosovës që në total paraqesin 708 organizata që paraqesin popullatën e këtij studimi. Pra, popullata e këtij studimi është 708 organizata, kurse kampioni sipas formulës së Yamane është 256. Kërkesa për plotësim të pyetësorëve janë dërguar tek 350 organizata dhe janë përgjegjur 269. Nga 269 pyetësorë të pranuar 110 (40.89%) janë nga organizatat publike dhe 159 (59.11%) nga kompanitë private.

Tabela. 1.

Lloji i organizatës	- Publike	110	40.89 %
	- Private	159	59.81 %
Numri i të punësuarëve	- Deri 10	42	15.6 %
	- 10 - 49	169	62.8 %
	- 50 – 249	35	13 %
	- 250 e më shumë	23	8.6 %
Pervoja menaxheriale	- deri në 2 vite	47	17.5 %
	- 2 – 5 vite	74	27.5 %
	- 5 – 10 vite	82	30.5 %
	- 15 – 15 vite	34	12.6 %
	- 15 e më shumë	32	11.9 %
Numri i vartësve	- 2 vartës	66	24.5 %
	- 3 – 5 vartës	88	32.8 %
	- 6 – 10 vartës	48	17.8 %
	- 10 e më shumë	67	24.9 %

Të gjitha rezultatet e mësipërme tregojnë disa informata lidhur me pjesëmarrësitë në studim. Numri i të punësuarëve në organizatat e marra në studim tregon se kryesisht janë organizata me 10-49 të punësuar apo në përqindje 62.8 %.

Pervoja menaxheriale e të intervistuarëve është mesatarisht 2- 10 vite dhe menaxhojnë mesatarisht 3-5 vartës.

Menaxhimi aktual i kohës

Një nga objektivat e këtij studimi është të vlerësohet sa janë të pregaditur menaxherët për të menaxhuar kohën e tyre dhe me këtë si është menaxhimi aktual i kohës. Më poshtë janë rezultatet e dala nga pyetësi lidhur me menaxhimin aktual të kohës dhe ka të bëjë me perceptimin e të intervistuarëve në menaxhimin aktual të kohës. Në pyetsor janë parashtruar pyetjet duke u bazuar në literaturën lidhur me menaxhimin e kohës.

Tabela 2. Mbajtja e trajnimeve lidhur me menaxhimin e kohës.

Vijim i trajnimeve për menaxhim të kohës		Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Valid	Po	110	40.89	40.89	40.89
	Jo	159	59.11	59.11	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Burimi: Autori 2017

Grafiku Nr. 1. Rezultatet e trajnimeve lidhur me menaxhimin e kohës



Burimi : Autori (2017)

Nga rezultatet e fituara dhe të prezentuara në tabelën 5.8, 110 (40.89%) të menaxhërve kanë mbajtur trajnime lidhur me menaxhimin e kohës kurse 159 (59.11%) nuk kanë mbajtur trajnime. Ky është një indikator që tregon se më pak se gjysma e menaxherëve nuk kanë vijuar trajnim lidhur me menaxhim të kohës, kurse edhe intervistat cilësore është marrë mendimi se shumë pak është punuar për organizuar trajnime lidhur me menaxhimin e kohës.

Në tabelën 5.9 janë të prezantuar rezultatet e përgjigjeve lidhur me vendosjen e standardeve në organizatat e marra në studim lidhur në aspektin kohor

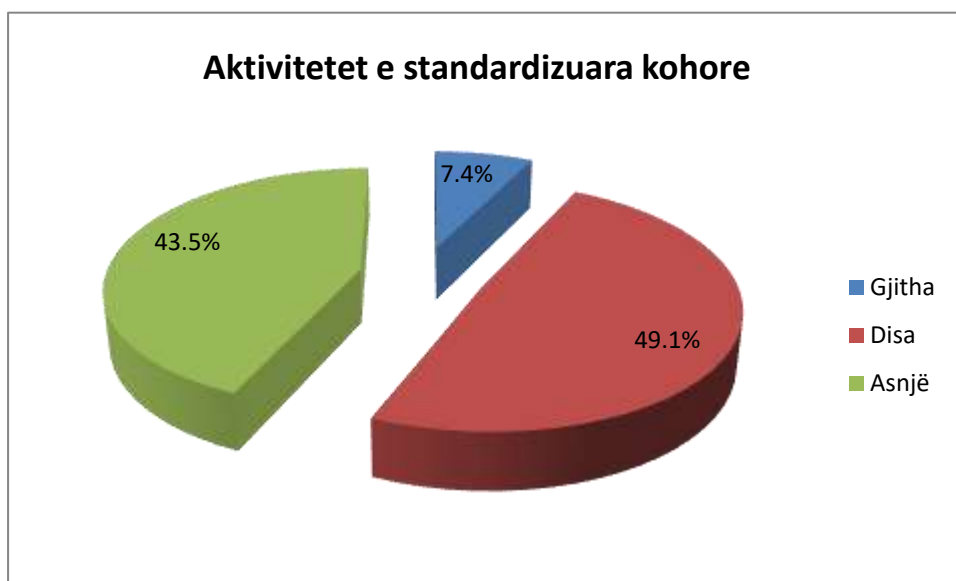
të kryerjës së detyrave.

Tabela 3. Vendosja e standardeve për aktivitetet

Aktivitetet e standardizuar kohore		Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Valid	Gjitha	20	7.4	7.4	7.4
	Disa	132	49.1	49.1	56.5
	Asnjë	117	43.5	43.5	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Burimi: Autori 2017

Grafiku Nr. 2. Vendosja e standardeve në aspektin kohor ne organizatat private dhe publike



Burimi: Autori (2017)

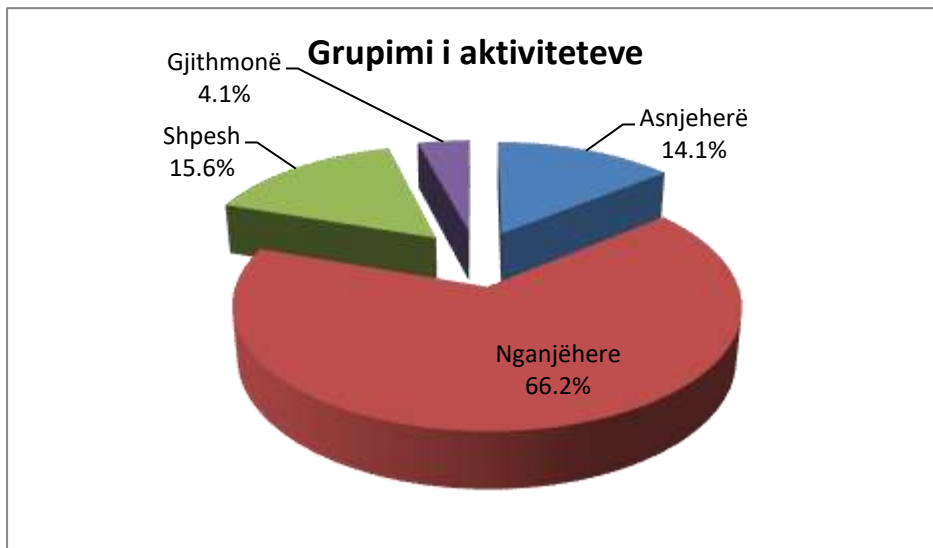
Rezultatet e fituara nga tabela 5.9 tregojnë se 20 (7.4%) kanë të vendosura standarde lidhur me të gjitha punët menaxheriale, 132 (49.1%) menaxherë, kanë disa punë të standardizuara dhe 117 (43.5%) nuk kanë standarde të vendosura. Kjo paraqet problem sepse kur aktivitetet nuk janë të standardizuara është të vështirë të jenë të matshme.

Tabela 4. Aktivitetet e grupuara sipas llojit të detyrave

Shpeshtësia		Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Valid	Asnjëherë	38	14.1	14.1	14.1
	Nganjëherë	178	66.2	66.2	80.3
	Shpesh	42	15.6	15.6	95.9
	gjithëmonë	11	4.1	4.1	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Burimi: Autori 2017

Grafiku Nr.3. Ndarja e kohës sipas grupimit të aktiviteteve te organizatës



Burimi: Autori (2017)

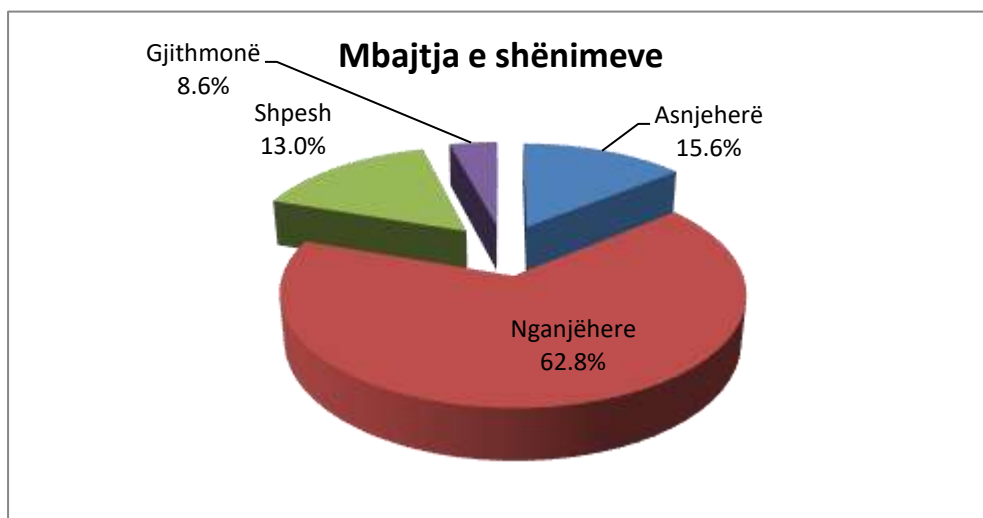
Rezultatet e fituara nga tabela 5.10. tregojnë se 38 respondentëve apo (14.1%) nuk merren me aktivitete të grupuara, pra, nuk kanë një organizim të mirë të aktiviteteve, 178 (66.2%) nganjëherë, 42 (15.6%) shpesh, dhe 11 (4.1%) gjithmonë e bëjnë grupizimin e detyrave e detyrave.

Tabela 5. Mbajtja e shënimeve të menaxherëve lidhur me afatet e aktiviteteve në vijim

Shpeshtësia		Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Valid	Asnjëherë	42	15.6	15.6	15.6
	Nganjëherë	169	62.8	62.8	78.4
	Shpesh	35	13.0	13.0	91.4
	gjithëmonë	23	8.6	8.6	100.0
	Total	269	100.0	100.0	

Burimi: Autori 2017

Grafiku Nr. 4. Mbajtja e shënimeve lidhur me aktivitetet e organizatës



Burimi: Autori (2017)

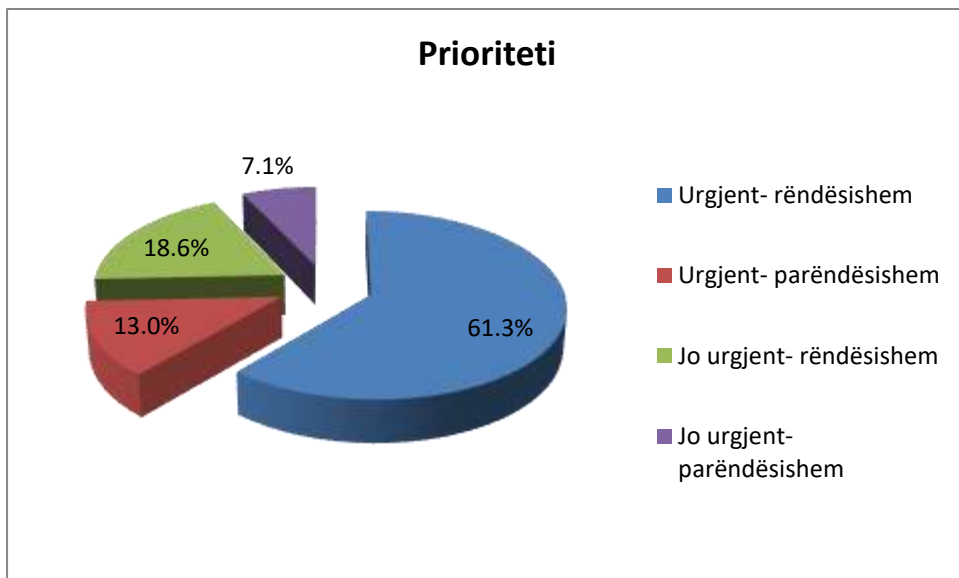
Rezultatet e fituara nga Tabela 5.12 tregojnë se sa mbajnë shënime menaxherët lidhur me afatet e aktiviteteve që i kanë në vijim tregojnë se 42 (15.6%) nuk mbajnë shënime për afatet e aktiviteteve, 169 (62.8%) mbajnë nganjëherë shënime, 35 (13.0%) mbajnë shpesh shënime dhe 23 (8.6%) mbajnë shënime gjithmonë lidhur me afatet e aktiviteteve të tyre.

Tabela 6. Faktorët përcaktues urgjentë dhe të rëndësishëm

Prioriteti		Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Valid	Urgjent-rëndësish	165	61.3	61.3	61.3
	Urgjent-parëndës.	35	13.0	13.0	74.3
	Jo urgjent-rëndësis	50	18.6	18.6	92.9
	Jo urgjent-jo tërënd	19	7.1	7.1	100.0
Total		269	100.0	100.0	

Burimi: Autori 2017

Grafiku Nr. 5. Aktivitetet me përparasi sipas urgjencës dhe rëndësis në organizata



Burimi: Autori (2017)

Rezultatet e fituara Tabela 5.12. tregon ndarjen e aktiviteteve duke u bazuar në dy faktorë për përcaktimin e prioriteteve, sipas urgjencës dhe rëndësisë tregojnë se menaxherët kryesisht merren me aktivitetet urgjente dhe të rëndësishme 165 (61.3%). Kjo do të thotë se menaxherët merren me kriza dhe probleme që kërkojnë zgjidhje të shpejtë. Me aktivitete urgjente dhe jo të rëndësishme janë përgjigjur 35 (13.0%), jo urgjent dhe të rëndësishëm 50 (18.6%), ky është kuadranti i rëndësisë së veçantë sepse menaxherët kanë një organizim të mirë, jo të rëndësishëm dhe jo urgjentë 19 (7.%) . Nga rezultatet e fituara sa i përket përcaktimit të prioriteteve

= 157 =

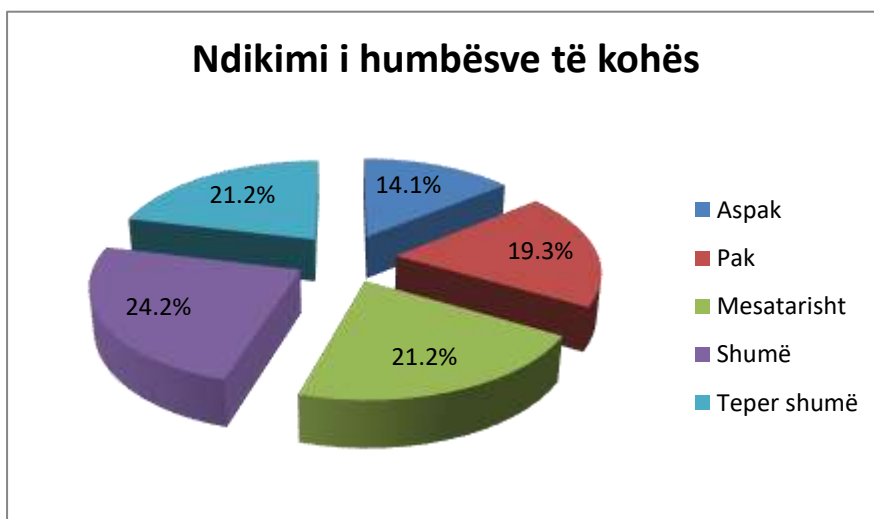
sipas rëndësisë menaxherët nuk kanë menaxhim të mirë kohës së tyre.

Tabela 7. Ndikimi i humbësve të kohës në menaxhim

Ndikimi i humbësve të kohës		Frekuenca	Përqindja	Përqindja valide	Përqindja kumulative
Valid	Aspak	38	14.1	14.1	5.3
	Pak	52	19.3	19.3	63.2
	Mesatarisht	57	21.2	21.2	92.1
	Shumë	65	24.2	24.2	97.4
	Tepër shumë	57	21.2	21.2	100.0
Total		269	100.0	100.0	

Burimi: Autori 2017

Grafiku Nr.6 Ndikimi i humbësve të kohës në organizatë



Burimi: Autori (2017)

Rezultatet e fituara nga Tabela 5.13 tregojnë se 38 të intervistuarëve ose (14.1%) deklarohën se humbësitë e kohës nuk kanë ndikim në menaxhim, 52 (19.3%) ka pak ndikim, 57 (21.2%) mesatarisht ndikojnë në menaxhimin e kohës, 65 (24.2%) shumë kanë ndikim dhe 57 (21.2%) janë të vetëdijshëm se humbësitë e kohës kanë tepër shumë ndikim në menaxhimin e kohës.

Konkluzione

Nga të gjitha këto që u thanë më lartë mund të konstatohet se menaxherët kosovar nuk janë duke menaxhuar kohën e tyre duke filluar nga trajnimet të cilat nuk janë organizuar, edhe aty janë organizuar kanë qenë shumë sipërfaqësore dhe të shkurtra,

Pastaj tek vendosja e standardeve për aktivitetet e caktuar, shumë pak i është kushtuar kujdes grupizimi të llojit të njejtë të aktiviteteve, mbajtja e shënimeve për punët e kryera nuk është në nivelin e duhur.

Sa i përketë ndarjes së aktiviteteve sipas rëndësisë dhe urgjencës së tyre, rezultatet treguan se shumicën e aktiviteteve e bëjnë me urgjencë dhe janë të ballafaquar më probleme me kohën dhe me kriza.

Orientimi i menaxherëve duhet të jetë në aktivitetet që janë të rëndësishme por jo urgjente, kjo mund të arrihet me planifikim javor të të gjitha aktiviteteve dhe mund të arrihet sukses më i madh, menaxherët nuk do të jenë në presion të kohës dhe këtë plan javor mund ta ndajnë pastaj në aktivitete ditore.

Rekomandime për menaxherët

Nga rezultatet e studimit mund të nxirren rekomandime për menaxherët e niveleve të ndryshme lidhur me menaxhimin e kohës.

Kur flasim për menaxhimin efikas të kohës duhet përmbajtur sipas Tracy (2014) katër D-ve që janë: dëshira, deciziviteti (vendosshmëria), determinimi (këmbëngulja) dhe disiplina. Nëse menaxherët arrijnë ta disiplinojnë vetën e tyre mund ta shëndrrojnë menaxhimin e kohës si një llojë praktike të përjetëshme që mund t'u garantojë suksesin.

Planifikimi është një faktorë shumë i rëndësishëm në menaxhimin e kohës. Me planifikim përcaktohet synimi i qartë se si do të shfrytëzohet koha e menaxherëve dhe nëse bëhet planifikimi i mirë i kohës atëherë do të ketë kohë të mjaftueshme për të gjitha detyrat e parapara për zhvillimin e aktiviteteve të menaxherëve.

Bibliografia

- Koleci & Turkeshi. (2008). Bazat e menaxhimit. (p. 53). Shkup: FON University.
- Mathews & Ross. (2010). Metodot e hulumtimit. Tirane: Qendra per Arsim Demokratik.
- Borenovic, I. (2016, Prill 23). " Moja Firma". Marrë nga:

- =====
- <https://www.mojafirma.rs/baza-znanja/stres-menadzment-upravljanje-vremenom-i-tehnika-opustanja/>. (parë më 24 Nëntor 2016) Broën, H.
- Clayton, M. (2014). Menaxhimi i Stresit. (p. 14). Prishtinë: Damo.
 - Damjanovic, I. (2016). "Definiranje Vremena i Upravljanje Vremenom". Marrë nga: http://uhk.hr/wp-content/uploads/sites/389/2016/07/Upravljanje-vremenom_predavanje_11062016.pdf. (parë më 13 Shtator, 2016)
 - Dervishaj, S. (2015). Menaxhimi i kohës në organizata publike në Kosovë- Rast studimi ATK. Ditët e studimeve Shqiptare II . Tiranë: UET Press.
 - Dervishaj, S. (2016). The Impact of Internal Factors in Time Management – Case Study in Public and Business. 9th International Conference on Social Sciences (pp. 327-337). Dubrovnik: EUSER.
 - Fisher, F. (Maj, 2001). Upravljanje Sopstvenim Vremenom. Regionalni Program "Radimo Zajedno" (p. 5). Rumania: akademia.edu.
 - Grkovic, M. (2002). Sastanci., (p. 9). Belisce, Kroaci.
 - H. Weihrich, H.Koontz. (1998). Menadzment. (p. 578). Zagreb: Mc Graw Hill.
 - Health and Safety Executive. (n.d.).Marrë nga: www.hse.gov.uk. (parë më 25 Shtator, 2016)
 - Kasimati, M. (2010). Sjellje Organizative. Tirane: Universiteti i Tiranës.
 - Marcetic, A. (2011). "Komunikacija i Motivacija" (15 Shtator, 2015). Marrë nga : Marko Paliaga, Zoran Franjić. (Dhjetor, 2008). " Menaxhimi i kohës për nevojat e shitjes - Time management for the needs of sale ". Marrë nga: <http://docplayer.net/4967447-Zoran-franjic-1-marko-paliaga-2-time-management-for-the-needs-of-sale-summary.html>. (parë më 27 Nëntor, 2016)
 - Mathews, B., dhe Ross, L. (2010). Metodët e hulumtimit. Udhëzues praktik për shkencat sociale dhe humane. Qendra për Arsim Demokratik (CDE), Tiranë
 - NAC blog. (2013, Maj 14)." Menaxhimi i kohës ". Marrë nga: skeja.me/2013/05/14 . (parë më 30 Tetor,2016).
 - Paliaga, Marko; Franjić, Zoran. (2008). Time management for the needs of sale - " Menaxhimi i kohës për nevojat e shitjes". Conference Redefining business Horizons. India.
 - Peters, T. (2010, Korrik 23). "Brand You: You Are Your Calendar". Marrë nga: <https://www.youtube.com/watch?v=3cgn7qtwMh8>. (parë më 15 Gusht, 2015)
 - Covey, S. (2007). "7 Zakone të njerëzve të suksesshëm". (p. 203). Titanic.
 - Ramosaj, B. (2007). Bazat e menaxhimit. (p. 188). Prishtinë: University of Prishtina..
 - Spence, A. M. (2005). Ligjerata Nobel për ekonomi. In A. A. Arsitotel Pano. Tiranë: Albin.
 - Robbins & DeCenzo. (2011). Bazat e menaxhimit. (p. 38). Tirane: UET Press.
 - Studenmund, A. H. (2011). Using econometrics: a practical guide. 6. ed. Boston,

-
- Mass, Pearson
 - Sylq, A. (2003). Produktiviteti në teorinë dhe praktikën ekonomike. Pejë: Persepektiva
 - Tom J. Peters, Robert H. Waterman Jr. (1982). In Search of Excellence.
 - Tracy, B. (2014). Menaxhimi i kohës. (p. 8). Prishtinë: Damo.
 - Zeqiri, I. (2006). Menaxhmenti, Konceptet, Politika, Zhvillimi afarist. (p. 201). Tetovë: Tringa Desing.

State Environmental Management by Kosovo Power Plants (KEK)

Teuta Kryeziu

Economic High School "Ali Hadri" Peja

teuta--kryeziu@hotmail.com

Besjana Kryeziu

besjana.kryeziu@hotmail.com

Egzon Kryeziu

Accountant ddprint

egzon_kryeziu@hotmail.com

Abstract

In this paper we make scientific analysis of the environmental situation in Kosovo power plants .

Kosovo's plants divided in power plants Kosovo A and Kosovo B power plants

A power plant is divided into blocks of points PP A3 , PP A4 points , and PP 5 , while the power plant is divided into points PP B and PP B1 PP B2

Coal as the main subject of thermo hot sauce , which is taken from surface of mines from Sitnica and Sibovc , the production of electricity from two power plants in Kosovo , as well as determination of specific monthly expenses from power plants formerly doing .

Management and monitoring of environmental status of power plants Kosovo A and B including air, water and land ,

Management and monitoring of land from Kosovo power plants , the aim of monitoring the soil in areas of power plants Kosovo A and Kosovo B power plant , is defined degree of soil pollution from power plant operations .

Management and monitoring of water in plants, water pollution as a result of technological oil discharges.

Management and monitoring of air from power plants , air pollution as a result of emissions from points in air, transportation etc.

Key Words: KEK, Power Plants, environment, Management

STATE ENVIRONMENTAL MANAGEMENT BY KOSOVO POWER PLANTS (KEK)

Kosovo Energy Corporation, KEC is the only national corporation in Kosovo, which deals with the production of coal and electricity.

In Kosovo we have two power plants, Kosovo A and Kosovo B power plants are both directed by KEC and are the only power plants in Kosovo.

These power plants are built on the site of the Municipality of Kastriotit. Regarding the exploitation of coal, in this location, there have been nearly 100 activities - year since 1922.

The high degree of surface mining operation seen from open to energy production, which continued for about 50 years and that until recent years without any interest for the consequences, impact on the environment.

Given the current situation and inherited for a long time as a result conclude that coal exploitation for decades, primarily for electricity production, has resulted in:

1. The air pollution mainly as a result of emissions from PP-t in the air, transport etc..
2. Pollution of water-as a result of technological wastewater discharges,
3. Degradation of land-as a result of mining activities. Space around the mining area and the surrounding area is characterized by a degraded land.

Degraded space occupies a total area of 32 km² (15 km² and 17 km² mining folding of layers of coal coverage, although financial opportunities are limited, given today at KEC great importance of environmental protection and are making some effort significant environmental protection from the impact of the activities of KEC, but still KEC is currently not in compliance with certain rules regarding environmental legislation of Kosovo and the EU in relation to emissions to air, water and soil quality air and Waste Management. as part of these activities KEC to reduce environmental damage caused by operating activities of KEC, decades earlier and now, are initiated and implemented projects worth a total of 57.2 million €.

Revival of electrostatic precipitation in B1, B2

- Secured firefighting equipment from the ashes of coal, and the training of staff;
- Are located equipment to reduce dust in temporary deposit of lignite in PP A and PP B;
- Repairs to B1, B2, A3, A5 and A4, which directly affect the reduction of pollutant emissions;

- Transfer and handling of hazardous materials by gasification plant;
- Reshaping and green ash dump PP Kosovo A and reclamation of degraded lands;
- Hydraulic transmission project of ash from Kosovo B and Kosovo A in the holes or a passive Mirash Sector ;
- Replacement of electrostatic precipitation in blocks A3 , A4 and A5 ;
- Project disposal and treatment of hazardous substances lot of polychlorinated biphenyls (PCBs) ;
- The monitoring of air emissions from stacks of Kosovo B. KEK goal is to achieve environmental standards set by the end of 2017.

For this purpose has developed operational plan that consists of priority projects necessary to realize, though financial opportunities are limited, given today at KEK great importance of environmental protection and significant efforts have been made to protect the environment from impact of the activities of KEK, but still KEK is currently incompatible with certain rules regarding environmental legislation of Kosovo and the EU in relation to emissions to air, water and soil, and air quality management waste.

Raw materials and energy production

The quantity of the coal extracted during the year 2012 – 2013

as the main fuel power plants in Kosovo taken from surface mines, JP Sibovci and S Sitnica. Processing and temporary storage of coal for the needs of KEK done in two landfills, PP "Kosovo A" and PP "Kosovo B". Were issued during 2013 and about 8,219,393 t in 2012 compared with 2013 results that were issued to 190,996 more coal.

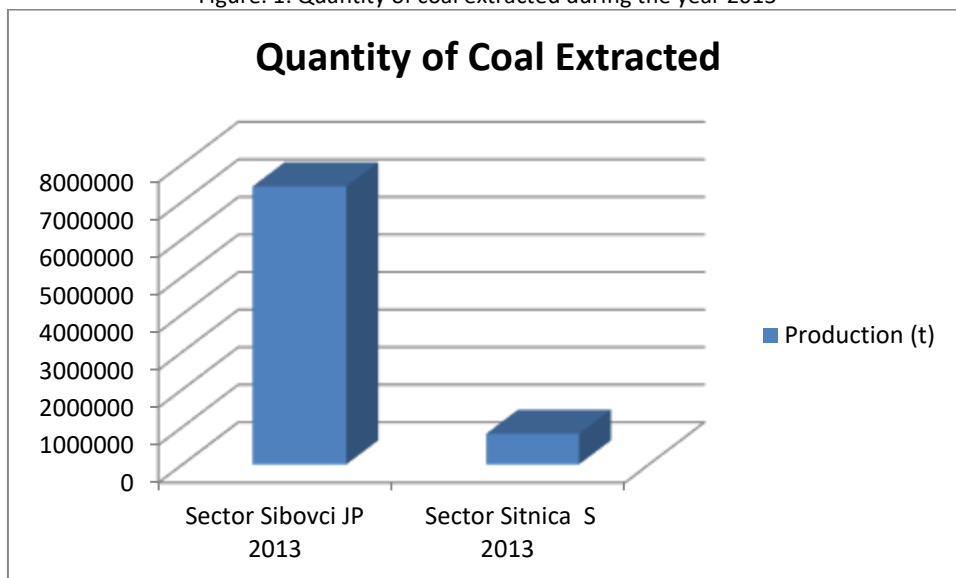
Tab 1. The quantity of coal extracted during the year 2013

Sectors	Production (t)
Sector Sibovci JP 2013	7403010
Sector Sitnica S 2013	816383
Total	8219393

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

The quantity of extracted coal sector during the year 2013 was 7,403,010 JP Sibovci while Sitnica sector was 816,383. Total production in the two sectors was 8,219,393

Figure. 1. Quantity of coal extracted during the year 2013



Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Coal in power plants Kosovo A and B for the year 2012 and 2013, from coal in 2012 was 1,069,301 tons PPA3, while PPA4 was 1,777,569 tons and 1,616,853 tons PPA5, we PPB1 coal in 2012 was 2,046,558 tons, while in PPB2 was 2,579,904 tons.

Kosovo coal in power plants A3 for 2013 was 1,558,827 tons, while for PPA4 was 669 155 tons, and we PPA5 was 1,498,002 tons, PPB1 coal in 2013 was 2,666,879 tons, while in PPB2 was 2,535,008 tons.

Table. 2. Coal in power plants A and B

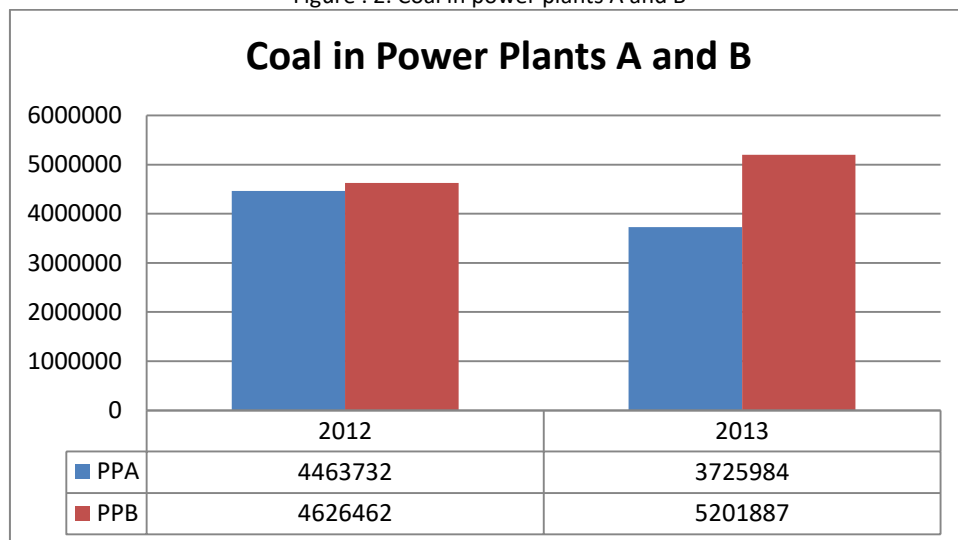
PP	Coal			
Kosovo	(t)			
Years	2012	%	2013	%
A3	1069310	23.95552	1558827	41.83665
A4	1777569	39.82248	669155	17.95915
A5	1616853	36.222	1498002	40.2042
PPA	4463732	100	3725984	100
B1	2046558	44.23592	2666879	51.26753
B2	2579904	55.76408	2535008	48.73247
PPB	4626462	100	5201887	100

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Coal in power plants Kosovo A and B for the years 2012 and 2013, in 2012
= 165 =

coals by PPA was 4,463,732 tons, while coal in PPB in 2012 was 4,626,462 tons. Coal in power plants Kosovo A for 2013 was 3,725,984 tons, while coal in Kosovo B power plants for 2013 was 5,201,887 tons.

Figure . 2. Coal in power plants A and B



Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Production of electricity (MW) in power plants Kosovo A and B during the year 2012-2013.

Electricity production in power plants Kosovo A and B for the years 2012 and 2013, in 2012 the electricity production from PPA3 was 508,330 MWh, while we PPA4 was 908,772 MWh and 692,709 MWh PPA5, electricity production in PPB1 in 2012 was 1,594,672 MWh, while we PPB2 was 2,144,789 MWh.

MWh of electricity production in power plants Kosovo A3 for 2013 year was 914,642 MWh, while for PPA4 was 392,635 MWh and 878,253 MWh was PPA5, electricity production PPB1 MWh in 2013 was 2,106,186 MWh, while we PPB2 was 2,090,128 MWh.

Table .3. Production of electricity MWh
Production of electricity MWh

PP				
Kosovo				
Years	2012	%	2013	%
A3	508330	24.09363	914642	41.84989
A4	908772	43.07362	392635	17.96521

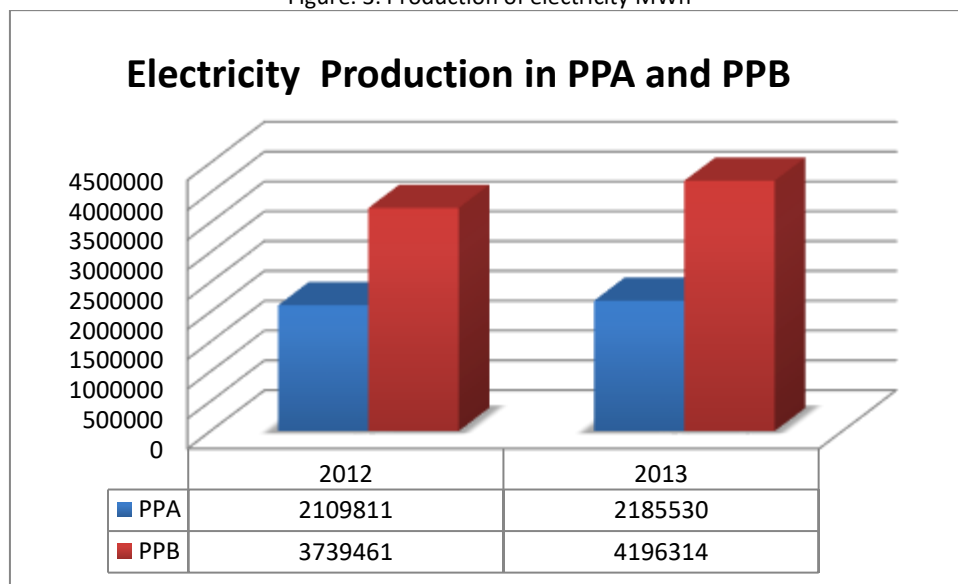
A5	692709	32.83275	878253	40.1849
PPA	2109811	100	2185530	100
B1	1594672	42.64443	2106186	50.19133
B2	2144789	57.35557	2090128	49.80867
PPB	3739461	100	4196314	100

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Production of electricity MWh in power plants Kosovo A and B. The production of electricity in a power plant for 2012 was 2,109,811 MWh, while Kosovo B power plant for production in 2012 was 3,739,461 MWh.

Production of energy in power plants Kosovo A for 2013 was 2,185,530 MWh, while Kosovo B power plant production for 2013 was 4,196,314 MWh.

Figure. 3. Production of electricity MWh



Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Specific costs of coal (T/MWh) in power plants Kosovo A and B

Specific expenses of coal T / MWh in power plants Kosovo A and B for 2012 and 2013, spending in 2012 by PPA3 specific coal was 1.769 T / MWh, while in 1.956 was PPA4 T / MWh and 1,798 PPA5 T / MWh, spending coal specifications we PPB1 in 2012 was 1,283 t / MWh, while in 1,203 was TCB2 T / MWh.

Specific expenses of coal T / MWh in power plants Kosovo A3 for 2013 was 1.7043 t / MWh, while for PPA4 was 1.70247 t / MWh, and we PPA5 was 1.7056 T / MWh, coal costs specific to T / MWh in 2013 PPB1 1246 was T / MWh, while in 1213

was PPB2 T / MWh.

Table. 4. Specific expenses of coal (T / MWh)

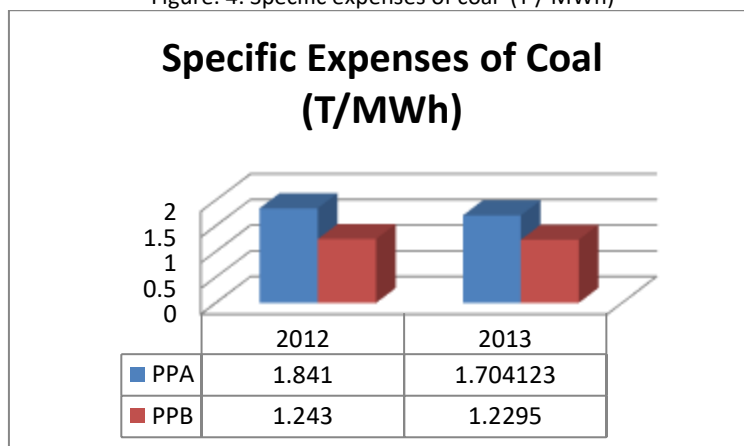
PP	Specific expenses of coal (T / MWh)	
Kosovo		
Years	2012	2013
A3	1.769	1.7043
A4	1.956	1.70247
A5	1.798	1.7056
PPA	1.841	1.704123333
B1	1.283	1.246
B2	1.203	1.213
PPB	1.243	1.2295

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Specific expenses of coal (T / MWh) in power plant Kosovo A and B power plant in a specific expenses for 2012 was 1,841 T/ MWh, while Kosovo B power plant for 2012 was 1,245 expenses T / MWh.

Specific expenses of coal (T / MWh) in power plants in Kosovo A for 2013 was 1.7041 T / MWh, while Kosovo B power plant spending for 2013 was 1.2295 T / MWh.

Figure. 4. Specific expenses of coal (T / MWh)



Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Spending specific heat (KJ / MWh) in power plants Kosovo A and B

Expenses specific heat KJ / MWh in power plants Kosovo A and B for 2012 and 2013, expenses in 2012 by PPA3 specific heat was 13,860 KJ / MWh, while we PPA4 was 15,452 KJ / MWh and we PPA5 14,210 KJ / MWh, spending specific heat in PPB1 in 2012 was 10,139 KJ / MWh, while in 9,503 was PPB2 KJ / MWh.

Expenses specific heat KJ / MWh in power plants Kosovo PPA3 for 2013 was 13,464 KJ / MWh, while for PPA4 was 13,464 KJ / MWh, and we PPA5 was 13,475 KJ / MWh, specific heat costs KJ / MWh in 2013 PPB1 was 10,003 KJ / MWh, while we PPB2 was 9,582 KJ / MWh.

Tabele.5. Expenses specific heat (KJ / MWh)

PP Kosovo	Expenses specific heat (KJ / MWh)	
Years	2012	2013
A3	13860	13464
A4	15452	13464
A5	14210	13475
PPA	14507.33	13467.66667
B1	10139	10003
B2	9503	9582
PPB	9821	9792.5

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

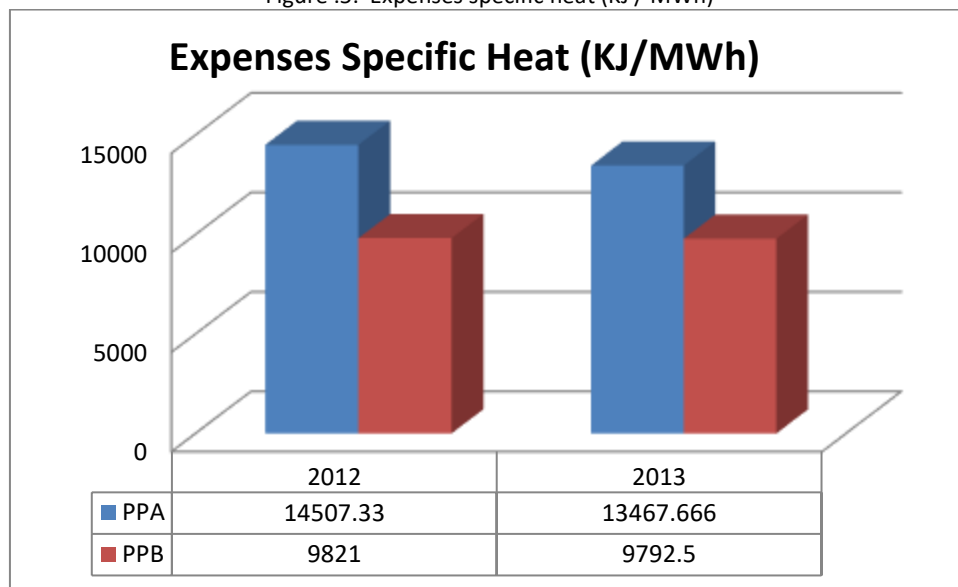
Expenses specific of heat (KJ / MWh) in power plant Kosovo A and B. expenses specific heat in a power plant for 2012 was 14507.33 KJ / MWh, while Kosovo B power plant for 2012 was 9821 expenses KJ / MWh .

Expenses specific of heat (KJ / MWh) in power plants in Kosovo A for 2013 was 13467.66 KJ / MWh, while Kosovo B power plant spending for 2013 was 9792.6 KJ / MWh.

Power plants Kosovo A and B monthly expenses and determine specific costs in power plants Kosovo A and Kosovo B power plants

Table. 6. Monthly expenses and travel costs at specific power plants Kosovo A and B

Figure .5. Expenses specific heat (KJ / MWh)



Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Months	PP - A		PP - B	
	Monthly expenses(t)	Specific expenses(t/MWh)	Monthly expenses(t)	Specific expenses(t/MWh)
January	338347	1.71055	527470	1.26908
February	337226	1.70987	481782	1.24537
March	360393	1.71064	236319	1.14168
April	294460	1.70227	522418	1.25299
May	253088	1.70484	466338	1.20847
June	259871	1.69937	493477	1.24467
July	338376	1.70471	429580	1.22816
August	371191	1.71268	102965	1.23201
September	249839	1.70387	391316	1.20863
October	246144	1.70046	472479	1.25848
November	301147	1.69802	461052	1.23041
December	375902	1.69696	473262	1.23041
Total	3725984	1.7045	5058458	1.2292

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

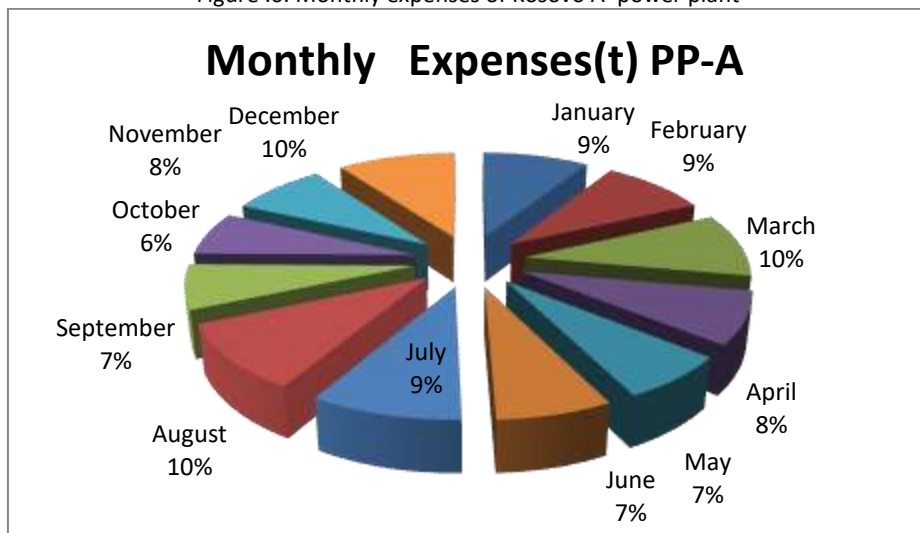
So as you can see from the table, during 2013 both plants have spent about

= 170 =

8,784,442 t of coal. Compared to 2012 (in 2012, plants have spent about 8,358,457 t coal), results that were spent during 2013 about 425,985 t of coal or 5.1% more. During the 2013 Kosovo A, spent an average of about 1,705 t / MWh, while Kosovo B about 1.23 t / MWh. Power plants are currently working to ways of measuring the quantities of coal consumed to be advanced.

Monthly costs in power plants Kosovo A for year 2013, in the figure shows that the largest expenses occurred March 10%, August 10%, and December 10%, with small expenses have occurred in October 6%.

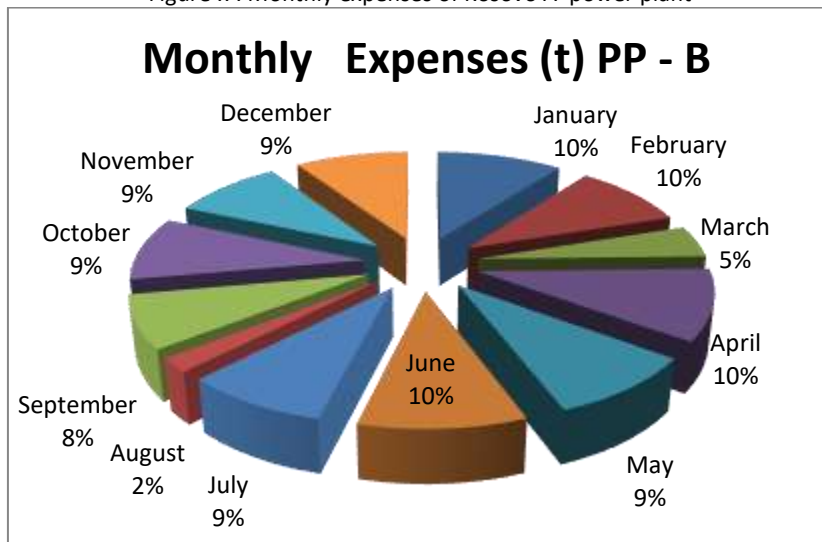
Figure .6. Monthly expenses of Kosovo A power plant



Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Monthly costs in power plants Kosovo A for 2013, the image shows that the biggest spending occurred January 10%, February 10%, April 10%, May 10%, November 10%, with small expenses has occurred in the month August 2%.

Figure .7. Monthly expenses of Kosovo A power plant



Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Environmental condition monitoring of power plants Kosovo (KEK) Monitoring and protection of land from pollution power plants Kosovo (KEK)

Environmental law specifies "Monitoring, discharge of emissions and environmental record keeping" and "Environmental Information System" of issues that must be implemented by KEK.

Monitoring of land should be made according to Law no. 02/L-26, Article 20 and 21 of Article 20 land from pollution

Article .20.1. To enable the production of regular and safe in order to protect people, plants, animals and the environment, implemented to protect land from pollution.

Article. 20.2. Protecting land from pollution becomes with a ban, restriction and prevention of direct transfer, the transfer through air and water of harmful and undertaking measures for protection and improvement of the land.

Article. 20.3 is prohibited to release hazardous substances and dangerous, which damage and change the productive capacity of the land. Section 21 of the Land Monitoring.

Article. 21.1. In order to protect the land from pollution should be continued research and monitoring of the situation and the degree of soil pollution by harmful substances which include:

- Determining the area and degree of soil pollution - inventory;
- Continuous monitoring of the status and changes in soil properties as physical, chemical and biological;
- Establishment of information system for soil pollution. The purpose of monitoring the land in the area of Kosovo A and Kosovo B is to determine the extent of soil contamination from the operation of power plants.

Monitoring the Earth in space power plant "Kosovo -A"

The soil reaction (pH value), as that asset (pH H₂O) and substitute it or physiological active acidity (pH in 1M KCl), were determined by the method electro metric parallel to the glass electrode and Sentron. Based on the values of pH in KCl, can be determined by the rate of reaction-Schachatschabel Scheffer, ie can be defined land classes, as follows:

1. Very acidic 4.9
2. Weak acid 5.0 - 6.9
3. Neutral 7.0
4. Weak alkaline 7.1-9.0
5. Lot alkaline 9.1

The following are the results of chemical and physical analyzes of soil and heavy metal analysis conducted by INKOS, for any month in two sampling points in areas of Kosovo-A Power Plant.

Table 7. Results of chemical analysis of soil, sampling location VM - 1

The depth	M. n0	pH-water	CaCO ₃	Humus	MO%		Nutritional elements (mg / kg)		
profile			%	%		P2O5	K2O	Ca	Mg
0 - 20 cm	1	8.13	7.12	1.91	2.82	63.7	49.5	2137	413
Rating		Easy basic	Average carbon	Average	Average	Average	lower	Average	Very high
20 - 40 cm	2	8.2	8.14	2.56	2.94	59.1	55.6	2273	467
Rating		Easy basic	Carbon	Average	Average	Average	Average	Average	Very high
40 - 60	3	8.31	8.73	1.96	2.12	51.6	41.4	2451	448
Rating		basic	Carbon	Average	lower	Average	lower	Average	Very high
60 - 80	4	8.11	6.56	1.15	1.41	32.5	31.4	1765	313
Rating		Easy basic	Average carbon	Average	lower	lower	lower	Average	Very high
80 - 100	5	8.13	7.8	1.07	1.22	28.8	35.4	1761	389
Rating		Easy basic	Average carbon	Average	lower	lower	lower	Average	Very high

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Earth Monitoring Division spaces Kosovo B

Tab. 8. Results of chemical analysis, sampling location VM 1.TCB

The depth	M. nr	pH-water	CaCO ₃	Humus	MO%		Nutritional elements (mg / kg)		
profile			%	%		P ₂ O ₅	K ₂ O	Ca	Mg
0 - 20 cm	1	8.47	8.31	2.3	2.8	118	154	1930	44
Rating		Basic	Carbon	Average	Average	Average	high	Average	lower
20 - 40 cm	2	8.26	9.17	2.1	2.4	96	132	1880	71
Rating		Easy	Carbon	Average	lower	Average	Average	Average	High
		basic							average
40 - 60	3	8.48	14.2	1.8	2.2	103	87	2120	87
Rating		Basic	Carbon	Average	lower	Average	high	Average	lower
60 - 80	4	7.73	6.4	1.9	2.5	88	102	1430	52
Rating		Easy	Average	Average	lower	Average	high	Average	lower
		basic	carbon						
80 - 100	5	8.61	12.6	1.3	1.6	61	51	2060	68
Rating		Basic	Carbon	Average	lower	Average	Average	Average	Average

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Management and monitoring of waste from power plant Kosovo A and B The quantity of the ash as a product of work in Kosovo power plant

Waste in larger quantities are the products of combustion of coal-ash. Ash produced from the combustion process in boilers as rifferaff and ash flying.

Volume production depends mainly on the content of non-combustible materials (usually inorganic substances) in lignite.

The current rate of non-combustible materials in coal is about 30%. Both points A and B that have built their landfills for the disposal of ash.

Bottom ash appears as sand until petty particulate matter (particles) in the fly ash are typically between 30 and 5. Below we present the quantities of ash production during 2013 from points A and B points

Table. 9. Amount of ash as a product of labor in Kosovo power plants

Production of ash

		Production of ash			
Power Plants		TCA		TCB	
		2012	2013	2012	2013
total production (t/v)		574239	590195	620988	770361
specific production (t/MWh)		0.25	0.27	0.17	0.188

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

So the total amount of ash produced during 2013 for both PP was 1,360,556 t. Now corroded and fly ash from PP A hydraulically transported to sites of S. Mirash empty. Passive ash dump PP A along with wastelands and lagoon covers an area of about 234 ha. Whereas passive ash dump PP Kosovo B occupies an area of over 60 ha.

Oils composition of BPK (polychlorinated polychlorinated biphenyls)

Regarding the problem even further , enough to update equipment and waste composition of polychlorinated biphenyls (PCBs) , consultancy (Lavalin of Canada) engaged by the World Bank, based on the results of the inventory made at KEK , is involved in undertaking work for the conclusion of this inventory , review of available data , documentation and reports regarding equipment in KEK and beyond .

PP Kosovo - A, according to our information we have : 6 transformers allegedly contaminated with oil containing PPB , transformer stations weight is : our 20.2 , while the share of oil is assumed that is contaminated with PCBs : 2.64 hour .

TPP Kosovo B (here are included transformer belonging to nearby premises of PPB , and you currently managed by CPD - lo) , according to our information are : 22 transformers allegedly contaminated with oil containing PPB , weight power station is : our 59.92 , while the weight is assumed that oil contaminated with PPB is : our 14:49 .

Networks Division and Supply , KEDS now , according to our information are : 14 transformers allegedly contaminated with oil containing PPB , the weight of the transformer stations is : our 547.9 , while the weight of material contaminated with PPB is : our 134.14 .

KEK and KEDS total , according to our information , 42 transformers that are assumed to be contaminated with oil containing PPBs , transformer stations weight is : 628.0 our weight and assuming that oil is contaminated with PPBs is : 150.27 tons.

From the Canadian company - "Lavelin" reviewed 377 transformers,

= 175 =

capacitors 216 and 398 relay at KEK even wider as Trepçë, Fero-Nickel, etc. Sharrcem. The amount of oil in transformers controlled: 7000 tons, the amount of oil in equipment: Unknown; estimated quantities of PpB-contaminated materials: 27,000 tons.

Radioactive substances in power plant Kosovo A and B

KEK inventory of radioactive equipment and filling lines have established cooperation with MESP and are in joint efforts to find opportunities for their treatment. DSK zone (gasification) is building a bunker with some radioactive material. These container with radioactive sources are isotopes of cobalt (Co-60) that have been installed in the gasification unit generators. Bunker for storage of radioactive materials is built in 1988. At this bunker are three types of stored radioactive sources:

- Type I: 12 sources, with initial activity $A_0 = 3.70 \text{ GBq}$;
- Type II: 18 sources, with initial activity $A_0 = 0.74 \text{ GBq}$;
- Type III: 4 sources, with initial activity $A_0 = 1.48 \text{ GBq}$

Bunker constantly checked by teams of KFOR and KSF, which make the measurement of radioactivity. Measured values are not dangerous for short exposure time. But however it is not recommended within the bunker entrance. Radiation around the bunker is the normal value.

In March 2012 deployed warheads radioactive gear 26 from Block A5, A4 and A3 block and are located in the Bunker of gasification.

All radioactive sources of gamma spectrometry is done and all have proved that they are 60/27 Co with a maximum amount of radiation doses in the eye of the container from $12.21 - 25.5 \mu\text{Sv} / \text{h}$.

From the results obtained mean that the average natural background in this space does not impact the radioactive sources in the area frequented by employees. In Kosovo PP B, the hydraulic transmission system are mounted ash 3 (three) pieces of equipment for measuring the density of the ash, and radioactive composition from 1 (a) in, the old line "B" - Type: Egress Hauser DG57 - Filling: Cs - 137, line 10 and line 30 ash hydraulic transmission with nomenclature - 0ETK13CD001 and 0ETK33CD001 (for two lines) type: radioactive Source: Enders Hauser - Measuring Source Container QG020/100 radiometric, and recipient of radioactive rays: Enders Hauser - Measuring Gamma pilot M FMG60 radiometric and one of the same type is located in the warehouse Kosovo PP B.

PP "Kosovo-A", the old Bunker ash still remain three container with radioactive sources, and which should leave the bunker and sent ash bunker

storage Special for the same material.

KEK is currently undertaking activities for the deployment of three radioactive sources from PPA and PPB from a radioactive source of radioactive bunker located on the grounds of chemical separations.

Transmission system hydraulic ash PP "Kosovo A" in early 2013 placed the 4 (four) device for measuring the density of the ash, which have padding radioactive (Producer: Behold Technologies GmbH & COKG; isotopes Cs 137 with dose of 0.009-0.01 μ S / h at one meter distance).

1.3.4. Oils in power plant waste disposed of Kosovo (KEK)

Within the space of KEK are considered deposited amount of waste oils. Action Plan with waste oils by Nr.03/07 AI aims to protect human health and the environment from pollution by waste oils (WO) and material waste oils (MWO) .1.2

To enable the deployment and operation of the system convenient and secure environment for managing and controlling the oil, WO and MWO . Prevent, reduce, limit pollution of water, soil, air and empower obligations and prohibitions on waste management and material waste oils with oils.

Table. 10. Disposed waste oils in KEK 2012

Divisions	quantity VM and MMV (l)
Division of Kosovo PP A / chemical separations	8000/10800
Division of PP Kosovo B	27400
Coal production division	16000
Total	62200

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Scrap metal in Kosovo power plant

KEK has classified waste metals, including steel, iron, aluminum, chromium and copper along with the tire removed from the conveyor belts of coal and overburden.

The above materials are mainly localized in areas of mining and generation in Obilic which are managed by power plants and MS through companies licensed for the treatment of metal waste and waste oils from Kosovo A are for sale 700 tons of waste metal, 200 tons of scrap metal the remaining 5.0 tons of copper and Kosovo B towards 2000 tons iron waste and scrap of copper towards 5 tons. While the RPD

found 500 tons of metal waste and 20 tons of iron-copper waste.

Table 11. Quantity of scrap metal at KEK

Divisions	Waste of iron (tons)	Copper waste (tons)
PP Kosovo A	700	5
DPQ	500	20
PP Kosovo B	2000	5
Total	3200	30

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Water management and monitoring of power plants Kosovo (KEK)

Effluent WATERS IN RPD - 2013 Water Law No . Kosovo Water 04/L-147 29 April 2013 , Pristine AI NR.13/2008 to the limits of effluents discharged into water bodies and public sewage system effluent water monitoring in CPD - 2013 is based on the annual operating plan (POV -2013) developed by mining D. engineering S. Environmental respectively . About 34 parameters monitored , physic - chemical and microbiological . Effluent water quality laws R. Kosovo respond namely the EU directives

The issue of water pollution is also one of the biggest environmental problems . Generating electricity requires providing large amounts of water . The highest amount of water vapor released by plants as not harmful , but a part of it , as a result of using different processes , subject to the pollution . The main pollutants of these waters by KEK , are :

- Different plants and wastewater technology , laboratories , working units ,
- Waste of fuel , ash , waste oils and other chemicals and hazardous waste ,
- Maintenance ,
- Sanitary facilities (toilet) and
- Mining activities .

For all water flows arising from the industrial area of KEK , and at some point in the recipient , KEK has engaged INKOS Institute to monitor . KEK has engaged INKOS Institute to monitor the discharge water (wastewater discharged by power plants and mines) .

Also at some point this institute also conducted monitoring of recipients (river and Drenica) , in order to verify their quality and damage assessment (pollution) that may cause KEK.

Surface waters:

- Lismore – Sitnica, Dep . PPA ash – Dardhishte ,.waters white PPA, wells main Gasification, Palaj - Sitnica ,Baseni collector – TCB, Technological, waters – PPB, Dep . East Ash – PPB, Exit final PPB water ,Plemetin - Sitnica .
- Groundwater : P1.Dep . PPA eastern ash . P2.Dep . top western and eastern ash a P3.Deponia PP A PPB . P4 ash top western Deep PPB .
- Consumption of carbonated water and mineralized in power plants of Kosovo A and B during 2013
- Water Consumption carbonized and mineralized in power plants of Kosovo A and B up during 2013

PP Kosovo A is supplied with raw water from River Lab , but if necessary by Hydro System - Lepenc and Batllava Lake , while Kosovo B is supplied with raw water from the system ibër -Lepenc .

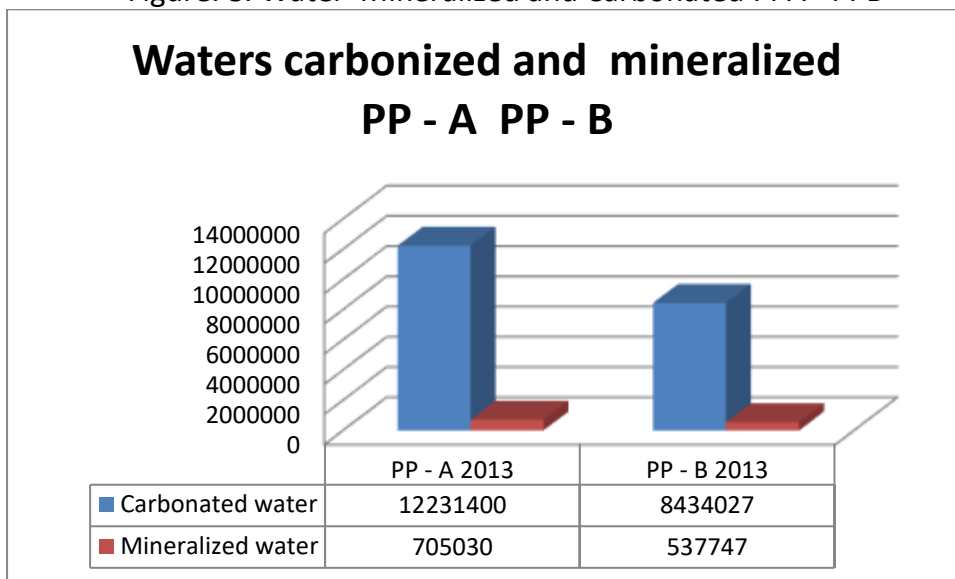
Specific costs carbonated water in a power plant for 2013

Table. 12. Consumption of carbonated water and mineralized during 2013

			PP - A 2013	PP- B 2013
	Total costs	m3	12231400	8434027
Carbonated water	Specific costs	m3/MW	5.6	2
	Criterion	m3/MW	2.1 - 2.6	2.1 - 2.6
	Total costs	m3	705030	537747
Mineralized water	Specific costs	m3/MW	0.323	0.14
	Criterion	m3/MW	0.1	0.06

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Figure. 8. Water Mineralized and Carbonated PPA - PPB



Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Water consumption is 12231400 m³ in Kosovo A and Kosovo B 8,434,027 m³ in Kosovo A consumption is extremely high. According to Table 5 also seen the excesses of criteria designed for mineralized water and carbonated.

Management and Monitoring of air from power plants Kosovo (KEK)

Air law aims to regulate and guarantee the right of citizens to live in a clean air environment, protecting human health, fauna, flora and natural and cultural environment. Law on protection of air pollution adopted by the Assembly of Kosovo 03/L-160, Official Gazette of the Republic of Kosovo. No. 67/29 March 2010. Kosovo Environmental Law, Nr.03/L-25 Article 21, the IPPC (Integrated Prevention Pollution Control) 03/L-043 environmental consent issued by Kosovo MESP

Air protection law provides three levels of contamination: VMin ., V Med. and VMax.

Due to the project designs electrostatic precipitation in Kosovo B, then the non-existence of plants for reduction of pollutants like NO_x and SO₂, the high content of inorganic substances in coal and other problems during the combustion process, emissions of pollution in the atmosphere are higher than the allowed values border. PP Kosovo and PP Kosovo A5 A3 and A4 measured particulate emissions, emissions and other polluting gases are calculated. In PP Kosovo B since August of 2012 are set analyzers for measuring the emission of gases and dust.

Emission of Particulate Installing new electrostatic precipitation in PP

Kosovo A has ended ; A5 09/30/2012 operates from new electrostatic precipitant . AlsoPP A3 operates from 31.12.2012 new electrostatic precipitators ,PP A4 and works with new electrostatic precipitant since 08/12/2013 . Can conclude that PP Kosovo A , after changing the FE , with design that provides particle emissions under the criteria provided a significant improvement is made on the basis of which the environmental community will breathe more freely .

Emission of sulfur dioxide SO₂ In PP Kosovo A SO₂ emissions are calculated , whereas in Kosovo B measured . Emissions of sulfur dioxide (SO₂) is based on the composition of coal in terms of So and alkaline character of coal desulphurization own respectively conducted within the boiler . When sulfur burns , established SO₂ and a significant part connected with the boiler ashes precipitant . In PP Kosovo A and Kosovo B nor are installed De - SO₂ . Emissions of NO_x in PP Kosovo A NO_x emissions are calculated , whereas in PP Kosovo B measured . The reason is NO_x emissions of nitrogen content in coal and combustion air .

Emissions of Nox caused by combustion of nitrogen which is involved in coal and mainly by the presence of nitrogen in the air . Nitrogen oxides are formed by chemical reaction of nitrogen and oxygen from the air disocuar , followed the hearth . Oxidation of nitrogen needed for a certain level of temperature in the hearth and a sufficient amount of oxygen . At points PP A and B is not used any method for reducing NO_x emissions .

Emission of carbon dioxide Emission of carbon dioxide in Kosovo A is based on calculations by coal quality and power blocks based on reports stoichiometry chemical reaction. But in Kosovo B measured .Dioxide carbon appeared not directly harmful effects to humans and the ecosystem, but it is a significant factor in global warming. CO₂ emission is proportional to the carbon content of fuels and fuel quality burned.

Table. 13. Average emissions for PPA and PPB in 2013 and their difference compared with 2012

PP	Powder	SO ₂	Nox	CO ₂
Kosovo	mg/Nm ³	mg/Nm ³	mg/Nm ³	mg/Nm ³
A3	53	775	706	261.96
A4	649	837	716	264.2
A5	51	751	681	263.4
PP A	251	790	701	263.1867
B1	672	664	840	237.3
B2	657	692	829	239.1

PP B	664.5	678	835	238.2
the EU				
criteria	50	400	500	

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

Category-I there is clean air or dirty little (not to exceed the threshold proposed air quality (VP)

Category-II more or less polluted (proposed value is exceeded (VP) but not exceeding the maximum value (VM)

Category-III - pollution is the biggest environmental air (maximum limit values exceeded (VM)

INKOS Institute, at some point made the determination of the concentration of main pollutants in the air. These include emission of SO₂ and dust, sediment and air particles (in the courtyard of INKOS). Emission average for 2013 was as in Table 12 and 13.

Table. 14. SO₂ and soot Emission PPA
Average SO₂ Emission soot, and LGS Sediment area

Industrial EPD for January-December 2013

Sampling location	INKOS					Inkos
Pollutants	SO ₂	Soot	Sediment	Sediment	Sediment	LGS
			INKOS	PP Kosovo A	Dardhishte	
Concentration	14.91	6.5	305.33	337.84	488.55	66.44
	Average for 24 hours			mg/m ² day		mg/m ³
	(mg/m ³)					
PML	150	50	300mg/m ² day			150

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

By measuring the environmental quality of the Institute is engaged "Inkosi" and in collaboration with Environment Protection sectors near power plants are set to be places for sampling in the yard INKOS, Kosovo A, Dardhishte, as seen from the table are set these parameters: SO₂, soot, LGS and sediment. Based on the results we have seen average annual excess sediment easy at all sampling points, in addition to a complete implementation. Other parameters are within the allowed limits.

Table 15. SO₂ and soot Emission PPB
Average SO₂ Emission soot, and LGS Sediment area

Industrial EPD for January-December 2013

Sampling location	INKOS					Inkos
Pollutants	SO ₂	Soot	Sediment	Sediment	Sediment	LGS

			INKOS	PP Kosovo B	PLEMETIN	
Concentration	26.63	6.03	356.42	376.7	214.3	71.24
	Average for 24 hours			mg/m2 day		mg/m3
	(mg/m3)					
PML	150	50	300mg/m2 day			150

Source: Kosovo Energy Corporation (KEK)

By measuring the environmental quality of the Institute is engaged "Inkosi" and in collaboration with Environment Protection sectors near power plants are set to be places for sampling in the yard INKOS, Kosovo B, Kastriot , as seen from the table are set these parameters: SO₂, soot, LGS and sediment. Based on the results we have seen average annual excess sediment easy at all sampling points, in addition to a complete implementation. Other parameters are within the allowed limits.

Conclusion

At the end of this paper we look at the analysis and research Kosovo Energy Corporation, in its two plants PPA and PPB, In this paper we have done a summary of the management and monitoring of the environmental situation in Kosovo power plants, including the quantity underlying the conceiving for two coal power plants, electricity production from power plants and power plants PPA CAP. Specific costs of coal power plants in both PPA and PPB.

Monitoring and protection of land from pollution power plants in Kosovo, Establishment of information system for soil pollution. The purpose of monitoring the land in the area of Kosovo A and Kosovo B is to determine the extent of soil contamination from the operation of the plant. Managing and monitoring of power plant waste, ash produced from the combustion process in boilers as riffraff and hi flying , at KEK, the inventory of radioactive equipment and filling lines have established cooperation with MESP and are in joint efforts to find opportunities for their treatment.

Management and monitoring of water from Kosovo power plants, power generation requires providing large amounts of water. The highest amount of water vapor released by plants as not harmful, but a part of it, as a result of using different processes, subject to the pollution.

Management and monitoring of air from Kosovo power plants, project designs Because of electrostatic precipitation in Kosovo B, then the non-existence of plants for reduction of pollutants such as NO_x and SO₂, the high content of inorganic substances in coal and other problems in the process combustion, emissions of

pollution in the atmosphere are higher than the values allowed border.

RECOMMENDATION

Energetic Corporation of Kosovo we have a recommendation:

- Construction of a new power plant, and to be more clean, filters are used for the prevention of pollution, a portion of the money to be funded by the government of Kosovo and the rest of Parva be funded by outside donors, taking consider that Kosovo has a small budget and not able to build it power plants, construction of termocentrales be done in places where there are people.
- We termocentralve Kosovo not used filters for environmental pollution.
- Removal of houses that are near power plants (last eruption in a plant warehouse has caused environmental damage and pollution largely from hydrogen explosion. because they're old equipment is almost 100 years old
- Continuous monitoring of the status and changes in soil properties as physical, chemical and biological;
- Then there should be facilities for the reduction of pollutants such as NOx and SO2,

REFERENCES

- Kosovo Energy Corporation
- Brink David "Essentials of Statidtics Exercises
- Anthony Denis "Statistics for Health, Life and Social Sciences.
- Ligji Nr. 04/L-128 për ndryshimin dhe plotësimin e Ligjit Nr.04/L-079 për Buxhetin e Republikës së Kosovës për vitin 2012.
- Intervistë e INDEP me Ardian Berishën, Kryesues i Departamentit për Tarifa dhe Çmime në ZRRE. Prishtinë, Kosovë, Shtator, 2012 58 Ministria e Zhvillimit Ekonomik.
- Plani i Veprimit për Efiçencën e Energjisë 2010-2018. Kosovë (2011). Faqe 38.
- Akti Nr. 68/01 i Energjisë, Republika e Kroacisë. Neni 13. 52 Ligji No. 29/2010 për Efiçencën e Energjisë. Mal i Zi.
- Neni 20. 53 Ligji No. 29/2010 për Efiçencën e Energjisë. Mal i Zi.
- Neni 41 dhe 42. 54 Ligji No. 199/2000 për Përdorimin Efiçient të Energjisë. Rumani. Neni 5.

Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin- Rast studimi- Oracle

Valon Berisha

Valon.Berisha@gmail.com

Vlora Berisha

Vlora.berisha@unhz.eu

Vjosa Hajdari

Vjosa.hajdari@unhz.eu

Alma Shehu

Alma.shehu@unhz.eu

Abstract

At the time of globalization when the speed of change is relatively high, and especially the development of technology, has made companies constantly adjust to these changes if they want to survive and escape the clutches of the competition. Customer Relationship Management is an innovative marketing practice that enables the company to increase profits through creating long-term relationships with the consumer. Customer Relationship Management not only focuses on sales growth but also affects the establishment of company relationships with each individual regardless of whether customers, colleagues or suppliers are concerned.

The purpose of this paper is to analyze how CRM affects the performance of a company, and analyze the CRM application from Oracle.

Key words: Customer Relationship Management, Oracle, Technology, Market Orientation.

Abstrakt

Në kohën e globalizimit kur shpejtësia e ndryshimeve është relativisht e madhe, e sidomos zhvillimi i teknologjisë, ka bërë që kompanitë vazhdimisht t'u përshtaten këtyre ndryshimeve nëse dëshirojnë të mbijetojnë dhe të shpëtojnë kthetrave të konkurrencës. Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin është praktikë inovative e marketingut, që i mundëson kompanisë rritjen e fitimit përmes

krijimit të marrëdhënieve afatgjata me konsumatorin. Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin nuk fokusohet vetëm në rritjen e shitjeve por ai ndikon edhe në krijimin e marrëdhënieve të kompanisë me secilin individ pa marr parasysh a janë konsumatorët, kolegët apo furnizuesit.

Qëllimi i këtij punimi është që të analizojmë se si CRM⁸⁰ ndikon në performancën e kompanisë, dhe të analizohet aplikacioni CRM nga Oracle.

Fjalët kyçe: Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin, Oracle, teknologji, orientimi i tregut.

Hyrje

Në ditët e sotme, strategji kyçe është duke u bërë menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorin si për ndërmarrjet e vogla ashtu edhe të mëdhatë. Praktikimi i CRM është më se i nevojshëm për të vlerësuar më mirë konsumatorët, mbajtjen e konsumatorëve dhe krijimin e marrëdhënieve me konsumatorin.

CRM është një strategji menaxheriale që ndihmon kompanitë në mbledhjen, analizimin, dhe menaxhimin e informacionit lidhur me konsumatorët nëpërmjet përdorimit të mjeteve të teknologjisë së informacionit në mënyrë që të plotësojë nevojat e konsumatorëve dhe njëherit në krijimin e marrëdhënieve të mira afatgjate me konsumatorin. (Mohamad, Norfaridatul Akmaliah Othman, Juhaini Jabar, Izaidin Abdul Majid, & Mohd Fauzi Kamarudin, 2014)

CRM përfshin koordinimin në mes të shitjes, shërbimit ndaj klientit, marketingut, dhe të gjitha funksioneve që janë në interes për konsumatorin. Përmes CRM kompanitë i njohin klientët e tyre, kupton nevojat e tyre dhe vazhdimisht mundohen që t'i përgjigjen kërkesave unike të konsumatorëve duke ofruar produkte dhe shërbime cilësore.

CRM përbëhet nga dy procese kryesore: zhvillimin e biznesit dhe ndërtimin e partneriteteve të klientëve me klientët më të rëndësishëm. Kualiteti i shërbimeve ndikon pozitivisht në fitimin e besimit të konsumatorit, implementimi i mirë i CRM e rrit besimin e konsumatorit. Fitimi i besimit të konsumatorit është i një rëndësie jetike për kompaninë që të operojë me profitabilitet. CRM padyshim influencon në fitimin e besimit të konsumatorit për kompaninë.

Faktorë të tillë si efikasitetit, avantazhi konkurrues, mbështetje

⁸⁰ CRM-customer relationship management –menaxhimi i marrëdhënieve me klientin
= 186 =

konsumatorëve, kontrolli i inventarit janë shtytësit kryesorë që e shtyjnë kompanitë për CRM. CRM nuk është vetëm një teknologji por është mënyra e re për të bërë biznes.

Metodologjia e hulumtimit

Metodologjia e përdorur për këtë punim ka kaluar nëpër këto faza:

- Së pari, është identifikuar problemi kërkimor lidhur me shqyrtimin e CRM
- Së dyti, është përpunuar plani orientues i punës kërkimore, pra është grumbulluar literatura edhe është përcaktuar bibliografia që do të përdoret.
- Së treti është përcaktuar struktura e punimit dhe pjesët përbërëse.
- Më pas, është shtjelluar punimi sipas strukturës së përcaktuar, bazuar në njohuritë e fituara bazuar në të dhënat cilësore të marra kryesisht nga libra, artikuj, studime, burime nga interneti.

Punimi është i organizuar si në vijim: Seksioni I hyrja dhe metodologjia; Seksioni II përfshin rishikimin e literaturës dhe analizën e punimeve nga autorët e njohur të kësaj fushe; Seksioni III dhe IV përfshin rastin e studimit aplikacionin CRM nga Oracle, ndërsa Seksioni i fundit (V) përfshin përfundimin dhe disa rekomandime të dala nga ky hulumtim.

Rishikimi i literaturës

Shume autorë e kanë vërtetuar edhe nga aspekti teorik edhe empirik që CRM është pozitivisht i lidhur me kënaqjen e kërkesave të konsumatorëve dhe fitimin e besimit të tyre.

(DUFI & HÄLMÄJAN, 2015), në punimin e tyre: Proceset e CRM dhe ndikimi i tyre në performancën e biznesit, kanë bërë një hulumtim empirik me 82 kompani Rumune ku gjetjet e tyre treguan që ka një lidhje signifikante në mes të CRM dhe performancës së mirë të kompanisë.

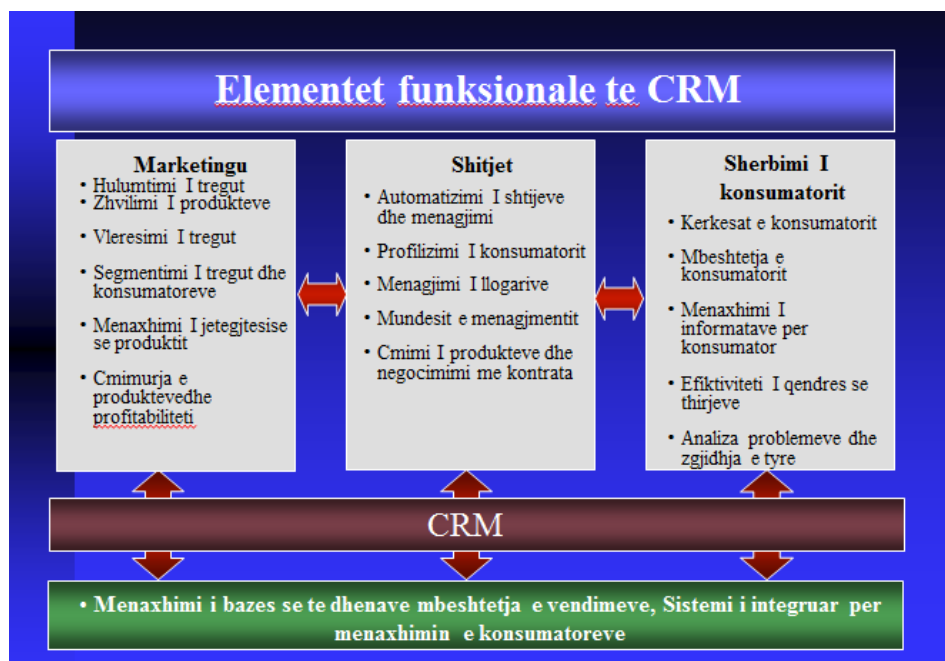
(Kamrul Islam Shaon, 2015) po ashtu në hulumtimin e tyre: Rishikimi teorik i ndikimit të CRM në kënaqjen e kërkesës së konsumatorit dhe fitimit të besimit të tyre, tregojnë që CRM i ndihmon kompanisë në arritjen e kënaqjes së nevojave të konsumatorëve.

CRM është i rëndësishëm për organizatën për mbajtjen e qëndrueshme të profitabilitetit të saj. Elementet kyçe të CRM janë : Njerëzit, kultura , proceset e menaxhimit të marrëdhënieve, njohuritë e menaxhmentit, IT, organizata konsumatorët, vlera (Shamsuddoha, 2003).

Termi CRM sipas (Sin, 2005) është strategji që i mundëson kompanisë të identifikojë mbajtjen, ruajtjen dhe fitimin e konsumatorëve profitabil.

CRM është proces rrënjësor i kompanisë që fokusohet në krijimin, përmirësimin dhe rritjen e marrëdhënieve afatgjate me konsumatorët si advokohet nga marrëdhëniet teorike të marketingut (Srivastava, 1999). CRM përfshin të gjitha aspektet e identifikimit të konsumatorit, krijimit të dijes së konsumatorit, ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorin dhe formimin e perceptimit të tyre për organizatën dhe produktet e saj.

Menaxhimi i suksesshëm i CRM kërkon implementimin e integruar të teknologjisë, proceseve dhe njerëzve (Chen, 2003).



Kompanitë kur e bëjnë zgjedhjen e CRM duhet të sigurohen që t'i përshtatet kërkesave të kompanisë.

Ndër provajderet kyç që ofrojnë aplikacionin CRM janë:

CRM – Sipas (<http://www.toptenreviews.com>, 2017), Dhjetë Software –at CRM më të mirë për vitin 2017 janë me këtë renditje:

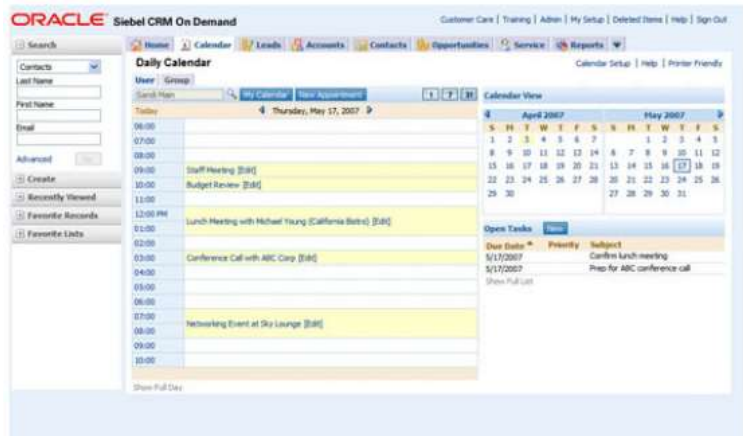


Oracle është një korporatë shumëkombëshe amerikane që merret me teknologji dhe kompjuter, me seli në Redwood Shores, Kaliforni. Kompania kryesisht është e specializuar në zhvillim dhe krijimin e marketing aplikacioneve të bazës së të dhënave, sisteme inxhienerike Cloud dhe produkte softwerike për menaxhimin e bazës së të dhënave për ndërmarrje. Në vitin 2015 Oracle ishte krijuesi software-ik i dyti më i madh sipas neto të ardhurave, pas Microsoft. (applications/customer-experience/crm/index.html).

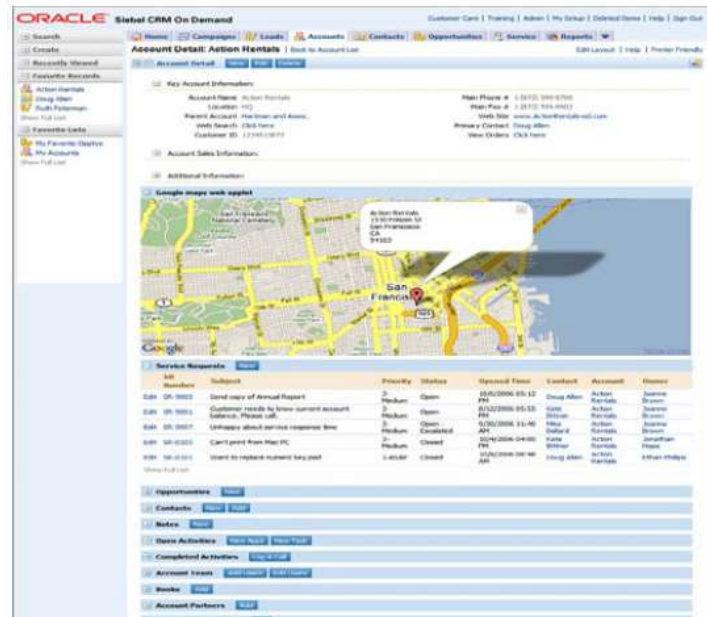
Oracle CRM është një zgjidhje shumë e mire për kompaninë, Oracle CRM rrit përpjekjet tuaja të shitjes, marketingut dhe mbështet klientin tuaj. Thelbi i zgjedhjes së CRM Oracle është automatizimi i shitjeve, faqeve të vetë-shërbimit, dhe disa aplikacione të tjera përbërëse për menaxhimin e plotë të konsumatorëve.



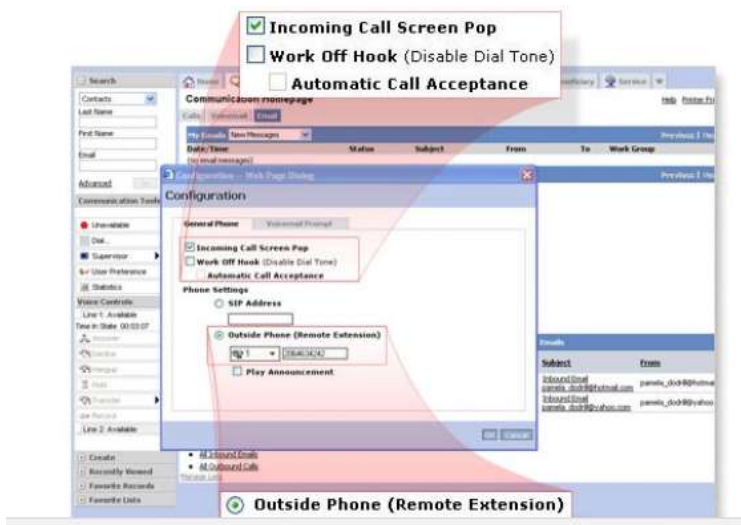
✦ Easily synchronize appointments and tasks with Microsoft Outlook, Palm OS, and IBM Lotus Notes.



(http://www.softwareadvice.com/crm/oracle-crm-on-demand-profile/?layout=var_so1)



▲ Easily route calls to mobile, home, and VoIP telephones to provide superior support from any location.



Përfundim

CRM aplikacioni është një aplikacion shumë i nevojshëm për kompanitë në kohën e sotme të globalizimit dhe zhvillimit teknologjik. Ndërmarrjet patjetër duhet të orientohen në përdorimin e teknologjisë së sofistikuar nëse dëshirojnë të fitojnë përparësi konkurruese dhe të mbijetojnë në tregun e ashpër. Po ashtu përdorimi i teknologjisë së përparuar nuk mund të jetë i suksesshëm nëse nuk integrohet edhe me njerëzit dhe me proceset e kompanisë.

Bibliografia

- <http://www.toptenreviews.com/>. (2017). Retrieved from business/software/best-crm-software/.
- <https://www.oracle.com/>.
- applications/customer-experience/crm/index.html. (n.d.). Retrieved from
- Chen, I. J. (2003). Understanding customer relationship management (CRM): people, process and technology. *Business Process Management Journal*, 672.
- DUŢU, & HĂLMĂJAN. (2015). CRM Processes and the Impact on Business Performance. *Proceedings of the 5th WSEAS International Conference on Economy*

=====

and Management Transformation (Volume II), 726.

- Kamrul Islam Shaon, S. M. (2015). A THEORETICAL REVIEW OF CRM EFFECTS ON CUSTOMER SATISFACTION AND LOYALTY . *PRAGUE ECONOMIC PAPERS* , 23.
- Mohamad, S. H., Norfaridatul Akmaliah Othman, Juhaini Jabar, Izaidin Abdul Majid, & Mohd Fauzi Kamarudin. (2014). THE IMPACT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT ON SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES. *Journal of Technology Management and Technopreneurship*, 11.
- Shamsuddoha, M. T. (2003). . Determinants of Customer Relationship Management (CRM): A Conceptual Analysis. . *A Conceptual Analysis. Fascicle of the Faculty of Economics* , 95-101.
- Sin. (2005). CRM: conceptualization and scale development. *European Journal of Marketing*, 39(11/12), 1264-1290., 1264.
- Srivastava, R. K. (1999). Marketing, business processes and shareholder value: An organizationally embedded view of marketing activities and discipline of marketing. *Journal of Marketing* , 168.

The effect of online marketing on tourism development in western Kosovo

Violeta Beqiri,

State University of Tetova, PhD student, Macedonia,
violeta.beqiri@unite.edu.mk

Napolon Beqiri,

South East European University, Macedonia, napolonb64@gmail.com

Abstract

Tourism is recognized as one of the largest industries in the world where information technology is used. One of the most useful tools of this industry is the Internet, which undoubtedly represents a great opportunity for practicing and expanding the activity of tourist enterprises. The Internet is already considered a key requirement by the tourism industry. Customers, on the one hand, can interact directly with touristic service providers, thus helping them get more information about the product or service and feel more confident about their demand. Service providers on the other hand are able to deal more efficiently with the diversity of customer requirements.

Also, online bookings and reservations are widely preferred by customers, since the process of booking is greatly simplified. Touristic service providers use the internet to communicate, distribute and market their products to potential customers around the world with minimal cost and time. In fact, the websites of tourism companies themselves have become the most important platform for electronic commerce, followed by electronic markets, which are special websites on the internet where companies can obtain and provide information, be involved in transactions, or to cooperate in some way, such as, for example, the well-known e-bay online shopping site. The main focus of electronic business processes (e-business) in the tourism industry is the provision of services and activities, mainly through electronic marketing and electronic sales. Online bookings and reservation services are widely accepted by consumers and travelers for business purposes.

Online marketing has reduced the distance between supply and demand, saving time and reducing costs.

The overall purpose of this paper is to understand the importance of using information technology and to highlight the level of use of online marketing from tourism attractions and attractions in western Kosovo.

The use of information technology from tourism enterprises in Kosovo, compared with

other European tourist sites, remains at relatively low levels. A significant part of small and medium-sized tourist businesses still do not understand the importance of investing in technology and its use in marketing. Even though small numbers, entrepreneurs who use online marketing, have this opportunity as potential revenue success. Also online marketing is considered a success indicator in the types of tourism that this part of Kosovo offers, with the rare natural beauties that are attracting more and more local and foreign tourists.

Key words: Marketing, tourism, information technology, e-marketing, web sites, promotion of tourism

Efekti i marketingut online në zhvillimin e turizmit në Kosovën perëndimore

Abstrakti

Turizmi njihet si në nga industritë më të mëdha në botë në të cilën përdoret teknologjia e informacionit. Një ndër instrumentet më të përdorshëm të kësaj industrie është Interneti, i cili pa diskutim paraqet një mundësi të madhe për ushtrimin dhe zgjerimin e aktivitetit të sipërmarrjeve turistike. Interneti tashmë konsiderohet si një kërkesë kyçe nga industria e turizmit. Konsumatorët, nga njëra anë, mund të ndërveprojnë direkt me ofruesitë e shërbimeve turistike, kështu ju ndihmon që të informohen më shumë rreth produktit apo shërbimit turistik dhe ndjehen më të sigurt për kërkesën e tyre. Ofruesit e shërbimeve në anën tjetër, janë në gjendje të merren në mënyrë më efikase me diversitetin e kërkesave të konsumatorëve.

Gjithashtu, prenotimet dhe rezervimet online preferohen gjërësisht nga konsumatorët, nga se është lehtësuar shumë procesi i rezervimeve. Ofruesit e shërbimeve turistike e përdorin internetin për të komunikuar, shpërndarë dhe tregtuar produktet e tyre për klientët potencialë në mbarë botën me kosto dhe kohë minimale. Në fakt, vetë faqet e internetit të kompanive turistike janë bërë platforma më e rëndësishme për tregtinë elektronike, të pasuara nga tregjet elektronike, të cilat janë faqe të veçanta në internet ku kompanitë mund të marrin dhe të japin informacion, të përfshihen në transaksione, ose të bashkëpunojnë në një farë mënyre, siç është p.sh. faqja e njohur e shitblerjeve në internet e-bay. Fokusi kryesor i proceseve të biznesit elektronik (e-biznes) në industrinë e turizmit është ofrimi i shërbimeve dhe aktiviteteve, kryesisht nëpërmjet marketingut elektronik dhe shitjeve elektronike. Prenotimet online dhe shërbimet e rezervimeve janë pranuar gjërësisht nga konsumatorët dhe udhëtarët për qëllime biznesi.

Me anë të marketingut online është zvogëluar distanca ndërmjet ofertës dhe kërkesës, kursehet koha dhe zvogëlohen shpenzimet.

Qëllimi i përgjithshëm i këtij punimi është që të kuptohet rëndësia e përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe të evidentojë nivelin e përdorimit të marketingut online nga

=====

sipërmarrjet dhe atraksionet turistike në Kosovën Perëndimore.

Përdorimi i teknologjisë së informacionit nga sipërmarrjet turistike në Kosovë, krahasuar me vendet e tjera turistike të Europës, mbetet në nivele relativisht të ulëta. Një pjesë e konsiderueshme e bizneseve të vogla dhe të mesme turistike ende nuk e kuptojnë rëndësinë e investimit në teknologji dhe përdorimin e saj në funksion të marketingut. Megjithatë edhe pse në numër të vogël, sipërmarrjet të cilat e përdorin marketingun online, e kanë këtë mundësi si potencial suksesi në të ardhura. Poashtu marketingu online konsiderohet edhe tregues suksesi në llojet e turizmit që ofron kjo pjesë e Kosovës, me bukuritë e rralla natyrore që po i tërheqin çdo ditë e më shumë turistët vendor e të huaj.

Fjalët çelës: Marketingu, turizmi, teknologjia e informacionit, e-marketingu, web - faqet, promovimi i turizmit.

Marketingu turistik me anë të inovacionit dixhital

Definicionet e marketingut në turizmin bashkëkohor

Për të kuptuar më mirë konceptet komplekse dhe kuptimin më të gjerë të marketingut në turizëm, si një nga funksionet drejtuese dhe operacionale të ekonomisë dhe financave të një organizate turistike, është e nevojshme të dihet se marketingu është një proces ekonomik që lidhë prodhimin dhe konsumin. Marketingu njëkohësisht është aktivitet i biznesit dhe një disiplinë serioze shkencore. Në radhë të parë është e nevojshme të vëzhgohet marketingu si një funksion që përfshin proceset që janë të nevojshme për identifikimin, onticipimin (në aspektin e parashikimit dhe prognozës) dhe nevojat e kënaqshme të tregut.

Filip Kotler konstaton se analiza, planifikimi, implementimi dhe kontrolli i marketingut i programeve posaçërisht të formuluar dhe të dizajnuara, kanë për qëllim shkëmbimin e vlerave në tregun e synuar, për të arritur qëllimet organizative. (Kotler, 1982, f.6)

Nga ana tjetër, Shoqata Amerikane e Marketingut (AMA) ka identifikuar përkufizimin e mëposhtëm: "Marketingu është procesi i planifikimit dhe realizimit të koncepteve, çmimeve, promovimit dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve me qëllim të shkëmbimit të mallrave në treg që plotëson nevojat e individëve dhe organizatave".

Autori Peter Draker zbulon në një fjali të vetme thelbin e marketingut: "Ekziston vetëm një përkufizim i biznesit - të ndërtohet konsumatori". (Draker, 2003)

Në thelb të marketingut, ekziston një proces shkëmbimi në të cilin dy ose më shumë pjesëmarrës marrin pjesë në procesin e blerjes – shitjes dhe në bazë të kërkesës - ofertës, shkëmbejnë vlera për të përmbushur nevojat e tyre. I gjithë procesi bashkëkohor i biznesit, nga prodhimi në konsum, bazohet në një qasje të marketingut ndaj këtyre kategorive, ose nëse në të kaluarën ishte një imperativ për të prodhuar sa më shumë mallra që është e mundur, sot është thelbi i prodhimit të prodhohet aq sa mund të absorbojë tregu. Prandaj, për të prodhuar sa më shumë që të jetë e mundur dhe për të prodhuar atë që do të shitet, është e nevojshme që më parë të "lidhësh një marrëveshje" me tregun, gjegjësisht të punohet në të, në mënyrë që të nxitet kërkesa, pra nevojitet krijimi i kërkesës. (Veseli&

Veseli, 2009 fq. 27)

Pit dhe Stotler përcaktojnë marketingun e turizmit si një proces të hartimit dhe zbatimit të aktiviteteve në prodhimin, formimin e çmimeve, promovimin dhe shpërndarjen e produkteve turistike, që synon kryesisht përmbushjen e dëshirave dhe nevojave të konsumatorëve, duke arritur qëllimet e kompanive. **(Pitts dhe Stotlar, 1996, f.8)**

Përkufizimi i saktë i marketingut turistik lidhet me idenë që industria turistike të bëhet një mjedis i veçantë, gjithëpërfshirës dhe natyror për të gjithë pjesëmarrësit në biznesin turistik. Në turizmin profesional të sotëm, marketingu luan një rol shumë të rëndësishëm, thjesht sepse në sajë të tij, turizmi përfiton mundësinë për të tërhequr burime të rëndësishme, të nevojshme për funksionimin e tij. Në të njëjtën kohë, ato organizata të suksesshme turistike, por gjithashtu që kanë edhe një strategji të përshtatshme për menaxhim si dhe marketingun që ata mund të përdorin në mënyrë komerciale, marketingu paraqet një mundësi shtesë për krijimin e përfitimeve shumë të larta. **(Mullin, Hardy & Sutton, 2014, fq. 17)**

Shumë kompani e konsiderojnë marketingun e turizmit si një shpenzim të dobishëm, një formë dinamike e arritjes së qëllimeve të tregut. Interesi i subjekteve turistike në marketing duhet të shfrytëzohet në mënyrën e duhur.

Përkufizimi klasik i marketingut nuk mund të lidhet tërësisht me marketingun në turizëm, thjesht sepse shumica e organizatave turistike promovojnë vlera dhe madhësi të mrekullueshme, të cilat mund të valorizohen materialisht vetëm nëpërmjet përdorimit të proceseve dhe strategjive të përshtatshme të marketingut. **(Veseli, 2009, fq. 57)**

Nuk ka nevojë të pretendohet që të përkufizohet definicioni i marketingut në turizëm, sepse mbi të gjitha nevojitet ndërgjegjësimi shkencor i nevojshëm për bashkëveprimin e nevojshëm midis të dy teorive - marketingut dhe turizmit.

Çdo objekt dhe institucion turistik, më shumë se gjysmën e fondeve buxhetore e realizon me aktivitete dhe veprime të marketingut.

Në turizmin modern, marketingu sipas rolit dhe rëndësisë, përfaqëson funksionin më të rëndësishëm të punës së çdo organizate turistike.

Pyetjet kërkimore që përcaktojnë kategorizimin bazë të marketingut online në turizëm

Për të kuptuar kategoritë e marketingut në turizmin profesional, ngrihen pyetjet themelore:

- Deri në çfarë mase përdoret marketingu online në turizëm?
- dhe
- Në çfarë forme përdoret marketingu online në turizëm?

Përgjigjen në këtë pyetje mund të na japë një segmentim i resurseve dhe mundësive të turizmit, por edhe disa ide të tjera rreth mundësive që ka turizmi në fushën e marketingut.

Kuptimi i marketingut dhe i proceseve e tij në turizëm, të cilat kanë burime të thella brenda tij, kërkon përcaktimin e kategorive më të rëndësishme të marketingut, që rrjedhin nga linja e produktit turistik - konsumatorit dhe i referohet kategorive:

- Konsumatorët e turizmit,
- Prodhuesit turistikë,
- Tregu i turizmit,
- Produkti turistik

Konsumi, tregu dhe produkti, janë temë e trajtimit në këtë punim sepse lidhen me objektin e shqyrtimit, ndërsa për potencialet turistike – turistët dhe për ata që menaxhojnë ofertën turistike - ofruesit dhe menaxherët në turizëm, merren veçanërisht teoria e turizmit, si një disiplinë e veçantë shkencore. Në aspektin e marketingut, prodhuesit turistikë janë të domosdoshëm në kontekstin e shqyrtimit edhe të kategorive të tjera, sepse ata krijojnë dhe realizojnë produkte turistike, përmes aktiviteteve turistike të organizuara, gjegjësisht nëpërmjet organizimit të promocioneve turistike, shoqërive turistike dhe organizimeve të tjera. Ata promovojnë një ofertë të përshtatshme turistike. Promocioni turistik i cili bazohet në një mision turistik, përfshin investimin e vlerave shpirtërore, fizike, materiale dhe intelektuale njerëzore. **(Chia-Chen Yu, 2005)**

Rruga e rezultatit turistik, nga vlera jo-materiale në vlerën e valorizuar materiale parave dhe parave, kalon përmes procesit të marketingut, ku me aplikimin e tij të duhur, duke respektuar parimet e teorisë turistike dhe të marketingut, cilësia e produktit turistik është e segmentuar në forma të ndryshme. **(Bernstein, 2015, fq. 36)**

Në këtë cilësi, vlera e turistit mund t'i atribuohet konsumatorit korrespondues, i cili përfundimisht përmes proceseve të ofertës dhe kërkesës, dmth. shitjes dhe blerjeve, i plotëson nevojat e tij. Në këtë mënyrë, mund të konsiderohet se mundësia e veçantë turistike, vlerësohet materialisht nga procesi i marketingut.

Tregut i turizmit

Strategjitë e marketingut në turizëm mund të realizohen vetëm në tregun turistik. Tregu është një arenë e mundshme për tregti me resurset. Tregu përcaktohet nga njerëzit, një grup njerëzish dhe / ose organizatat që kanë resurse dhe të cilat ato vullnetarisht i shkëmbejnë. Autori Filip Kotler beson se tregu është, me pak fjalë, identifikimi i konsumatorëve aktualë dhe potencialë nëpërmjet realizimit të ofertave të marketingut. Për konsumator, ky autor nënkupton si klientin ashtu edhe blerësin. **(Kotler, 1982)**

Për turizmin është shumë e rëndësishme që si konsumatorë të shfaqen: individët, grupet e njerëzve dhe organizatat, sepse këta janë ata që përcaktojnë tregun turistik, meqenëse kanë nevojën dhe idenë e blerjes ose shitjes së produkteve, mallrave, ideve, shërbimeve, programeve dhe elementeve të tjera të origjinës së turizmit apo edhe tjetër, nga mjedisi i brendshëm dhe i jashtëm i turizmit, të konfirmuara me oferta të marketingut.

Në rrethanat në të cilat organizatat turistike veprojnë para se të realizohet strategjia e marketingut, është e nevojshme të dihet se ekzistojnë lloje të ndryshme të tregjeve, të cilat identifikohen nga parametra dhe metodologji të ndryshme. Çdo treg dhe rrjedhimisht edhe ai turistik, ka dy pozicione dalluese dhe përcaktuese të pjesëmarrësve të tij: *blerësit* dhe *shitësit*. Për blerësin dhe shitësin, ekzistojnë tri karakteristika themelore të tregut turistik në të cilin ata gjenden: interesin e vet, të ardhurat dhe çasjen në tregun e lirë. **(Fetchko, Roy &**

Flow, 2015, fq.124)

Nëse tregu turistik shikohet nga perspektiva e një produkti turistik, në kontekstin e elementeve të tij të prekshme dhe të paprekshme, mund të ndahet në tri lloje të tregut të turizmit në nivelin parësor dhe tri lloje të tregut të turizmit sekondar.

Elementet që përcaktojnë produktin turistik

Një produkt turistik mund të definohet si shuma e kënaqësisë fizike dhe psikologjike që u ofron turistëve gjatë udhëtimit të tyre drejt destinacionit. Produkti turistik fokusohet në objektet dhe shërbimet e dizajnuara për të plotësuar nevojat e turistëve.

Kur prezantohet koncepti i një *produkti* në marketingun turistik, është e pashmangshme në këtë kontekst të përfshihet koncepti për **Marketing-miks** (Marketingun e përzier), në të cilin një pjesë e patjetërsueshme është *produkti turistik*. Një produkt (shërbim) në vetvete, pa përfshirjen e elementeve të tjera të marketingut-miksit, është ende një potencial i cili nuk është realizuar në treg. (McCarthy, 1975, fq. 19)

Marketing miks i përkufizohet si një kombinim i elementeve të marketingut të quajtur 4P, si shkurtësë e cila përfaqëson shkronjat fillestare të fjalëve në anglisht: *Produktin* (Product), *Çmimin* (Price), *Vendin* (Place) dhe *Promovimin* (Promotion), të cilat mundësojnë ofertën më të favorshme të një shitësi të caktuar në segmentin objektiv të tregut, bazuar në informacionin dhe kërkesën e konsumatorit. Rrjedhimisht, një produkt turistik gjithmonë mund të shihet në kontekstin e elementeve të tjera të marketing miksit, në të cilin edhe ai mundësohet si një potencial i realizuar në treg. (Kaser & Oelker, 2008)

Produkti i turizmit përbëhet nga një shumëllojshmëri elementësh që është një paketë që nuk është integrale njëra me tjetrën dhe plotëson nevojat e turistëve që të lënë vendbanimin e tyre në vendin e destinacionit dhe përsëri në vendin e origjinës. (Medlik dhe Middleton, 2011, fq. 18)

Bazuar në këtë kuptim, mund të konkludohet se ekzistojnë 3 (tre) elemente që e formojnë një **produkt turizmi**, gjegjësisht:

1. Atraktiviteti i destinacionit
2. Objektet e destinacioneve
3. Lehtësia e qasjes së destinacioneve

Ekziston një numër prej 6 (gjashtë) elementësh të produkteve të turizmit që përbëjnë një paketë të integruar të turizmit:

1. Objektet dhe destinacionet turistike;
2. Shërbimet e agjentëve të udhëtimit dhe operatorëve turistikë;
3. Kompania e Transportit të Shërbimeve;
4. Shërbimet e Akomodimit, Restorantet, Argëtimet dhe Argëtimet;
5. Shërbimet e Suvenireve;
6. Mbështetja e Shërbimeve të Biznesit.

Sipas Philip Kotler, *produkti* është gjithçka që mund të plotësojë nevojat dhe kërkesat e tregut dhe që i plasohet tregut për të tërhequr vëmendjen, të shfrytëzohet ose për përdorimin e tij. Këto mund të jenë objekte fizike, shërbime, personalitete, vende, organizata dhe ide.

=====

(Kotler, 1982).

Duke pasur parasysh specifikat e turizmit, mund të konstatohet se *produkti* i tij është *destinacioni turistik* si dhe vlera të tjera jomateriale të ndërlidhura që dalin nga destinacioni, e të cilat me procese të veçanta të marketingut, në formë të furnizimit në treg, plotësojnë nevojat e individëve dhe organizatave. Një produkt turistik ka një formë specifike që është shprehje e drejtpërdrejtë e ofertës dhe e kërkesës në tregun turistik.

Organizatat turistike ballafaqohen gjithmonë me problemin themelor të marketingut, për identifikimin e produkteve të veta që mund të propozohen dhe shkëmbehen në tregun turistik. Produkti turistik paraqet faktorin më të rëndësishëm të marketingut në turizëm. Pa të nuk ka strategji të marketingut dhe proces të përgjithshëm të marketingut.

Parimet e përcaktimit të marketingut të destinacionit turistik

Destinacion turistik është një vend me interes ku turistët vizitojnë, zakonisht për vlerën natyrore ose kulturore të saj të natyrshme ose të ekspozuar, rëndësinë historike, bukurinë natyrore ose të ndërtuar, duke ofruar poashtu ofertë për kalimiin e kohës së lirë dhe për zbavitje.

Për një shqyrtim të duhur të rolit objektiv-subjektiv të marketingut të një destinacioni turistik, nevojitet një kuptim më i mirë i karakteristikave të destinacionit dhe të potencialeve që ofron si dhe ngjarjeve historike, duke e parë atë nga këndvështrimi i kompleksitetit të saj.

Një destinacion turistik është një vend tërheqës jo vetëm për shkak të bukurisë së tij, por edhe e funksioneve të tjera të organizimit të turizmit, përfshirë efikasitetin e menaxhimit dhe rolin e tij në arritjen e qëllimeve të organizatës turistike.

Ngjarjet turistike dhe garimet përcaktojnë pozicionin e qëndrueshëm të organizatës turistike në mjedisin turistik, shoqëror dhe ekonomik, pjesëmarrjen në sistemin e vlerave turistike, marrëdhëniet me konkurrentët dhe supozohen kushtet në të ardhmen, gjegjësisht vendosen bazat për ciklet e ardhshme të planifikimit. **(Lara O'Reilly, 2011, f.43)**

Shikuar nga këndvështrimi i teorisë së turizmit, një destinacion turistike përfaqëson një vend dhe veprimtari në të cilën kemi një përmbledhje karakteristikash që janë të pranishme në praktikën e destinacionit turistik.

Karakteristikat themelore të një destinacioni turistik janë:

1. **Karakteristika e atraktivitetit turistik**, në të cilën arrihet qëllimi në lidhje me tërheqjen e konsumatorit të turizmit. Tërheqja e vëmendjes për bukuri natyrore apo ngjarje historike, i jep vizitës turistike bukurinë e nevojshme dhe ndjenjën shpirtërore për realizimin e misionit turistik në të. Ky funksion është pika fillestare nga e cila duhet të nisen drejtuesit e marketingut dhe të gjithë pjesëmarrësit në një organizatë eventesh turistike nëse dëshirojnë një rezultat pozitiv në aktivitetet e tyre të përgjithshme.

2. **Karakteristika ekonomike – e marketingut**, në të cilën organizatorët e veprimtarisë kërkojnë mundësitë dhe mënyrat e organizimit të ngjarjeve turistike me efektet financiare, të cilat në të njëjtën kohë do të jepen një përgjigje për pyetjen se në cilën mënyrë mund dhe duhet të shkojnë me komercializimin e destinacioneve turistike për të mbuluar bilancin e shpenzimeve dhe fitimit.
3. **Karakteristika mediatike-propagandistike**, me të cilën arrihen tri objektiva: Prezantimi i destinacionit në publik, për të shpërndarë informacion mbi krijimin e destinacionit, historinë dhe popullarizimin e turizmit; Prezantimi i destinacioneve për publikun nëpërmjet mjeteve masive të informimit - mediave (MMI), e me qëllim që të tërheqin vizitorët dhe kompanitë turistike, partnerët e biznesit me interesa komerciale; Përbushja e nevojave të klientëve, dmth. Konsumatorëve të informatave turistike, të cilët shfaqen si lexues, dëgjues ose shikues të MMI-së.
4. **Karakteristika edukative**, në të cilën operatorët turistikë direkt apo indirekt ndikojnë në edukimin (trajnimin) turistik dhe etik të klientëve turistikë.

Gjetja e masave të ndërveprimit të këtyre karakteristikave të një destinacion turistik në praktikë përcaktojnë viziten turistike si një spektakël teatral ose si një veprimtari drejtuar në lartësitë e mjeshtres së organizimit të turizmit. Ai që bën marketingun e destinacioneve turistike duhet në çdo kohë të jetë i vetëdijshëm se roli i tij është kryesisht në përhapjen e turizmit dhe vlerat e tij thelbësore. Prandaj, menaxherët e marketingut duhet të përdorin etikisht mundësitë e marketingut në dispozicion.

Marketingu dhe tregu turistik në Kosovën perëndimore

Termi turizëm kryesisht përdoret për udhëtime për argëtim. Ai është tërësia e veprimtarive njerëzore të realizuara në funksion të këtyre udhëtimeve, që shërben për të kënaqur nevojat e turistëve. Por ky term nuk është i vetmi që mund të përdoret rreth definicionit të turizmit, duhet cekuar se përveç se shërben për t'i kënaqur nevojat e turistëve, turizmi e ka një rol kyç në ngritjen ekonomike si dhe në promovimin e vendit. (V. Bakiu, 2011, fq. 12)

Progresi shkencor-teknik, zhvillimi i mjeteve transportuese, rritja e nivelit të kulturës

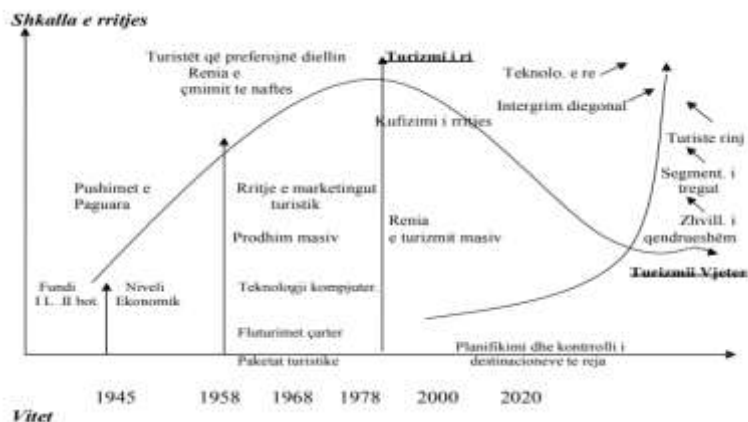
dhe e nivelit të standardit ekonomik, kanë kushtëzuar ndryshime të shumta në lëvizjet shoqërore, duke ndikuar kështu edhe në zhvillimin e turizmit. Duke pasur parasysh nivelet mesatare të rritjes vjetore, të cilat i ka shënuar në gjysmën e dytë të shekullit të kaluar, turizmi përbën degën ekonomike që realizon rritje të vazhdueshme.

Madhësia dhe struktura e popullsisë, potenciali ekonomik, inovacionet teknologjike, lëvizjet politike dhe kulturore paraqesin faktorët nga të cilët varen orientimet e zhvillimit të turizmit në periudhën e ardhshme: “E ardhmja e turizmit do të varet në masë të konsiderueshme nga faktorët jashtë këtij fenomeni, se sa nga faktorët brenda vetë atij.” (B. Vukonic, 2002, fq. 496)

Cooper dhe Middleton, theksojnë faktorët nga të cilët varet zhvillimi i turizmit:

- kufizimi i rritjes së tregut;
- cilësia, ripërtëritja e destinacionit dhe diferencimi;
- marketingu i përgjithshëm ose social;
- ndryshimi i strukturave politike;
- ndryshimi i ditribuimit në turizëm (lëvizja e zhvillimit sidomos nga veriu drejt jugut).

Autori i njohur Poon, në punimin e tij me titullin: “Tourism, Technology and Competetive Strategies” e përmend ciklin jetësor të turizmit, duke filluar nga mesi i shekullit të kaluar, deri te zhvillimi i tij i mundshëm në të ardhmen. Në cikël përshkruan karakteristikat e turizmit shikuar historikisht, duke filluar nga diversiteti i turizmit të vjetër, të cilin e ka karakterizuar turizmi masiv, deri te turizmi i ri, të cilin e karakterizojnë kushtet e reja të përmbajtura në kërkesat e ndryshueshme, pritjet e turistëve si dhe mënyrës së tyre të sjelljes. Në bazë të kësaj, autori përmes grafikut të ciklit jetësor të turizmit paraqet ndryshimet e mëposhtme:



Grafi 2.1. Cikli jetësor i turizmit.

(Burimi: N. Avdiu, Zhvillimi i turizmit midis Shqipërisë dhe Malit të Zi mundësi bashkëpunimi ndërshtiptar dhe rajonal, Tiranë, 2012, fq. 16)

Ekonomia e Kosovës në përgjithësi është në proces transformimi strukturor, privatizimi i ndërmarrjeve shoqërore, veprimtaria e shumë prej të cilave ishte e limituar gjatë dekadës së viteve 90-ta kur ato u dëmtuan, ishin pa mirëmbajtje, kishin keq menaxhim dhe asete të grabitura nga regjimi okupues.

Krahas sektorëve të tjerë ekonomik, kontributi i turizmit dhe i agrobiznesit në zhvillimin ekonomik të Kosovës Perëndimore konsiderohet si strategjike, përbajtësore dhe e arritshme. Pas rindërtimit, turizmi riaktivizohet dhe përbën një promotor zhvillimor, me të gjitha sfidat e tij duke zënë rrënjë edhe në zonat turistike të kësaj pjesë të Kosovës. Gjithsesi, ajo vazhdon të jetë importuese e shumicës së produkteve dhe shërbimeve. Poashtu është eksportues i një numri të madhë turistësh dhe pritës i një numri krahasimisht shumë më të vogël, kryesisht gjatë sezonit të verës, kur vjen diaspora jonë në pushime dhe një pjesë më të vogël për sporte dimërore nga vizitorë vendas e të huaj. Gjithsesi, numri i vizitorëve vjen e rritet, ata janë të interesuar për turizmin natyror dhe kulturor, njëherazi që përbën një avantazh konkurrues për Kosovën Perëndimore dhe Pejën, e cila gjendet në këtë pjesë të Kosovës.

Veçoritë e tregut turistik në Kosovën Perëndimore

Tregu turistik është një shprehje që përdoret për të tregur një ndërthurje të veprimtarive ekonomike dhe të operatorëve që konkurrojnë për të prodhuar dhe shkëmbyer një “objekt”, i cili mund të jetë një paketë të mirash dhe shërbimesh, dhe që mund të emërtohet me një fjalë të vetme “pushime”. (V. Koja, K. Gorica, 2007, fq. 16)

Ndër veçoritë më të rëndësishme të tregut turistik mund të përmendim:

- Veçori në lidhjet midis ofertës dhe kërkesës turistike. Këto veçori vijnë si rezultat i ekzistencës së njëkohëshme të shumë ofruesve për një kërkues të shërbimeve turistike. Në këtë mënyrë oferta turistike shfaqet në formë komplekse dhe ndikon në të gjitha marrëdhëniet tregtare në turizëm.
- Përqendrimi sezonal i lëvizjeve turistike bën që tregu turistik të mos punojë me kapacitet të plotë gjatë gjithë vitit, por vetëm në kohën e sezonit turistik. Kjo ndikon në punën dhe prodhimin në turizëm, si dhe në vëllimin e të ardhurave që sigurohen nga zhvillimi i turizmit.
- Meqenëse pjesa më e madhe e shërbimeve turistike krijohet dhe konsumohet në vendin ku ndodhen aktivitetet natyrore dhe shoqërore, rezulton që kërkesa të lëvizë drejtë ofertës në ndryshim nga tregjet e tjera ku oferta lëviz drejt kërkesës.
- Një ndikim të madh në tregun turistik kanë edhe funksionet joekonomike të turizmit.

Veprimtaria ekonomike e turizmit e përfshin kryesisht ofrimin e shërbimeve turistike. Fakti që të mirat turistike janë të patransportueshme e sjell konsumin e shërbimeve turistike në zonën turistike.

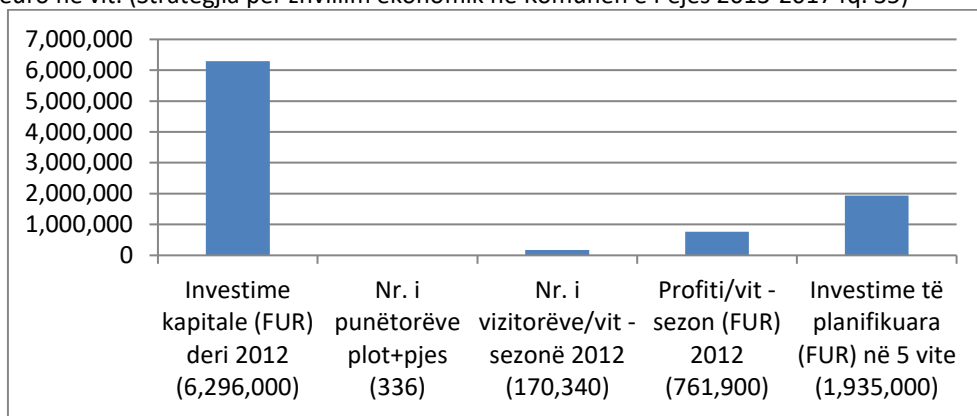
Sipas Organizatës Botërore të Turizmit të Kombeve të Bashkuara (OBTKB) për shumë nga shpoqëritë në zhvillim, turizmi është burim kryesor shkëmbimi ndërkombëtar i të ardhurave nga masën 5% në 10%, madje deri në 25% kontribues në GDP-në e një shteti varësisht nga madhësia, niveli i zhvillimit dhe resurset natyrore në përgjithësi, sidomos për shtetet në zhvillim, ishujt e vegjël etj., ku turizmi është burim kryesor i zhvillimit. Ndërsa,

kontributi i turizmit në GDP e shteteve të zhvilluara, përgjithësisht është më i vogël deri 2% siç informon kjo organizatë dhe raporte tjera zhvillimore.

Në vazhdim, OBTKB konsideron turizmin si krijues të vendeve të punës në masën 6 - 7% të punësimit botëror, konsiderohet si një nga kategoritë kryesore tregtare dhe eksporti duke i rradhitur i katërti pas derivateve të naftës, kimikateve dhe ushqimit. Në vitin 2006, pjesëmarrja e turizmit në GDP e Kosovës vlerësohej të jetë në mes 6 – 7 % (MTI).

Ndonëse nuk ka statistika të mirëfillta rreth numrit të turistëve, numri i bizneseve dhe ekonomive familjare turistike është duke u rritur në komunën e Pejës dhe në përgjithësi në Kosovën Perëndimore, veçanërisht ai malor që i takon rajonit turistik të Alpeve Shqiptare. Në bazë të hulumtimit në kuadër të hartimit të strategjisë, lidhur më gjenden e *bizneseve turistike në Rugovë* dhe tek *Drini i Bardhë*, si dy zona me vlera të larta natyrore dhe turistike, rezultojnë se numri i bizneseve që ofrojnë shërbime turistike si: *restorante, motele/hotele, fshatra turistike dhe shtëpi private* është rreth 33 operatorë me kapacitet të përgjithshëm akomodues.

Gjatë vitit 2012, numri i vizitorëve të zyrës për Informacion Turistik të Komunës së Pejës, ishte rreth 1400 persona. Numri i përgjithshëm i turistëve të regjistruar nga operatorët turistik në zonat turistike është rreth 170.000 në vit duke llogaritur edhe aktivitetin sezonal për më shumë nga to, ndërsa përfitimi nga shërbimet e ofruara turistike është rreth 762.000 euro në vit. (Strategjia për zhvillim ekonomik në Komunën e Pejës 2013-2017 fq. 35)



Grafi. 2.2. Raporti mes investimeve, nr. i vizitorëve, nr. i të punësuarve, vetëpunësuarve, profiti dhe planet investuese në zonën turistike natyrore të komunës së Pejës.

(Burimi: Strategjia për zhvillim ekonomik në Komunën e Pejës 2013-2017, Pejë, 2012, fq. 33.)

Ndërsa, nga subjektet turistike të përfshira në studim, rezultojnë se në periudhën 2000-2016 bizneset dhe ekonomitë familjare kanë investuar mbi 10,300,000 euro në infrastrukturë turistike të tyre më së shumti me fonde familjare nga diaspora dhe kredi afatgjata. Ndërsa, numri i të punësuarve në këto ndërmarrje ishte rreth 540 veta (280 sezonal dhe 256 vjetorë) dhe varion nga 1-35 punëtor për operatorë turistik.

Gjendja dhe trendi i bizneseve turistike në Kosovën Perëndimore

Deri më tani, numri i operatorëve turistikë konsiderohet të ketë shënuar rritje rekorde në komunën e Pejës, ashtu edhe kapacitetet akomoduese dhe shërbyese. Në shtator 2016, numri i operatorëve turistikë (hotele, restorante, kafiteri dhe agjenci turistike) përbën 18% të bizneseve të regjistruara në komunën e Pejës. Ndërsa objekte hoteliere dhe të tjera po ndërtohen, ato ofrojnë shërbime akomodimi, ushqimi, rekreacioni, konferenciare etj., në qytet si dhe në zonat rurale e malore, në veçanti në zonën e Rugovës dhe Drinit të Bardhë, pasi që numri i përdoruesve të këtyre shërbimeve si përbrenda komunës ashtu edhe nga vendet tjera të Kosovës dhe vizitorëve të huaj po shtohet më shumë.

Ashtu siç shihet në figurën e mëposhtme, shtimi i bizneseve turistike në Rugovë dhe tek Drini i Bardhë ka filluar me intensitet të shtuar në vitin 2000, duke vazhduar me ngritje të herë pas herëshëm deri tek viti 2016.



Fig. 2.3. Dinamika e shtimit të operatorëve turistik në zonën turistike natyrore të Pejës
(Burimi: Strategjia për zhvillim ekonomik në Komunën e Pejës 2013-2017)

Përdorimi i marketingut online nga sipërmarrjet turistike në Kosovën Perëndimore

Marketingu online në turizmin e komunës së Pejës

Në Kosovën Perëndimore bën pjesë Komuna e Pejës me Rajonin Turistik të Alpeve Shqiptare (Bjeshkët e Nemuna). Ky rajon përbën njërin nga pesë rajonet turistike të Kosovës i cili është i pasur me trashëgimi kulturore, peizazh dhe pasuri natyrore në veçanti malet, vendbanimet e përhershme dhe ato verore të krahinës së Rugovës, që është në proces të vënies në mbrojtje si pjesë e vargmaleve që shtrihen edhe në komunat fqinjë dhe përtej kufirit shtetëror çfarë tregon për vlerat kombëtare dhe universale të biodiversitetit.

Qyteti i Pejës gjendet rrëzë vargmaleve të Alpeve Shqiptare. Kjo zonë, veçanërisht Rugova dhe Drini i Bardhë ofrojnë mundësi për të pushuar, rehabilituar dhe argëtuar përmes qëndrimit në objektet akomoduese komerciale dhe familjare atje dhe aktivitete rekreative dhe sportive si ecja, eksplorim terreni, shpellash, skijim; ecje dhe çiklizëm përgjatë shtigjeve

në qytet e fshatra dhe skijim e ngjitje në majat si Hajla, Guri i Kuq, Maja e Zezë, Rusolia, Maja e Rops, Lumbardhi, Bjeshka e Belegut etj.

Terreni i komunës së Pejës varion nga lartësia mbidetare 700 në qytet deri mbi 2500m në male. Nga këto male dhe rrëzë tyre burojnë dy lumenjtë: Lumbardhi dhe Drini i Bardhë që përshkojnë qytetin dhe fushën e hapur të komunës së Pejës. Këtu ekzistojnë një numër shpellash të zbuluara dhe të tjera, kanioni (njohur si Gryka) unik i Rugovës, një numër liqenjesh në zonën alpine dhe burime të ujit të pijshëm, bukuri të cilat janë të vendosura edhe në ueb-sajtin e komunës për turizëm. (www.pejatourism.org).

Përveç pamjes magjepëse të bukurive natyrore që e bëjnë këtë qytet vend turistik, ndikim kanë edhe restaurantet dhe hotelet të cilat me komoditetin dhe cilësinë që ofrojnë tërheqin edhe më shumë turistët. Hoteli i cili e kryeson listën e komoditetit dhe cilësinë që ofrohet, është *"Hotel Dukagjini"*, i cili gjendet në zemër të Pejës, pasuar me shumë hotele të tjera siç janë: *"Hotel Peja"*, *"Hotel Semitronix"*, *"Hotel Camp Karagaq"*, *"Hotel Gold"*, *"Guesthouse Stone Bridge"*, etj.

Përdorimi i marketingut online në Hotelin Dukagjini

Nje ikonë që në vitin 1956, Hotel Dukagjini është i njohur gjithmonë si një nga hotelet elitare në Kosovë. Hoteli përfaqëson një artitekturë unike që bie në sy nga të tjerët duke u bërë në të njëjtën kohë pikë referuese për banorët e qytetit të Pejës dhe ata që e vizitojnë atë. Me nje pozicion për tu patur zili përgjatë Lumit të Bardhë, hoteli ndodhet vetëm disa hapa nga zyrat qendrore lokale, teatrit, zonës së biznesit dhe vendeve të tjera interesante. Pra, Hotel Dukagjini gjendet në zemër të qytetit të Pejës dhe ofron shërbime me një komoditet dhe cilësi të lartë. Edhe pse Hoteli gjendet në qendër të qytetit prapë se prapë është intim dhe i qetë, duke garantuar një gjumë të rehatshëm të natës dhe një mjedis të sigurt. Ky Hotel që një kohë të gjatë kujdeset për shumë mysafirë të huaj e të vendit, zyrtarë, qeveritarë dhe personalitete të ndryshme, duke ofruar dhoma dhe suita me stil, luks, teknologji dhe pamje mahnitëse të qytetit të Pejës dhe Lumit.



Fig. 3.1. Hotel Dukagjini

Përparësi tjetër e këtij Hoteli është përdorimi i marketingut online në promovimin e shërbimeve që ofrohen. Ky Hotel posedon ueb-sajtin e saj në të cilin përshkruhen kapacitetet që operon, informata të cilat janë në gjuhën shqipe si dhe në gjuhën angleze.

Bjeshkët e Rugovës si destinacion turistik dhe marketingu online

Bjeshkët e Rugovës konsiderohet si një nga vendet më të bukura turistike në Kosovë. Rugova është një lokalitet më vete që përbëhet prej 13 fshatrave, të cilat shtrihen në perëndim të qytetit të Pejës, nga të dy anët e këtij qyteti. Rugova fillon aty ku Bistrica e Pejës del nga Gryka e Rugovës dhe vazhdon gjatë këtij lumi deri te burimet e tij në Qafë të Qakorrit në perëndim.

Që nga kilometri i parë sapo hyn në Grykën e Rugovës dhe deri në lartësinë 1500 metër mbi nivelin e detit në Kuçishtë, Bogë e Guri i Kuq të shoqërojnë dhjetëra lokale e restorante, të cilat shtrihen buzë lumit Bistrica, ndërsa hotelet dhe motelet, kryesisht të tipit alpin janë ngritur në lëndinat e në shpatet e maleve të Bjeshkëve të Nemuna.

Lumi Lumbardhi i cili formohet nga burimet që gjenden në pjesë të ndryshme të Rugovës, me gjatësi prej 56 km dhe me vrullshmëri të madhe të ujit, e ndan këtë Grykë në dy pjesë, duke i dhënë madhësinë me shkëmbinjtë kolosalë dhe madhështor të cilët arrijnë lartësinë mbidetare deri në 2000m, ujërat që burojnë nga shkëmbinjtë duke krijuar ujëvara, shpella, etj. (<http://www.pejatourism.org/rugova.html>)



Fig. 3.2. Gryka e Rugovës

Çdo vit Komuna e Pejës investon në infrastrukturën rrugore të këtij rajoni, duke u ofruar lehtësi turistëve qasjen në këto fshatra turistike. Projektet investive biznesore janë realizuar kryesisht nga individët të cilët kanë prona familjare në këtë rajon. Më të shpeshta janë hotelet dhe motelet, të cilat ofrojnë shërbime me komoditet dhe cilësi, siç janë: “Magra Austria”, “Villa Rudi”, “Mrizi Alp”, “Rugova Relax”, “Hotel Restaurant Panorama”, “Restaurant Hani”, “Villat Selimaj”, “Villa Bora”, etj.

Një ndër hotelet e para të ndërtuara në këtë lokalitet është sipërmarrja familjare “Magra Austria” që është një ekohotel natyror. Ai ngrihet në mes të një peizazhi mahnitës, në një zonë me klimë kurative, e paprekshme nga ndotja e ajrit dhe ajo akustike. Hoteli

ndodhet 1450km mbi nivelin e detit.

“Magra Austria” i ka kushtuar rëndësi marketingut online, ku ka krijuar ueb-sajtin përmes së cilit ka promovuar shërbimet që i ofron.



Fig. 3.3. “Hotel Magra” - Bogë

Via Ferrata

Via Ferrata është një strukturë metalike e ngulitur në shkëmb që i mundëson bjeshkatarëve të arrijnë edhe në pika ku vetëm ngjitësit e trajnuar mund të arrijnë. Marimangat e Pejës kanë përfunduar ndërtimin e Mat Via ferrata në grykën e Rugovës në Pejë me financim nga vetë ata në bashkëpunim me Komunën e Pejës, Kreativ Keramika, AFK, si dhe Krahina Autonome e Trentos në Itali.

Via Ferrata është e vendosur pranë Shpellës së Mbretëreshës, që mund të shihet nga rruga në anën e djathtë kur shikon nga perëndimi. Ajo shkon përskaaj bjeshkës që pastaj të ngjitet vertikal mbi shkëmb dhe të arrijë deri te shtegu i ecjes. Gjatësia e saj është rreth 100 metra dhe është e pajisur mirë dhe e mirëmbajtur në baza të rregullta. Që nga vendosja e saj secilin vikend ka grupe të ndryshme të cilat bëjnë ngjitjen. Gjatë udhëtimit do të kaloni në një sistem të shpellave të forcuara me mure të ndërtuara. (www.marimangat.com)

Deri më tani në regjionin e Rugovës janë 6 zona të ngjitjes të cilat kanë nga 1 e më tepër vija të cilat janë të gatshme për ngjitje:

- Kilometri i 3-të (ne Grykën e Rugovës?)
- Solariumi në kilometrin e 4-të në Grykën e Rugovës
- Kilometri i 5-të në Grykën e Rugovës
- Jezera
- Drelaj
- Marimanga beach

Ky atraksion i qytetit perëndimor të Kosovës mund të gjendet edhe në **Tripadvisor** ku me anë të fotografive vërehet pamja magjepëse e bukurive natyrore deri në pikët e larta

të mundësuar nga **Via Ferrata**. Në këtë platformë shumë turistë nga shumë vende të botës si nga: Polonia, Norway, Kanada, Holanda, etj., shprehen se janë ndarë shumë të kënaqur nga ngjitja në Via Ferrata. Të kënaqur me sigurinë e ngjitjes në pika të larta, pamjen magjepsëse të bjeshkëve të Rugovës dhe lumit Bistrica, vizitorët e kanë vlerësuar me pikë maksimale këtë atraksion turistik.

Me anë të fotove dhe videove të cilat janë të vendosura në rrjete sociale, synohet vëmendja e vizitorëve të huaj. Gjithashtu Via Ferrata ka edhe ueb-in ku turistët e interesuar mund të informohen më shumë rreth këtij atraksioni turistik.



Fig. 3.4. Via Ferrata

Projekti investiv i skijimit “Borea” - Pejë

Qendra e skijimit “Borea” është në hapat e fundit për t’u bërë një nga pikat turistike që do të mund të bëhet referencë për turizmin dimëror në Kosovë. “Borea” është vetëm 900 metra largë qendrës së Pejës. Sipas vlerësimeve, për afro 15 minuta mund të arrihet lartësia mbidetare prej 2400 metrash. Kjo qendër parashihet të shfrytëzohet në katër stinë. Qendra do të ketë shtigje skijimi, hotele dhe qendrën e nisjes së teleferikut me kabina të mbyllura për 10 persona. Teleferiku do të ndërtohet në afërsi të Universitetit Publik “Haxhi Zeka” në tokën e ish kazermës. Nga aty teleferiku do të ngjitet deri në vendin e quajtur “Livadhi i Adilit”, e prej aty vazhdohet me skilifte me 6 ulëse që ngjiten në majat më të larta të Bjeshkës së Kopranikut, te pistat e skijimit, që do të jenë në një gjatësi 20 kilometra për kategori të ndryshme.

Ky investim synon të sjellë përfitime jo vetëm për komunën e Pejës, por edhe Kosovës, duke e bërë pjesë të hartës së turizmit dimëror.

Përveç shtegut të hekurt (Via Ferrata), shtegut në ajër 550 metërsh (zip-line), me realizimin e “Boreas” do të kompletohet turizmi për të gjitha stinët, përfshirë këtu katër zonat turistike në të cilat është e ndarë Peja, ku bëjnë pjesë: parku kombëtar “Bjeshkët e Nemuna”,

Maja e Gjeravicës, Burimi i Drinit të Bardhë, Shpella e Radavcit, Liqenati, dhe atraksione të tjera natyrore.

Kjo qendër do të ndikojë drejtpërdrejtë në turizëm dhe hotelieri, pasi që turisti që e viziton Pejën për të parë këto atraksione turistike, padyshim që do të ketë nevojë për shërbime të tjera siç janë ushqimi dhe fjetja. Ndikim të madh do të ketë edhe në punësim, pasi që do të nevojitet fuqia punëtore për menaxhimin e kësaj qendre.

Nga studimi i fizibilitetit më krijimin e kësaj qendre, është paraparë që brenda vitit ky qytet të ketë rreth 240 mijë vizitorë apo edhe më shumë.



Fig. 3.5. Pamje projektuese nga projekti investiv i skijimit "Borea"- Pejë

Pika turistike "Drini i Bardhë" dhe marketingu online

Drinës për në Mal të Zi, 10 km larg Pejës ndodhen ujëvarat e Drinit të Bardhë dhe shpella e Radavcit në fshatin po me të njëjtin emër. 1km në lartësi se hyrja kryesore për në fshatin Radavc shpie për në Burimin e Drinit të Bardhë ku prej aty deri tek burimi është diku rreth 300m. Preferohet ecja në këmbë deri tek burimi, edhe pse veturat mund të arrijë fare afër. Drini i Bardhë është i rrethuar nga disa restaurante siç janë: "Restaurant Trofta e Drinit", "Ujvara e Drinit", "Vala e Drinit" etj. (www.kosovaguide.com)

Gjithashtu, edhe këto restaurante i kanë kushtuar rëndësi marketingut online, pasi që kanë krijuar profilin e tyre në ueb-faqen tripadvisor.com, dhe në rrjetet sociale si: facebook dhe instagram.

Dy bukuritë natyrore të këtij fshati që janë Ujvara e Drinit dhe Shpella e Radavcit e bëjnë këtë vend pikë turistike, duke tërhequr mjaft vizitor vendor e të huaj. Komuna është kujdesur që aty të jetë një urë dhe disa shkallë që ujëvara të shihet më mirë dhe të jetë e sigurt për vizitorin.

Edhe për vizitorët e shpellës janë kujdesur që të kenë shkallë dhe anësore, në mënyrë që të jenë sa më të sigurt gjatë vizitës, poashtu në dispozicion është edhe ciceroni, i cili e shoqëron vizitorin duke ju treguar për rëndësinë dhe formën që ka mar shpella me kalimin e viteve. E quajtur ndryshe si "Bukuroshja e Fjetur", kjo shpellë po konsiderohet një pikë turistike mjaft tërheqëse.



Fig. 5.7. Ujëvara e Drinit në Radavc



Fig. 5.8. Shpella e Radavcit

Përdorimi i web-faqeve për Marketing dhe rezervime online nga sipërmarrjet e Kosovës Perëndimore

Përdorimi i ueb-faqeve për rezervime online për akomodime në shumë vende të botës, paraqet një lehtësim mjaft të madh për turistët të cilët kanë para por nuk kanë kohë. Ueb-sajtet më të përdorura janë **Booking.com** dhe **Airbnb.com**. Përmes këtyre ueb-sajteve turisti me një kosto minimale, me kohë të shkurtër dhe në mënyrë të sigurt bënë rezervimin për pushimin e tij apo për udhëtimin zyrtar. Gjithashtu, turisti ka hapësirë të zgjedhë rreth llojit të akomodimit dhe çmimit që ofrohet.

Booking.com si mundësi e marketingut online

E gjitha filloi me një njeri në një hapësirë të vogël zyre në Amsterdam, Holandë. Një djalë i teknologjisë me një frymë sipërmarrëse donte ti bashkonte udhëtarët holandezë dhe vendet ku donin të qëndronin me ndihmën e një shërbimi prenotim online, Bookings.nl. Ky fillim i vogël u rrit në mënyrë të qëndrueshme në vitet e para, nga një punonjës në vitin 1999 në 50 të punësuar në vitin 2002. Formula për këtë rritje dhe sukses ishte shumë e thjeshtë: duke punuar shumë çdo ditë për të kënaqur klientët dhe duke zgjeruar tregjet me kërkesen e tyre.

Deri në vitin 2005, Bookings.nl kishte zyra lokale të mbështetjes në Britani të Madhe, Francë, Spanjë, Portugali dhe Gjermani, duke e vendosur kompaninë në rrugë të sigurt për t'u bërë lider në tregjet Evropiane. Kjo rritje dhe potencialet e saj, të nxitura nga strategjia vendore relevante dhe e shtyrë nga kërkesa, nuk shkuan pa u vënë re nga lojtarë të tjerë të mëdhenjë në sferën e udhëtimit. Çfarë ishte atëherë Grupi Priceline (tani Booking Holdings Inc.) bleu Bookings.nl dhe e kombinoi atë me një kompani tjetër evropiane, Active Hotels, në vitin 2006 për të na dhënë Booking.com që njohim sot. Booking.com tani është uebfaqja më e madhja në portfolin e Rezervimeve për udhëtime anë e mbanë botës, duke u rezervuar rreth 1.5 milion netë në çdo 24 orë në mbi 125.000 destinacione anembanë botës. Me selinë globale në Amsterdam dhe 198 zyra lokale në të gjithë botën, me 17.000+ punonjës, përpiqen çdo ditë me misionin në YouTube duke mbështetur klientët dhe partnerët e akomodimit përmes shërbimit dhe inovacionit në gjetjen e përshtatjes së përsosur çdo herë, për çdo qëndrim. Të gjitha me përmbytje të lokalizuar dhe me 140 milionë + komente të verifikuara. (<https://globalnews.booking.com/our-story/>).

Booking.com mundëson që klientët të cilët udhëtojnë për biznes apo kohë të lirë menjëherë të rezervojnë strehimin e tyre të shpejtë dhe të lehtë në destinacionin e caktuar, pa pagesa të rezervimit. Gjithashtu Booking.com mundëson ndihmë dhe mbështetje për klientët 24 orë, në mbi 40 gjuhë, në çdo kohë të ditës dhe të natës.

Përdorimi i Booking.com nga sipërmarrjet turistike në Pejë

Për rëndësinë dhe efikasitetin e Booking.com janë vetdijësuar edhe sipërmarrjet në qytetin e Pejës, ndonëse jo në masë të madhe. Sipërmarrjet të cilat e përdorin këtë rrjetë të rezervimeve të njohur anembanë botës, janë: "Hotel Dukagjini", "Chalet Kujta", "Hotel Camp Karagaq", "Sarac Hostel", "Hotel Peja", "Hotel Gold", "Guesthouse Stone Bridge", "Hotel Antika", "Hotel Semitronix", "Grand Antika", "Villat Vukli". Kështu që, personat të cilët dëshirojnë të vizitojnë qytetin e Pejës dhe kanë nevojë për të rezervuar strehimin e tyre, mund ta bëjnë përmes Booking.com. Në këtë platformë, sipërmarrjet kanë vendosur të dhënat për shërbimet që i ofrojnë, duke filluar nga komoditeti dhe shërbimet, numri dhe çmimet për dhoma, etj.

Duhet përmendur që në këtë platformë këto sipërmarrja janë vlerësuar pozitivisht nga vizitorët. Të kënaqur me shërbimet dhe cilësinë e ofrimit të tyre, vizitorët nga shumë vende të botës, si nga SHBA, Franca, Çekia, Zelandë e re, në një formë kanë mbështetur dhe promovuar punën që kryhet në këto sipërmarrje.

"Hotel Dukagjini" i cili gjendet në qendër të qytetit, është vlerësuar si hotel me pesë yje nga vizitorët. Me ofrimin e shërbimeve të nivelit të lartë dhe me një stafë shumë miqësor, ky hotel ka lënë mbresa të mëdha tek vizitorët.

"Hotel Peja" poashtu është vlerësuar pozitivisht nga vizitorët i cili poashtu është cilësuar si Hotel me pesë yje. Edhe për këtë Hotel vizitorët janë ndjerë falënderues për ofrimin e shërbimeve cilësore.

Pasuar me "Hotel Gold" i cili është vlerësuar si Hotel me 3 yje. Ofrimi i shërbimeve cilësore nga këto sipërmarrje është një avantazh shumë i madh për to, ngase në këtë mënyrë

i mbajnë klientët besnik dhe fitojnë klientët e ri.

Gjithashtu, edhe sipërmarrjet tjera të cilat bëjnë pjesë në këtë platformë, kanë vlerësime pozitive dhe vizitorët nuk kanë hezitur që të shprehin kënaqësitë e përjetuara.

Gjithashtu duhet përmendur se vizitorët përveq kënaqësisë që e kanë shprehur për shërbimet e këtyre sipërmarrjeve, ata gjithashtu janë ndarë më se të kënaqur për qytetin e Pejës në përgjithësi. Bukuritë e rralla natyrore të kësaj pjese të bukur të Kosovës kanë lënë mbresa tek vizitorët vendor dhe ata të huaj të cilët nuk janë të rrallë. Duke promovuar bukuritë natyrore dhe ofruar infrastrukturë të duhur, komuna e Pejës po tërheq çdo herë e më shumë vizitorë nga shumë vende të botës.

Airbnb.com dhe përdorimi i tij nga sipërmarrjet turistike në Pejë

Joe Gebbia, Nathan Blecharczyk dhe Brian Chesky në vitin 2007 në San Francisko themeluan një ueb-sajt të thjeshtë të quajtur airbedandbreakfast.com. Përmes këtij uebi ata ofruan dhomat e tyre rezervë për qira në apartamentin e tyre, së bashku me shujtën e mëngjesit dhe një shëtitje në lagjen lokale. Këtë e bënë atëhere kur të gjitha dhomat e hoteleve ishin të rezervuara plotësisht përpara një konference të njohur në San Francisko.

E filluar me një ide në vitin 2007, pathuajse nëntë vite më vonë, sot ideja vlen mbi 25 miliardë dollar. Mbi 10 milion përdorues brenda natës, në mbi 19,000 qytete, në 192 shtete të ndryshme, më së shumti nga Evropa, Airbnb është bërë një rrjet mjaft i njohur sa që në këtë platformë çdo dy sekonda realizohet një rezervim. Në këtë prenotim online ndihma për konsumatorët ofrohet 24h, në shumë gjuhë të botës.

Ky ueb sot mundëson që duke kursyer kohë dhe para të bëjmë rezervime të hoteleve anë e mbanë botës përmes motorit të kërkimit. Turistët kërkojnë të dhënat rreth pronave të disponueshme se kur dhe ku dëshirojnë të udhëtojnë. Kërkimet janë të përsosura edhe më tej duke ofruar zgjedhje për: llojin e dhomës, çmimin, madhësinë, gjuhën e pritjes etj.

Disa nga sipërmarrjet turistike në Komunën e Pejës janë pjesë e uebsajtit për rezervime online Airbnb.com, që padyshim paraqet avantazh të madh për to. Disa nga këto sipërmarrje janë: “Stone Bridge Guesthouse”, “Lodge Ranch”, “Grand Antika”, “Vila Tigani hotel/apartments”, “Hotel Peja”, “Hotel Sarac” etj. Poashtu, në këtë uebsajt janë të vendosura edhe shtëpi të ndryshme private, të cilat ofrojnë banim me pagesë për vizitorët.

Rrjetet sociale dhe ofertat për akomodime

Spektori i akomodimit siç janë edhe hotelet mund të përfitojë shumë nga përhapja e teknologjive të reja të informacionit dhe komunikimeve të avancuara, në mënyrë që të realizojnë një sërë operacionesh të veprimtarisë së tyre. Hotelet duke qenë një nëngrup i industrisë së mikpritjes, tradicionalisht praktikojnë një sistem manual operacionesh në recepsion, që nga zënia e dhomave të hotelit nga klienti, regjistrimi i të gjitha shpenzimeve që kryen ky i fundit, e deri tek largimi i tij. Sot këto operacione kryhen duke përdorur sistemet elektronike. Përdorimi i teknologjisë së informacionit në operacionet e recepsionit në

industrinë e shërbimeve të mikpritjes, është duke u rritur me ritme shumë të shpejta, duke e bërë këtë veprimtari më të lehtë. Kompjuterizimi është duke u bërë shumë i rëndësishëm për të patur operacione efektive dhe eficiente në recepsion (Blankson, Ansah dhe Kontoh, 2012).

Rrjetet sociale luajnë një rol shumë të rëndësishëm në çdo aspekt të udhëtimeve turistike. Gjatë pushimeve të tyre, një përqindje e madhe e vizitorëve dërgojnë komente dhe foto në mediat sociale duke përdorur telefona smart apo laptop. Eksperienca e mirë e fituar nga vizitorët është një përparësi mjaft e madhe për sipërmarrjet turistike. Faktori shtytës i suksesit në këtë aspekt është nevoja e vazhdueshme e njerëzve për të qenë aktivë në rrjete sociale siç janë: Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etj. Pra, mediat sociale po luajnë një rol të rëndësishëm si një burim informacioni për vizitorët potencialë. Ato përbëjnë një pjesë të konsiderueshme të rezultateve të kërkimit, pasi që motorët e kërkimit i drejtojnë udhëtarët tek uebsite-et e mediave sociale.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga sipërmarrjet turistike në Pejë

Në vitet e fundit përdorimi i rrjeteve sociale është rritur në masë të madhe. Përdorimi i gjërë i këtyre rrjeteve i kanë nxitur sipërmarrjet turistike të promovojnë ofertat e tyre të ndryshme përmes profilin të tyre, duke e mbajtur të informuar klientin në çdo kohë dhe duke tentuar tërheqjen e klientëve potencialë. Këto sipërmarrje në rrjete sociale informojnë në vazhdimësi rreth ofertës së tyre, por jo gjithmonë janë të kompletuara informatat të cilat i nevojiten klientit, siç është çmimi. Prandaj është mundësia për marrjen e informatave shtesë përmes butonit për mesazhe. Personat të cilët e menaxhojnë profilin e sipërmarrjes turistike, është e nevojshme të përgjigjen në kohë ndaj mesazheve të klientëve.

Përdorimi i rrjeteve sociale nga sipërmarrjet turistike në Pejë konsiderohet i suksesshëm. Turisti i cili është i interesuar të eksplorojë pikat turistike, do të ketë nevojë për akomodim në hotele dhe restorante të ndryshme. Përmes rrjeteve sociale siç janë: Facebook, Instagram, etj. ofrohet mundësia për të kontaktuar direkt me hotele turistike, qoftë përmes butonit të mesazhit, apo numrit të telefonit të vendosur në profilin e tyre.

Rrjetet sociale janë në përdorim nga shumë biznese sipërmarrëse turistike, siç janë hotelet dhe restorantet në fshatërat e Rugovës, restorantët në pikën turistike “Drini i Bardhë” dhe të tjera siç janë: “Hotel Dukagjini”, “Semitronix Hotel”, “Hotel & Restaurant”, “Hotel Camp Karagaq”, “Hotel Peja”, “Maestro’s Restaurant”, etj.

SWOT analiza e përdorimit të marketingut online në Kosovën Perëndimore

Analiza e pikave të forta dhe dobësive referuar gjendjes, mundësive dhe rreziqeve që vinë nga jashtë, njohur si SWOT, është analizë që bëhet në çdo planifikim. Më poshtë është paraqitur SWOT analiza e përdorimit të teknologjisë së informacionit për sipërmarrjet në Kosovën Perëndimore me koncentrim në Pejë.

Përparësitë

- Njohuritë mesatare për TIK-un nga të rinjtë të cilët punojnë ose shqyrtojnë mundësinë të punojnë në ndërmarrje të hotelierisë dhe turizmit, të cilët më lehtë trajnohen më tej në TIK.

Dobësitë

- Njohuri të ulët për mjetet tjera të TIK
- Shoqëri jo e orientuar nga teknologjia
- Nuk ka traditë në turizëm

Mundësitë

- Interesim i lartë i bizneseve turistike për digjitalizimin
- Krijimi i fondeve për trajnimin e stafit në përdorimin e TIK

Rreziqet

- Furnizimi jostabil me energji elektrike
- Mungesë qasje në internet në zonat e thella të Pejës

Përfundimi

Teknologjia e informacionit ka rritur në një masë të madhe shpejtësinë dhe lehtësinë e blerjeve për klientët, dhe njëkohësisht ka reduktuar koston e aksesit, e cila duhet të sigurohet nga bizneset. Interneti është në veçanti shumë tërheqës si një mjet shumë i shpejt, me kosto të ulët dhe vlerë shumë të lartë shërbimi. Strategjitë elektronike të marketingut, janë bërë gjërësisht të përdorshme dhe presioni mbi bizneset e ndryshme për të investuar në prodhimin e aplikacioneve në shërbim të turizmit është rritur. Kjo tendencë, pasohet edhe nga numri i përdoruesve të pajisjeve mobile që po ashtu është rritur, ndaj dhe interesi për vlerësimin e teknologjive mobile është në rritje.

Ndikimi i internetit duhet të shihet me shumë kujdes. Faqet e turizmit zakonisht kanë kosto efektive dhe bëjnë të mundur një qasje shumë të shpejtë në tregjet e huaja, kudo në botë. Aspekti më i rëndësishëm i një faqeje interneti është faqja hyrëse, e cila jep opinionin e parë mbi një faqe interneti, kështu që faqja e internetit duhet të ketë pamje tërheqëse në mënyrë që konsumatorët të cilët e vizitojnë faqen të qëndrojnë më gjatë dhe të kthehen përsëri. Përveç dizajnit kreativ një faqe e internetit duhet ti kushtohet rëndësi edhe lehtësisë së kërkimit.

Sipërmarrjet turistike, njësitë akomoduese dhe restorantet për të kryer veprimtaritë bazë të tyre e kanë të domosdoshme përdorimin e teknologjisë së informacionit dhe komunikimeve, e cila përbëhet nga një kombinim i harduerëve, aplikacioneve dhe sistemeve

=====

që lidhen më veprimtaritë përkatëse.

Rekomandime

Rritja e numrit të interesuarve për turizmin në Kosovën Perëndimore e paraqet një avantazh për këtë pjesë turistike. Por gjatë stinës së dimrit në fshatrat e Rugovës, disa biznese pezullojnë punën për shkak të mospastrimit të borës në rrugët që çojnë atje. Komuna e Pejës duhet t'a kuptojë seriozitetin e qasjes ndaj resurseve të turizmit. Gjithashtu furnizimi me rrymë elektrike duhet të jetë i qëndrueshëm. Me krijimin e qendrës së skijimit "Borea" duhet të kuptohet se një neglizhencë e tillë do t'i kushtojë shumë turizmit në këtë Komunë.

Rekomandime për sipërmarrjet:

- Rritja e numrit të sipërmarrjeve të cilat duhet të përfshijnë mundësinë për të kryer pagesa online nëpërmjet faqeve të internetit;
- Të rekrutohet staf profesional në sipërmarrjet turistike të cilët duhet të jenë njohës të teknologjisë së informacionit, sidomos tek sipërmarrjet ku sipërmarrësit/menaxherët ishin në mosha relativisht të mëdha, të cilat nuk treguan interes për përdorimin e TIK në biznset.
- Për sipërmarrjet të cilat aktualisht përdorin internetin dhe kanë ueb-faqet relativisht të thjeshta, të përmirësojnë dizejnimin dhe funksionet e ofruara në mënyrë që të rrisin interesimin e vizitorëve të faqes;
- Rritja e numrit të sipërmarrjeve të listuara në portale të rëndësishëm ndërkombëtar siç është: booking.com, airbnb.com, tripadvisor.com, etj.
-

Literatura

- Armand Krasniqi & Fatos Ukaj, Administrimi publik i agjencive dhe destinacioneve të turizmit në Kosovë, Prishtinë, 2007;
- Bardhyl Çeku, Parime Marketingu, Tiranë, 2010;
- Bernstein Gary (2015): *The principles of marketing*, Sagamore Publishing LLC, 1807 N. Federal Dr., Urbana, IL 61801
- Boris Vukonic, Rethinking of Educations and training for Tourism, Zagreb, 2002;
- Chris Cooper, "Tourism, Principles and Practice", London, 1993;
- Edmond Beqiri, Interneti -komunikimet kompjuterike, IOM, Prishtinë, 2002;
- Fetah Reçica & Bedri Millaku, Marketingu i Udhëtimeve Turistike, Prishtinë, 2012;
- Kotler, P. (1982): *Marketing for Nonprofit organizations*, Sec.edition, Prentice Hall, NJ.
- McCarthy, J.E. (1975): *Basic Marketing : A managerial approach*, R.D. Irwin Inc., Homewood, Illinois.
- Nexhbi Veseli&Teuta Veseli. **Marketing Management**. Alma, Shkup, Maqedoni, 8 / 2009. ISBN 978-9989-57-615-7

- =====
- Nexhbi Veseli. **Principles of Marketing, 2nd Edition**. ALMA, Shkup, Maqedoni, 6 / 2009. ISBN 978-608-65058-0-6.
 - Philip Kotler & Gary Armstrong, Parimet e Marketingut, Tiranë, 2013;
 - Philip Kotler & John T. Bowen & James C. Makens, Marketingu i Mikpritjes dhe i Turizmit, Prishtinë, 2014;
 - Poon, "Tourism, Technology and Competetive Strategies", 2014
 - Vita Koja & Klodiana Gorica, Marketingu i Turizmit, Tiranë, 2007;
 - Vlora Baku, Ekonomia e Turizmit, Tiranë, 2011;
 - Xhorxh E. Belç, Majkël A. Belç, Reklamimi dhe Promovimi, NY, 2007;

Burime të tjera:

- Strategjia për zhvillim ekonomik në Komunën e Pejës 2013-2017, Pejë, 2012, fq. 32.

PUBLISHERS:



Universiteti - Univerzitet - University

“HAXHI ZEKA”



Center for Science, Academic Research and Arts – CSARA

Izdavac:



AVLIJA

Crna Gora - Montenegro

ISSUE: 100 COPIES

COPYRIGHT©2016

ISSN 2337-0548 (Print)

ISSN 2337-0564 (Online)

CIP NATIONAL LIBRARY OF MONTENEGRO;

COBISS. CG-ID

CIP - Каталогизација у публикацији
Национална библиотека Црне Горе,
Цетиње
ISSN 2337-0548 = PENTZA
Izdavac: AVLIJA Crna Gora
COBISS.CG-ID