

# EKOINFO-SISTEM

KËRKIME NË SHKENCAT EKONOMIKE DHE INFORMATIKE



UMSHPRESS



## Qëllimi dhe objektivat

Revista EkoInfo-Sistem, si pjesë e shtëpisë botuese UMSH Press, boton studime, kërkime, vëzhgime dhe analiza në fushën e ekonomisë dhe informatikës. Ajo synon të nxisë debatin shkencor në këto disiplina, duke përfshirë mjedisin universitar shqiptar dhe subjektet e biznesit që janë baza e ekonomisë së vendit. Me punimet e saj revista do të ofrojë një mbështetje qoftë edhe modeste për të gjithë të interesuarit në nxitjen e konkurrencialitetit të subjekteve ekonomike, rritjen e nivelit të tyre të digjitalizimit, forcimin e kapaciteteve eksportuese dhe përmirësimin e aktiviteteve menaxheriale, me ndikim në rritjen e rendimentit të punës.

*Filozofia editoriale:* Bordi editorial dhe gjithë struktura organizative e kësaj reviste janë të përkushtuar që të rrisin mundësinë e botimeve si me problematika teorike ashtu dhe me rekomandime praktike, në mënyrë që në fushat përkatëse mundësia e botimit të jetë shumë e lartë. Kjo politikë realizohet nëpërmjet një bashkëpunimi të ngushtë të bordit editorial me autorët e artikujve, që nga faza e paraqitjes së tyre deri sa ato marrin formën përfundimtare për botim.

Njëkohësisht, i gjithë procesi i rishikimit, sugjerimit, rikonceptimit problemor të përmbajtjes dhe pasqyrimit të vërejtjeve të çdo artikulli është tërësisht i fshehtë, duke garantuar objektivitetin e vlerësimit, barazmundësinë e botimit dhe mbi të gjitha cilësinë e punimit. Ky proces garantohet nga një aplikacion specifik i botimit të revistës, që siguron një sistem të mbyllur gjatë gjithë procesit të përpunimit të çdo artikulli. Bordi editorial realizon një procedurë transparente për autorët në ndihmë të cilësisë së botimeve.

*Për autorët:* Revista synon t'ju shërbejë interesave të studiuesve parësorë, pedagogëve, studentëve të universiteteve të vendit dhe praktikienëve në biznese dhe organizata të tjera. Të gjithë autorët që do të botojnë në këtë revistë do të përfitojnë një ripozicionim të tyre në tregun e botimeve, ndërtimin e marrëdhënieve më aktive me studentët, pedagogët, kërkuesit dhe sidomos më shumë paraqitje për problematikën e fushës së ekonomisë dhe informatikës në fondin e literaturës shqiptare.

# Revista EkoInfo-Sistem

## KRYEREDAKTOR

Nikollaq Pano  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

## REDAKTORË

Lindita Milo  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Dhimitri Tole  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

## ANËTARË TË REDAKSISË

Neki Frashëri,  
Akademia e Shkencave

Kozeta Sevrani  
Universiteti i Tiranës

Greta Angjeli  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Jusuf Qarkaxhia  
Universiteti AAB, Prishtinë

Shpetim Latifi  
Ministria e Arësimit, RMV

Frederik Premti  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Ira Gjika  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Mimoza Kasimati  
Universiteti i Tiranës

Orkida Ilollari  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Florjan Bombaj  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Dolantina Hyka  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Olgerta Idrizi  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Vebina Resuli  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Blerina Metanj  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Kreshnik Vukatana  
Universiteti i Tiranës

Elis Pelivani  
Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë

Blerina Vika  
Universiteti i Tiranës

Elira Hoxha  
Universiteti i Tiranës

## GRAFIK DIZAJN

Iris Tole GR Property Mng; UX Leader ; +1 269 290 6184

## UMSHPRESS

Adresa: Blv. Gjergj Fishta, Nr. 52 Kodi postar: 1023, Tiranë  
email:revistaekoinfo@umsh.edu.al

## **Përmbajtja**

<b>Teknologjitë digjitale në ndihmë të NVM-ve</b>	<b>2</b>
<b>Dinamika e ekosistemeve sipërmarrëse brenda një ekosistemi ekonomik rajonal</b>	<b>23</b>
<b>A mund të jetë Storytelling një aset strategjik konkurrence për sipërmarrjet shqiptare? Evidencat dhe perspektivat.</b>	<b>43</b>
<b>Vështrim teorik për metodat alternative për vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar</b>	<b>62</b>
<b>Politikat dhe instrumentet për arritjen e barazisë gjinore</b>	<b>76</b>
<b>Cili është roli i kanaleve të shpërndarjes në marketingun e produkteve shqiptare.</b>	<b>92</b>
<b>Potenciali i implementimit të MobileLearning në sistemin arsimor.</b>	<b>107</b>

## **Teknologjitë digjitale në ndihmë të NVM-ve Një vëzhgim në website-t e disa prodhuesve shqiptarë (Rast studimor)**

Prof.Asoc.Dr. Nikollaq Pano <sup>a,1</sup>, Dr(p) Eni Nasi<sup>a</sup>, Eleina Qirici<sup>a</sup>

<sup>a</sup> *Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë*

---

### **Përmbledhja**

Marketingu është instrumenti kryesor që përdoret sot për të krijuar, transmetuar dhe shpërndarë vlerë nga prodhuesit tek konsumatorët dhe klientët. Website-i është komponenti themelor dhe shpesh pika e parë e ndërveprimit midis një konsumatori/klienti dhe prodhuesit të produktit. Një faktor i rëndësishëm në vlerësimin dhe analizimin e qëllimeve të website është inteligjenca artificiale. Në këtë ese, do të përpiqemi të adresojmë temën nëse dhe në çfarë mase ndërmarrjet e vogla dhe të mesme shqiptare, që kanë një website, janë më konkurruese në treg në krahasim me ato që nuk e kanë, në lidhje me cilësinë e faqes së tyre web. A mund të ndikohet zhvillimi dhe menaxhimi i një faqeje web nga inteligjenca artificiale? Ky studim shqyrton përdorimin e teknikave të marketingut digjital në websitet e katër kompanive prodhuese që riciklojnë materiale si letër, alumin, plastikë dhe dru. Sa i përket metodologjisë, ai kombinon administrimin e një pyetësori me një intervistë të strukturuar në të cilën menaxherët kryesorë të këtyre kompanive pyeten për çështje që lidhen me menaxhimin e marketingut. Një kuptim i ri i marketingut si një marrëdhënie, ku klientët janë gjithashtu pjesë e prodhimit, po përjetohet aktualisht nga shumica e ndërmarrjeve shqiptare. Inteligjenca artificiale mund të ndihmojë në përmirësimin e kësaj marrëdhënieje dhe mund të identifikojë gabimet që mund të ndodhin që nga komunikimi e deri te efektet e dorëzimit të mallrave pas shitjes. Karakteristikat e kësaj marrëdhënieje janë të dukshme në përfundimet e këtij dokumenti. Rezultatet e këtij dokumenti i tregojnë qartë karakteristikat e këtij raporti.

**Fjalët kyçe:** Performanca e website-ve; marketing në Internet; ndërmarrje të vogla dhe të mesme (NVM); diagnostifikimi i problemeve të performancës; optimizimi i motorit të kërkimit; shikueshmëria në Internet, industri prodhuese.

---

<sup>1</sup> KONTAKT: [npano@umsh.edu.al](mailto:npano@umsh.edu.al)

**Abstract**

Marketing is the primary tool used today to create, communicate, and deliver value from producers to consumers and clients. The website is a fundamental component and often the first point of interaction between a consumer/client and the product's producer. An important factor in evaluating and analyzing the goals of a website is artificial intelligence. In this essay, we will attempt to address the topic of whether and to what extent Albanian small and medium enterprises that have a website are more competitive in the market compared to those that do not, in relation to the quality of their website. Can the development and management of a website by artificial intelligence have an impact? This study examines the use of digital marketing techniques on the websites of four manufacturing companies that recycle materials such as paper, aluminum, plastic, and wood. As for the methodology, it combines the administration of a questionnaire with a structured interview, in which key managers of these companies are asked about issues related to marketing management. A new understanding of marketing as a relationship, where customers are also part of the production process, is currently being experienced by most Albanian enterprises. Artificial intelligence can help improve this relationship and can identify errors that may occur, ranging from communication to post-sales delivery effects. The characteristics of this relationship are evident in the conclusions of this document. The results of this document clearly show the characteristics of this relationship.

**Keywords:** Performance of Website; Internet marketing; Small and Medium Enterprises (SME); Diagnosing performance issues; Search Engine Optimization (SEO); online visibility; manufacturing industry.

---

**1. Hyrje**

Vitet e fundit, digjitalizimi është bërë një nga proceset më të rëndësishme të menaxhimit për kompanitë e të gjitha madhësive dhe sektorëve. Automatizimi i proceseve, mbledhja dhe analiza e të dhënave, si dhe lidhja e pajisjeve në sektorët e ndryshëm të prodhimit dhe shpërndarjes janë disa nga fushat ku sistemet digjitale kanë mundur rritjen e efektivitetit të kapitalit dhe të rendimentit të punës. Kompanitë që përdorin sistemet e digjitalizuara në aktivitetet e tyre kanë arritur fleksibilitet në prodhim, procese më efektive dhe cilësi më të lartë të produkteve, duke përfutur një avantazh konkurrues në tregjet ku operojnë.

Nga ana tjetër, digjitalizimi paraqitet si një sfidë për kompanitë që ende nuk kanë avancuar në këtë drejtim, sidomos për bizneset e vogla dhe të

mesme. Është e vërtetë që zbatimi i teknologjive të reja kërkon investime të konsiderueshme dhe rritje të vazhdueshme të vlerës së kapitalit njerëzor. Megjithatë, këto biznese duhet të kuptojnë dhe të ndërgjegjësohen se është thelbësore të aftësohen dhe të përshtaten shpejt me ndryshimet në tregun digjital. *Aftësia e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme për të përvetësuar njohuri është vendimtare për ruajtjen e pozicionit të tyre në rritjen globale të biznesit dhe krijimin e vendeve të punës.* (OECD, 2021).

Ndër të gjithë elementët që teknologjia e informacionit ka vënë në dispozicion deri më sot, Interneti paraqitet si mjeti me shtrirjen dhe përdorimin më të madh në biznes, duke përfshirë gjerësisht fushat e menaxhimit, financës dhe marketingut. Në veçanti, web-marketingu konsiderohet si shprehja më e pastër e një koncepti të ri të levave marketuese për të gjitha bizneset. Ai ofron mundësi të shumta edhe për bizneset e vogla dhe të mesme, të cilat janë mbizotëruese në ekonomitë e shumicës së vendeve.

Sot, një pjesë e madhe e bizneseve kanë përqafuar një vizion të ri të marketingut, si një raport relational ku klientët dhe konsumatorët nuk shihen më vetëm si profile blerëse me tipare të caktuara, të analizuara për të identifikuar nevojat e tyre, por edhe si subjekte me një rol aktiv në zhvillimin e kompanive. Ky koncept është teorikisht i elaboruar si 'Marketing 4.0' nga Kartajaya et al. (2016), i cili nënkupton se klientët nuk kërkojnë vetëm produkte dhe shërbime për të plotësuar nevojat e tyre, por gjithashtu duan të jenë pjesë e procesit të prodhimit.

Prej disa vitesh, kjo tendencë është evidente edhe në tregun shqiptar. Shumë kompani shqiptare, sidomos në sektorë si tregtia, komunikimi, turizmi dhe shërbimet profesionale, nuk janë më në rolin e një vëzhguesi të shkëputur, por janë shndërruar në dialogues dhe bashkëpunues aktivë me klientët dhe konsumatorët përmes online marketingut, e-commerce-it dhe instrumenteve të tjera digjitale (Zhezha et al., 2023; Shyle & Rruplli, 2022). Nga ky këndvështrim, website-t e kompanive duhen parë si elemente të rëndësishme të marketingut relational, që synon të krijojë një kontekst të ri ndërveprimi me klientët dhe konsumatorët.

Nëse e shtrijmë analizën sipas industrive, vërehet se kompanitë shqiptare që prodhojnë produkte industriale (lëndë të para për industri të tjera, materiale paketimi, pjesë për makineri e pajisje, etj.) i kushtojnë vëmendje organizimit të proceseve të prodhimit, investimit në teknologji të avancuara, zgjerimit të ambienteve të tyre, etj. Sigurimi i lëndëve të para dhe i tregjeve të shitjes është pjesë e përditshme e punës së tyre. Drejtuesit e kompanive i japin rëndësi

kërkimit të vazhdueshëm të burimeve, duke përdorur si format tradicionale, ashtu edhe burimet digjitale. Ndërkohë, konceptimi i website-ve të kompanive prodhuese, sidomos atyre të mesme dhe të vogla, përgjithësisht arrin t'i bëjë ato të dukshme në rrjetet e biznesit, por pa shfrytëzuar shumëllojshmërinë e instrumenteve që marketingu në internet mund të ofrojë.

Mjedisi shqiptar i biznesit ofron përvoja të ndryshme, por mungojnë vëzhgimet dhe dokumentimi i tyre në literaturën ekzistuese. Evidentimi i praktikave të mira dhe njohja me sfidat në projektimin dhe përdorimin e website-ve do të ishte i dobishëm për kompanitë, veçanërisht për NVM-të (Ndërmarrje të Vogla dhe të Mesme) prodhuese që kanë burime të kufizuara monetare dhe njerëzore për aktivitetet e marketingut. Përhapja e shembujve pozitivë në këtë drejtim është një nga mjetet kryesore për të nxitur dhe orientuar bizneset drejt zhvillimit digjital, duke përfituar nga mundësitë e shumta që ky zhvillim ofron.

Pikërisht, ky është një nga qëllimet kryesore të këtij punimi, i cili eksploron se si përceptohet dhe vlerësohet nga kompanitë prodhuese roli i website-ve dhe marketingut në Internet në aktivitetin e tyre. Punimi synon të ofrojë një kontribut teorik në një fushë ende të paeksploruar në literaturën akademike dhe një kontribut praktik për NVM-të prodhuese shqiptare, përmes përhapjes së gjetjeve dhe dhënies së rekomandimeve përkatëse.

## **2. Konteksti**

Komunikimi i bazuar në Internet, gjatë dekadave të fundit, ka kontribuar ndjeshëm në lidhjen e shpejtë dhe të gjerë globale, si dhe në shkëmbimin e informacionit. Për shkak të prirjes së vazhdueshme për krijimin e faqeve të reja në vitin 2024, universi digjital përfshin rreth 1.09 miliardë website, prej të cilave 192,888,216 janë aktive (Forbes, 2024). Në të njëjtën mënyrë, përdorimi i faqeve të Internetit nga bizneset po zë një vend të veçantë në komunikimin e tyre me konsumatorët dhe palët e tjera të interesuara. Sipas statistikave të fundit, 71% e bizneseve kanë tashmë një faqe interneti, ndërsa 43% e bizneseve të vogla planifikuan të investonin në përmirësimin e performancës së faqes së tyre në vitin 2023 (Forbes, 2024)

Studimet e mirëfillta dhe literatura gri (raporte industriale, blogje nga kompani që ofrojnë shërbime, etj.) kanë theksuar dhe identifikuar ndikimin aktual të internetit në ekonomi, si dhe perspektivat e tregut në këtë drejtim.

Sipas një studimi të BCG (2011), procesi i digjitalizimit është analizuar veçanërisht në tre aspekte kryesore:

1. **Oferta digjitale.** Kapaciteti për të zhvilluar dhe ofruar produkte dhe shërbime digjitale që plotësojnë nevojat e tregut.
2. **Kërkesa në tregun digjital.** Sjelljet dhe prirjet e bizneseve për të adoptuar produkte dhe zgjidhje digjitale.
3. **Efektet e rritjes së infrastrukturës dhe shërbimeve publike digjitale.** Roli i zhvillimeve në infrastrukturën teknologjike dhe shërbimet e ofruara nga sektori publik për të nxitur adoptimin e teknologjive digjitale.

Në aspektin e kërkesës së bizneseve për të përdorur gjithnjë e më shumë produktet digjitale, u evidentua se:

- ✓ NVM-të që përdorin në mënyrë aktive Internetin (mjetet digjitale) rriten më shpejt në aspektin ekonomik dhe pozicionimin në treg.
- ✓ NVM-të që përdorin në mënyrë aktive Internetin arrijnë me lehtë një klientelë ndërkombëtare, pra arrijnë të realizojnë më lehtë eksporte.
- ✓ NVM-të që përdorin në mënyrë aktive Internetin punësojnë më shumë njerëz për periudha të njëjta me konkurentët e tyre.
- ✓ NVM-të që përdorin në mënyrë aktive Internetin janë më produktive se kompanitë konkurente të tyre jo aktive në Internet.

Akademikët dhe praktikuesit ndajnë të njëjtin mendim se përqafimi i rregullave të tregut digjital (Pascucci et al., 2023) dhe angazhimi në një gamë të plotë aktivitetesh të marketingut në Internet është një domosdoshmëri për kompanitë në të gjitha industritë (Conti et al., 2023; Kartajaya et al., 2016). Megjithatë, studiuesit theksojnë gjithashtu se ndikimet e marketingut në Internet janë të shumta dhe ndryshojnë ndjeshëm sipas industrive.

Për një kohë të gjatë, prodhuesit B2B janë mbështetur në strategjitë dhe metodat tradicionale të marketingut. Përfitimet e arritura nga kompanitë në sektorët më të avancuar kanë nxitur interesin dhe angazhimin e kompanive prodhuese për përdorimin e mjeteve digjitale në funksion të marketingut. Grubor dhe Jaksa (2018), bazuar në një literaturë të gjerë mbi zhvillimet e fundit të marketingut, pohuan se marketingu në Internet është një nëngrup i marketingut digjital (DM). Ai është komponenti kryesor i DM dhe përdor

kryesisht kanalet e internetit për promovimin e markave. Duke marrë parasysh se website-i është një pikënisje në fushatën e marketingut në internet dhe komunikimin me klientët (Chris, 2017), analiza e website-it bëhet një pjesë kyçe e këtij procesi.

Hulumtimet theksojnë rolin e një website-i të projektuar mirë, si për përdoruesit ashtu edhe për vetë kompaninë. Kontributet kryesore janë në aspektet e shitjeve dhe marketingut, si dhe në krijimin e një imazhi dhe reputacioni për kompaninë. Avantazhet që kompanitë mund të kenë nga përdorimi i website-it dhe marketingut në internet janë të lidhura me aktivitete të marketingut informativ, strategjik dhe operativ (Kotler, 2004). Ka disa drejtime nga të cilat bizneset mund të përfitojnë nga një website funksional:

1. Të mbledhin informacione për tregun dhe blerësit në funksion të segmentimit të tregut, duke diversifikuar dhe komplementuar produktin në përputhje me objektivat e politikës marketuese.
2. Të japin mundësinë klientëve më "ekspertë" për të marrë pjesë në inovacionin dhe krijimin e produkteve të reja, përmes dialogut me kompanitë.
3. Të lejojnë klientët dhe konsumatorët të edukohen dhe të gjejnë lehtësisht informacion mbi shumëllojshmërinë e produkteve dhe të mundësojnë që shoqëritë të fitojnë informacione lidhur me shkallën e kënaqësisë pas blerjes.
4. Të lejojnë bizneset të zvogëlojnë dhe/ose eliminojnë kostot që lidhen me ndërmjetësimin tregtar, duke përdorur mjetin specifik të tregtisë elektronike për të evidentuar më lehtësisht përdoruesit përfundimtarë.

Sipas vëzhgimeve gjatë viteve, kompanitë që i kushtojnë kujdes ndërtimit të website-t, sigurojnë që ai të ngarkojë shpejt dhe të ketë një strategji të mirë përmbajtjeje, kanë krijuar besim në sytë e atyre që e vizitojnë (Kuzic et al., 2010). Kur një website është i lehtë për t'u aksesuar dhe ofron një përvojë pozitive për përdoruesit, mund të kontribuoni ndjeshëm në mbajtjen e vizitorëve dhe mundësisht t'i kthejë ata në klientë. Në një mjedis biznesi dhe teknologjie që ndryshon shpejt, kompanitë duhet të sigurohen që website-t e tyre të ofrojnë mundësi për përmirësim. Sipas një studimi nga Seyedghorban et al., (2019) dhe një ankete nga Veseli-Kurtishi (2024), në kontekstin e një ekonomie në zhvillim në rajonin tonë (mjaft të ngjashëm me ekonominë tonë në aspektin e avancimit digjital), zhvillimi dhe optimizimi i website-ve të

SME-ve kontribuojnë në rritjen e dukshmërisë online, besueshmërisë dhe besimit të klientëve. Wang dhe Vaughan (2014) rekomandojnë që menaxherët duhet të monitorojnë aktivisht dhe të përdorin dukshmërinë e website-it si një masë menaxhimi të internetit në praktikë. Për më tepër, ata mund të përdorin referencat e website-it si një mjet të vlefshëm për suksesin e marketingut.

Marketingu i brendshëm dhe ai i jashtëm përdorin strategji dhe mjete të ndryshme për të arritur objektivat që kompanitë kanë (ose duhet t'i përcaktojnë) gjatë realizimit të aktivitetit të tyre, në tregje të ndryshme (Sweetwood, 2016). Marketingu i brendshëm është përgjithësisht i përqendruar në shfaqjen e kompanisë, për ata që janë duke kërkuar atë që ajo ofron. Nga ky këndvështrim, ai është më i përshtatshëm për industrinë B2B të prodhimit. Me marketingun e brendshëm, kompanitë mund të krijojnë përmbajtje të website-it që është synuar drejtpërdrejt për nevojat, sfidat dhe shqetësimet e klientëve të mundshëm. Marketingu i brendshëm, si një nga strategjitë kryesore të marketingut të internetit, ka disa kanale kryesore: WebSite, Marketing i Motorëve të Kërkimit, Marketing në Mediat Sociale, Marketing i Përmbajtjes, Marketing me E-mail, Marketing nga mobile. Kanale të tilla mund të përdoren efektivisht për të tërhequr klientët në website-in e kompanisë, ndërkohë që ata janë duke kërkuar për një produkt ose një zgjidhje. Nga ana tjetër, aktivitetet e jashtme mund të jenë një plotësues i mirë për marketingun digjital të brendshëm në fushën e prodhimit.

Pavarësisht nga lloji i marketingut që prodhuesit zgjedhin, suksesi i marketingut digjital ose të internetit do të varet nga plani i përgjithshëm i marketingut dhe objektivat e tyre. Investimi i bërë në mjetet e marketingut do të marrë kohë për të dhënë një kthim, përveç nëse kompania fillon me qëllime të përcaktuara qartë, duke i bërë ato specifike, të matshme dhe të realizueshme.

Website i kompanisë mund të shërbejë si një instrument efektiv që mbështet strategjinë e marketingut dhe strategjinë e biznesit në tërësi, duke u bërë më shumë se thjesht një vendndodhje online.

### **3. Metodologjia**

Përdorimi i teknologjisë së informacionit në biznesin shqiptar ka marrë një vend të rëndësishëm në raportimet zyrtare që nga viti 2015 (INSTAT, 2016). Treguesit kryesorë të evidentuar në bizneset me mbi 10 punonjës përfshijnë numrin e ndërmarrjeve që përdorin kompjuter për qëllime pune, numrin e

punonjësve që realizojnë detyrat me kompjuter, ndërmarrjet që kanë faqe web, ato që përdorin median sociale dhe ato që kryejnë shitje online. Krahasimi i këtyre treguesve për periudhën nga 2015 deri në 2023 (INSTAT, 2023) tregon rritje dhe diferenca në avancimin drejt përdorimit të teknologjisë së informacionit, sidomos sipas industrive. Në vitin 2015, 95,0% e ndërmarrjeve me mbi 10 punonjës përdornin kompjuter për qëllime pune, ndërsa në vitin 2023 ky tregues u rrit në 99,1%. Numri i punonjësve që përdorin kompjuter për qëllime pune në këto ndërmarrje u rrit nga 24,4% në vitin 2015 në 29,9% në vitin 2023. Në vitin 2015, ndërmarrjet që kishin faqe web ishin 48,8%, ndërsa median sociale përdornin 37,4% e ndërmarrjeve. Ndërmarrjet e mëdha me mbi 250 punonjës janë ato që kanë faqe web dhe përdorin median sociale më shpesh. Në vitin 2023, 54,9% e ndërmarrjeve që përdorin kompjuter me akses në internet kishin faqe interneti.

Në vazhdim, gjatë viteve, industria përpunuese dhe ndërtimi kanë pasur shifra më të ulëta në të gjithë këta tregues. Në vitin 2023, rreth 48% e ndërmarrjeve në industrinë përpunuese kishin faqe web, duke qenë ndër sektorët e renditur të fundit për këtë tregues dhe për shitjet online përmes website dhe aplikacioneve, sipas INSTAT (2023). Përtej këtyre të dhënave statistikore, studimet kanë evidentuar një avancim më të madh në digjitalizimin e sektorit bankar (Pano dhe Angjeli, 2023) dhe sektorit të turizmit (Gjika dhe Pano, 2020). Ndërkohë, në SME prodhuese shqiptare ka paqartësi dhe mungesa në arritjen e një qëllimi të caktuar dhe të matshëm përmes investimeve në fushën e marketingut, në veçanti atij digjital (Zhezha et al., 2023; Shyle dhe Rruplli, 2022). Shkak për këtë mund të jenë mangësitë në edukimin menaxherial të drejtuesve të kompanive, buxhetet e kufizuara të marketingut dhe përvoja e kufizuar në përdorimin e teknologjisë së informacionit. Kjo vërehet, përveç të tjerave, edhe në websitet e tyre, të cilat mund të shërbejnë më mirë si pasqyrë e strategjisë, objektivave dhe politikave operacionale e marketingu të shoqërive.

Duke parë këtë panoramë të shkallës së përdorimit të sistemeve të informacionit dhe mjeteve digjitale, shtrohet pyetja kërkimore:

*“Si e vleresojnë bizneset prodhuese shqiptare rolin e website dhe internet marketing në performancën e tyre në tregun aktual konkurrues?”*

Për t'i dhënë përgjigje kësaj pyetjeje shtrohen dy pyetje ndihmëse:

- ✓ Cili është niveli i performancës së website në SME prodhuese në aspektin e treguesve teknikë të tyre?

- ✓ Në çfarë niveli këto biznese i përdorin websites në funksion të menaxhimit dhe marketimit të aktivitetit të tyre?

Kërkimi është bazuar në metodologjinë e *multiple case study*, në mënyrë që të realizohet një analizë eksploruese e përdorimit të website-ve nga ana e SME-ve në sektorë të ndryshëm prodhues (Eisenhardt, 1989). Ndërtimi dhe përdorimi i website-it të një kompanie prodhuese është një çështje komplekse dhe mund të ndikojë në shumë drejtime në aktivitetin e kompanisë. Kështu që një analizë cilësore është më e përshtatshme për të evidentuar veçoritë e rasteve të shqyrtuara. Qasja e *case study* lejon të hulumtohen në detajet dhe arsyet e veprimeve dhe vendimeve të ndërmarra, duke lejuar kuptimin më gjithëpërfshirës edhe të rezultateve të arritura. Në rastin e këtij studimi, analiza cilësore mundëson të bëhet vlerësimi i website-it për të evidentuar efektivitetin në fushën e komunikimit dhe mundësitë që ai ofron për zbatimin e levave të caktuara të marketingut.

Duhet theksuar se ky punim është pjesë e një studimi më të gjerë për Sistemet Smart të Informacionit në SME prodhuese shqiptare, i cili ka hulumtuar përdorimin e këtyre sistemeve në tërësinë e aktivitetit të kompanive të angazhuara në projekt (AKKSHI, 2023). Punimi në vijim përfshin analizën e sistemeve digjitale që shoqëritë përdorin për të realizuar objektivat e tyre në fushën e marketingut digjital.

Kërkimi është bazuar në të dhëna parësore të mbledhura përmes intervistave të thelluara dhe gjysmë të strukturuar, të realizuara përmes takimeve ballë për ballë me individë që kishin role menaxheriale kyçe në kompanitë, pavarësisht nga background-i i tyre profesional. Procesi i projektimit dhe pasurimit të website kërkon një kombinim të njohjes së strategjisë me aftësi dhe kompetenca në teknologjinë e informacionit, dhe zakonisht duhet të përfshijë menaxhmentin, marketingun, IT dhe ekspertizë të tjera. Sidomos në SME, menaxherët e lartë (të cilët në shumë raste janë gjithashtu pronarët e bizneseve në kompanitë shqiptare) janë përgjegjës dhe persona që marrin vendime për përmbajtjen e website, funksionalitetin dhe lidhjet me sistemet e tjera të informacionit që janë të instaluar në kompani. Nga ky këndvështrim, ata janë personat më të besueshëm dhe më të informuar në lidhje me perceptimin e kompanisë dhe nivelin e përdorimit të website për qëllime operacionale dhe marketingu.

Sa i përket llojit të intervistave, janë përdorur intervistat gjysmë të strukturuar, pasi ato i përshtaten më mirë natyrës eksploruese të studimit.

Sipas Yin (2009), ato lejojnë mbajtjen e një qasjeje të strukturuar në të gjitha intervistat, ndërkohë që lënë hapësirë për intervistuesit të flasin lirisht për përvojat dhe opinionet e tyre.

Intervistat u realizuan në mjediset e kompanive, me praninë e një ose më shumë personave nga drejtimi i lartë i tyre. Ato u shoqëruan gjithashtu me vizita në mjediset prodhuese, në mënyrë që grupi kërkimor të kuptonte në tërësi mënyrën e funksionimit të biznesit, masën e përdorimit të teknologjive digjitale dhe të mund të gjykonte mbi mundësitë për përmirësime smart në të gjitha fushat e përfshira në studim.

Drejtimet kryesore të intervistës përfshinin: çfarë objektivash donte të arrinte kompania me website e saj, si e kishte përzgjedhur informacionin e ngarkuar në website, sa shpesh rishikohej dhe pasurohej website, dhe si përdorej website në aktivitetin e biznesit.

Të dhënat dytësore u mblodhën nga artikuj në revista dhe botime të tjera periodike, raporte të institucioneve të specializuara dhe, në veçanti, nga website e kompanive. Analiza e website u bë duke shqyrtuar dhe vlerësuar karakteristikat kyçe teknike që përcaktojnë cilësinë e një website: aksesueshmërinë, shpejtësinë, navigueshmërinë, praktikat më të mira (<https://pagespeed.web.dev/>) dhe ato të natyrës menaxheriale, si informacionet e kontaktit, informacioni i dobishëm, përmbajtja, deklarata e misionit, oferta falas (freebees) dhe përshtypjet e para (Kuzic et al., 2010; Forbes, 2018).

Analiza u përqendrua në karakteristikat kryesore të një website për NVM në sektorin prodhues që realizojnë aktivitetin në formën B2B, si vijon:

- ✓ **Arkitektura e një website.** Një layout i mirë-dizajnuar është thelbësor për përdorueshmërinë e website-it. Elementë të tillë si navigimi i lehtë ndihmojnë përdoruesit të orientohen shpejt dhe të gjejnë informacionin që kërkojnë. Kjo përfshin një strukturë logjike të faqes dhe një menu të thjeshtë dhe të kuptueshme që e bën përdorimin më të lehtë.
- ✓ **Përmbajtja e website.** Përmbajtja është një nga faktorët kryesorë që përcakton suksesin e një website. Ajo duhet të ofrojë informacion të qartë dhe të dobishëm për vizitorët. Tekstet dhe artikujt duhet të jenë të thjeshtë për t'u kuptuar dhe të pasura me informacion që ndihmojnë përdoruesin të marrë vendime të informuara. Përmbajtja cilësore dhe informative është baza e një website-i të suksesshëm për biznesin.

- ✓ **Detajet për produktet dhe shërbimet.** Informacionet për produktet dhe shërbimet e ofruara duhet të jenë të detajuara dhe të qarta. Kataloget e produkteve që ofrojnë të dhëna të plota lehtësojnë njohjen e ofrës së biznesit dhe ndihmojnë konsumatorët të identifikojnë markën dhe të kuptojnë ofertën më mirë.
- ✓ **Aksesueshmëria nga pajisje të ndryshme.** Website-i duhet të jetë i optimizuar për t'u përdorur nga çdo pajisje digjitale, duke përfshirë smartphone, tablet dhe PC. Kjo është e rëndësishme që të mundësohet një përvojë e shkëlqyer përdoruesi për të gjithë vizitorët, pa marrë parasysh pajisjen që përdorin.
- ✓ **Komunikimi dhe implementimi i politikave marketingu B2B.** Website-i duhet të jetë një mjet efikas për komunikimin me klientët dhe për implementimin e politikave të marketingut. Kjo përfshin mundësinë e krijimit të marrëdhënieve të qendrueshme me klientë B2B dhe ofrimin e mundësive për rritjen e angazhimit dhe besueshmërisë përmes përmbajtjes dhe shërbimeve që ofron.

## Kampionimi

Për t'iu përgjigjur pyetjeve kërkimore të ndërtuara më lart, u zgjodh një kampion i ndërmarrjeve që plotësonin kriteret e mëposhtme:

- **Janë NVM me mbi 10 punëtorë.** Sipas të dhënave nga INSTAT (2023), vetëm 7.3% e të gjitha ndërmarrjeve në Shqipëri (9169 nga 125,222 gjithsej) kanë mbi 10 punëtorë. Këto ndërmarrje përfaqësojnë një pjesë të vogël të biznesit shqiptar dhe janë të rëndësishme për këtë studim, pasi ato mund të ofrojnë informacion dhe mundësi më të thelluara për përdorimin e teknologjisë dhe marketingut digjital.
- **Me struktura dhe aktivitet të konsoliduar prej disa vitesh.** Këto kompani janë në treg për një periudhë më të gjatë dhe kanë ndërtuar një histori stabile të aktiviteteve dhe menaxhimit, gjë që i bën ato të përshtatshme për një analizë më të thellë të përdorimit të website-ve dhe teknologjive të tjera.
- **Kanë website funksionale.** Një kriter kyç për përzgjedhjen e këtyre kompanive është që ato të kenë faqe interneti që funksionojnë dhe janë aktive. Kjo është e rëndësishme për të shqyrtuar mënyrën se si

bizneset përdorin website-t e tyre për të realizuar objektivat operacionale dhe marketingu.

- **Vendndodhja e fabrikave.** Kompanitë janë të vendosura në zonën Tiranë–Durrës, ku janë të përqendruar 57.1% e të gjitha ndërmarrjeve shqiptare dhe 49.2% e të gjitha ndërmarrjeve të sektorit industrial. Ky përqendrim i kompanive në këtë rajon e bën atë një zonë të përshtatshme për vëzhgimin, duke mundësuar një mostër më të përfaqësuar të industrisë dhe duke pasur një ndikim të drejtpërdrejtë në disponueshmërinë e të dhënave dhe analizave.

Kjo strukturë e kampionit, e përqendruar në sektorët e prodhimit dhe duke përfshirë SME-të që tregtojnë B2B, mundëson një vështrim të qartë dhe të pasur të ndikimit të përdorimit të teknologjisë së informacionit dhe marketingut digjital në industrinë shqiptare. Kampioni përfshin SME-të që veprojnë në sektorë të ndryshëm prodhues si metalet joferroze, prodhimi i letrës, riciklimi dhe prodhimi i plastikës, prodhimi i mobiljeve, përpunimi i ushqimit, etj. Kjo pasuri sektoriale siguron që analiza të ofrojë një pamje të gjerë dhe të thelluar të situatës aktuale të përdorimit të teknologjive dhe marketingut digjital në një gamë të gjerë industrish.

Përqendrimi në B2B është thelbësor për këtë studim, pasi SME-të që operojnë në këtë formë biznesi janë më të prirura të përdorin website-t për funksione operative dhe strategji marketingu, përveç se për komunikimin direkt me klientët, siç është më shpesh rasti në B2C. Kjo e bën këtë qasje të përshtatshme për të vlerësuar ndikimin e teknologjisë dhe marketingut digjital në këtë model biznesi.

Ky rajon përfaqëson pjesën më të madhe të industrisë shqiptare, me 57.1% të të gjitha ndërmarrjeve dhe 49.2% të ndërmarrjeve industriale. Kjo përqendrim ofron mundësi për një mostër të gjerë dhe të pasur të SME-ve që operojnë në sektorët prodhues dhe janë të angazhuara në përdorimin e teknologjisë së informacionit. Densiteti i lartë i ndërmarrjeve në këtë rajon, që angazhon një përqindje të konsiderueshme të punonjësve, e bën këtë analizë shumë relevante dhe të rëndësishme për kuptimin e përdorimit të website-ve dhe marketingut digjital në industri.

Kompanitë që operojnë në tregun B2C janë përjashtuar nga ky studim, pasi ato janë më të prirura të përdorin teknologjitë për komunikim të drejtpërdrejtë me konsumatorët dhe për realizimin e shitjeve online, çka është jashtë fushës së studimit tonë. Ky fokus ndihmon për të siguruar që hulumtimi

të mbetet i përqendruar dhe i lidhur ngushtësisht me strategjitë dhe praktikat e marketingut dhe përdorimit të teknologjisë në sektorin B2B.

Ky kampion dhe fokusim rajonal i mundëson studimit të ofrojë një vështrim të qartë mbi përdorimin e teknologjisë dhe marketingut digjital nga SME-të prodhuese shqiptare, duke ndihmuar për të kuptuar se si këto kompani mund të përmirësojnë efikasitetin e tyre dhe të rrisin besueshmërinë dhe angazhimin me klientët dhe partnerët e biznesit.

Studimi u realizua në 10 ndërmarrje që plotësonin kushtet e mësipërme dhe që pranuan bashkëpunimin me grupin kërkimor.

Çdo rast u studiu në detaje për të marrë informacione mbi performancën e perceptuar dhe faktike të Website-eve dhe marketingut në internet. Gjetjet dhe rekomandimet u ofruan për çdo kompani që mori pjesë në studim. Më pas, rastet u krahasuan për të analizuar ngjashmëritë dhe ndryshimet dhe për të fituar një kuptim më të pasur të fenomenit, duke ofruar gjithashtu rekomandime të përgjithshme që mund të aplikohen për një gamë të gjerë SME-sh në kushte të ngjashme.

#### **4. Rezultatet e vëzhgimit dhe diskutim**

Diagnostikimi i website-ve të kompanive prodhuese të marra në studim evidentoi në përgjithësi një situatë të kënaqshme lidhur me elementët e natyrës teknike, për navigimin dhe përdorimin e website-ve. Megjithatë, ende ekzistojnë sfida të konsiderueshme, veçanërisht në performancën teknike, përvojën e përdoruesit dhe sigurinë kibernetike siç paraqitet më poshtë.

Çështjet e Performancës Teknike janë një problem i zakonshëm në disa prej website-ve, pasi shpejtësia e ngarkimit paraqitet e dobët, veçanërisht kur website-et navigohen në pajisjet mobile. Kjo nënkupton që bizneset duhet të mendojnë për adaptimin e website-ve për përdorimin në pajisje mobile, për shkak të preferencës gjithnjë në rritje për përdorimin e smartphone-ve dhe tableteve si pikë kryesore për hyrjen në internet.

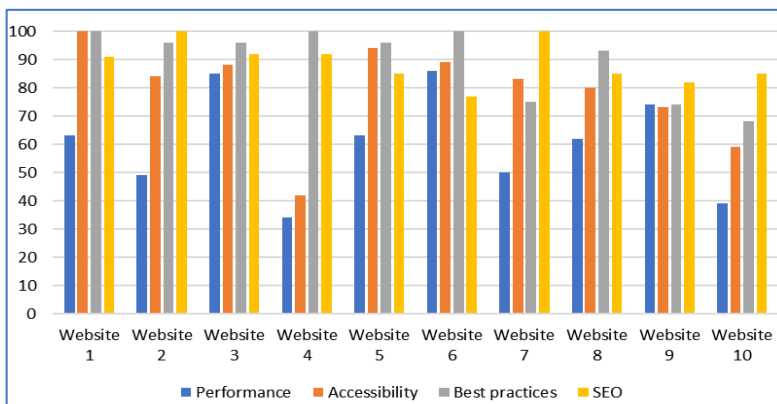
Aksesueshmëria e website-ve mbetet një prioritet i ulët, pasi pak nga faqet web përmbushin standardet globale të aksesueshmërisë, dhe diagnostikimi tregon mbështetje të kufizuar për përdoruesit me aftësi të kufizuara.

U diagnostifikuan probleme me formatimin e përmbajtjes, lexueshmërinë dhe hierarkinë e informacionit. Disa website nuk arrijnë të organizojnë përmbajtjen në mënyrë efektive, duke e bërë të vështirë për përdoruesit të gjejnë atë që u nevojitet shpejt, dhe domosdoshmërisht ulet besimi dhe siguria

e këtyre faqeve web. Sipas statistikave, pothuajse nëntë nga dhjetë përdorues online nuk do të vizitojnë më një website nëse kanë një përvojë negative me të (Forbes, 2024). Kjo thekson nevojën për projektimin e një website-i të qetë dhe miqësor për përdoruesit, që do të ketë një ndikim pozitiv te klientët potencialë të kompanisë.

Figura 1 jep një përmbledhje të analizës së website-ve të 10 SME-ve në aspektin e treguesve teknikë në përgjigje të nënpyetjes së parë të këtij studimi. Për shkak të shqetësimeve të ndryshme të besueshmërisë të shprehura nga disa nga pjesëmarrësit, ne vendosëm të shmangim përmendjen e emrave të kompanive në këtë publikim. Ne i kemi emëruar ato si "website", pasuar nga një numër.

**Figura 1.** Një pamje e analizës së website-eve



Analiza e detajuar e disa parametrave të funksionimit të website-ve shoqërohet me gjetjet në nivel kompanie dhe mundëson përgjithësimin e sugjerimeve për një target më të gjerë për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme të ngjashme në industrinë e prodhimit. Ka ndryshueshmëri në lidhje me performancën e website-ve, siç tregohet në Figurën 2. Ka disa "performues të shkëlqyer" që arrijnë rezultate të larta (85 dhe 86 pikë), duke treguar se janë optimizuar mirë. Këto faqe kanë kohë ngarkimi të shpejtë, përshtatshmëri të mirë me pajisjet mobile, siguri të fortë dhe përfaqësojnë shembuj të praktikave më të mira në zhvillimin dhe mirëmbajtjen e faqeve të internetit.

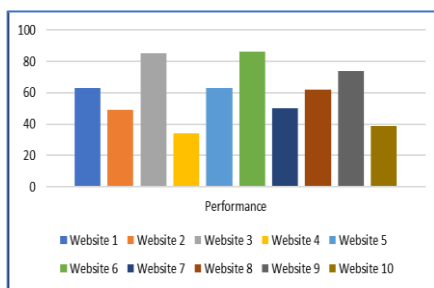
"Performuesit e mirë" variojnë midis 62 dhe 74 pikë, duke sugjeruar se, megjithëse ato funksionojnë mirë, ka ende hapësira për përmirësim. Diagnostikimi i hollësishëm ka zbuluar mangësi të vogla, si imazhe të

paoptimizuara, kohë të moderuara të përgjigjes së serverit, ose përmbajtje të pasaktësuar. Ndërkohë, "performuesit e nivelit të ulët" (38 deri në 50 pikë) hasin sfida të rëndësishme në performancë. Diagnostikimi i këtyre faqeve ka zbuluar probleme si ngarkim i ngadaltë i faqeve, optimizim të ulët në pajisjet mobile, mungesë të veçorive të sigurisë dhe përvojë të dobët përdoruesi.

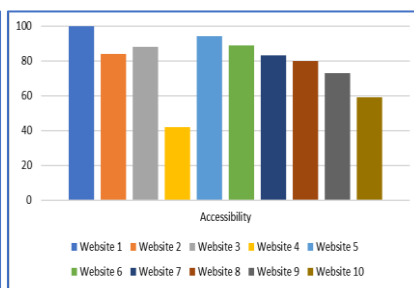
Rekomandimet për këtë kategori janë që të bëjnë përmirësimin e shpejtësisë së ngarkimit, rritjen e aksesueshmërisë dhe sigurimin që faqet të përmbushin standardet moderne të website-it. Meqë përgjithësisht NVM-të prodhuese kanë kapacitete të kufizuara në burime njerëzore për projektimin dhe mirëmbajtjen e website-ve, ato e marrin këtë shërbim nga kompani ose individë të specializuar në fushën e teknologjisë së informacionit dhe marketingut. Rrjedhimisht, analiza e mësipërme i ndihmoi NVM-të që të kuptojnë çfarë duhet të kërkojnë nga specialistët kur nënkontratojnë shërbimin e website-it. Kërkesat mund të përfshijnë përmirësimin e shërbimeve të hostimit, optimizimin e elementeve në faqe si imazhet dhe skriptet, përmirësimin e dizajnit për pajisjet mobile dhe aplikimin e strategjive më të mira të optimizimit të motorrit të kërkimit.

Aksesueshmëria paraqitet, përgjithësisht në një nivel të mirë, me një kompani që arrin në 100 pikë dhe disa të tjera që kapin vlera mbi 85 pikë, që reflektojnë një nivel të lartë përputhshmërie me standardet e aksesueshmërisë (Figura 3).

**Figura 2.** Performanca e website



**Figura 3.** Aksesueshmëria e website



Ndërkohë, **performuesit e dobët**, me rezultate nën 60 pikë, kanë probleme të mëdha të aksesueshmërisë, që përfshijnë kontrast të dobët ngjyrash, mungesë të tekstit alternativ ose mospërputhje me udhëzimet WCAG (Web Content Accessibility Guidelines). Ndjekja e praktikave më të mira të industrisë, si përdorimi i protokolleve të sigurta, zbatimi korrekt të standardeve moderne

të web-it dhe zbatimi i qëndrueshëm i veçorive të aksesueshmërisë, evidentohet në disa nga rastet e studimit (Figura 4).

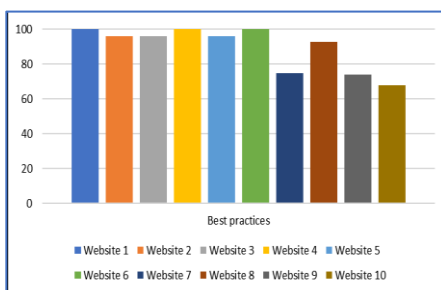
**Performuesit më të mirë** kanë arritur rezultatin perfekt prej 100 pikësh, ndërsa disa prej website-ve kanë rezultate të mira (mbi 80 pikë), që tregojnë se kanë probleme të vogla, si informacione të papërditësuara, paralajmërime sigurie ose modele të kodimit joefikase.

**Performuesit e dobët** kanë nevojë për përmirësime. Problemet e mundshme mund të përfshijnë media të paoptimizuara, praktika të dobëta SEO (Search Engine Optimization) ose performancë të dobët në pajisjet mobile, të cilat duhet të adresohen për të përmirësuar përvojën e përdoruesit dhe besueshmërinë e faqes.

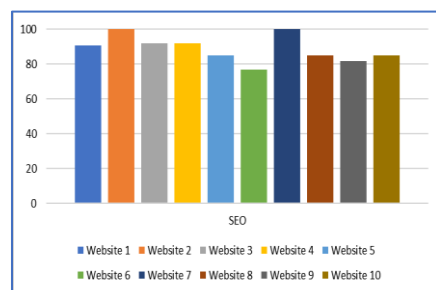
SEO dhe përvoja e përdoruesit janë ngushtësisht të lidhura. Si pasojë, website-et që kanë arritur nivele të larta (mbi 95 pikë) tregojnë praktika të shkëlqyera të SEO, si përdorimi i fuqishëm i fjalëve kyçe, etiketat meta të optimizuara (tituj dhe përshkrime meta të pasura me fjalë kyçe) dhe një strukturë të qartë të faqes që rrit dukshmërinë në motorët e kërkimit dhe nxit interesin e përdoruesve për kompaninë (Figura 5).

Edhe pse shumica e kompanive kanë rezultate të mira dhe asnjë nga faqet nuk ka rezultate kritikisht të ulëta ka ende hapësirë për përmirësimin e aspekteve teknike të SEO, si përshtatshmëria për pajisjet mobile, përmirësimi i etiketave, URL të optimizuara dhe rafinimi i përmbajtjes për renditje më të mira në motorët e kërkimit.

**Figura 4.** Performanca e web-it



**Figura 5.** Aksesueshmëria e website-it



Gjykimi mbi nivelin e funksionalitetit të website për të mbështetur menaxhimin dhe marketingun e aktivitetit të kompanive u bazua në intervistat me drejtuesit dhe analizën e websites. Fusha specifike e aktivitetit ndikon shumë në përmbajtjen e website, duke bërë të vështirë krahasueshmërinë e

elementeve të përmbajtjes ndërmjet websites. Ndër elementët e përbashkët që u evidentuan lehtësisht mund të përmenden:

Në të gjitha websitet e analizuara vihet re që përdoruesi mund të perceptojë me lehtësi një seksion kushtuar historisë së kompanisë si dhe një strukturë të faqes që merr parasysh rregullat kryesore të komunikimit me publikun. Në disa raste ishin përdorur me kujdes dhe video për të kuptuar procesin teknologjik. Kjo dëshmon ndërgjegjësimin e drejtuesve për të evidentuar zhvillimin dhe rritjen e kompanive të tyre, duke e konsideruar këtë një pikë të fortë në analizën e konkurrueshmërisë. Megjithatë, vetëm në fare pak raste kompanitë shqiptare bëjnë të dukshme edhe të dhënat e përgjithshme ekonomike, si xhiroja apo asetet që zotërojnë. Të pyetur për këtë, drejtuesit e shoqërive e konsideronin si një informacion sensitive që nuk duan ta bëjnë publik, duke harruar se të gjitha shoqëritë paraqesin të dhëna shumë më analitike të bilancit në QKB, si detyrim ligjor. Përgjithësisht, në biznesin shqiptar transparenca financiare akoma nuk perceptohet si një kompetencë që mund të forcojë avantazhet konkurruese të tyre.

Megjithëse kompanitë kishin struktura organizative të ngritura, në website jepet fare pak informacion për to dhe për mundësitë e kontaktit me ndarjet funksionale brenda kompanisë. Kjo argumentohet nga të intervistuarit me kujdesin për të centralizuar të gjitha kontaktet dhe komunikimet me klientët dhe furnitorët potenciale në nivelin e menaxhimit të lartë. Një prirje e tillë është e kuptueshme në rastin e kompanive të vogla, por njëkohësisht ajo mund të vonojë kohën e përgjigjes ndaj interesimit të vizitorëve, të mbingarkojë personat në pozitat drejtuese dhe të pengojë njohjen e kapaciteteve reale prodhuese të kompanisë.

Në seksionin e analizës së produkteve, në shumicën e shoqërive përshkrimi i tyre nuk evidentonte në mënyrë të plotë specifikimet teknike, por përqendrohej vetëm në informacione optike me foto dhe përmasa. Tashmë, website dhe internet marketing synon të zëvendësojë me paraqitjen në formë virtuale një masë të konsiderueshme të katalogeve të produkteve që më parë shpërndareshin në format hard copy. Teknologjitë digitale u mundësojnë kompanive të prezantojnë produktet e tyre me të dhëna të hollësishme, duke lehtësuar njohjen e plotë të tyre nga klientët potenciale. Përtej ruajtjes së sekretit tregtar, kur ai aplikohet, të dhënat e tjera do t'i ndihmonin këto kompani nëse do t'i ekspozonin në mënyrë të përshtatshme (high-quality content) në website. Ky ishte një nga sugjerimet që u dha atyre gjatë komunikimit pas analizës së website.

Në kuadrin e përdorimit të sistemeve smart të informacionit, përgjithësisht mungonte lidhja ndërmjet website dhe programeve që mund të përdoren për të analizuar treguesit e shitjes ose për komunikimin direkt me klientët. Website nuk kishte rol të drejtpërdrejtë as në komunikimin me furnitorët. Instalimi dhe përdorimi i sistemeve të avancuara të menaxhimit të burimeve (p.sh. ERP) nuk ishte ende pjesë e planeve të këtyre kompanive, ose dhe ishte i panjohur në disa raste. Kjo tregon se kompanitë ende nuk po shfrytëzojnë plotësisht potencialin e teknologjive të avancuara për të optimizuar proceset e tyre të biznesit dhe për të krijuar një lidhje më të fortë dhe efikase me klientët dhe furnitorët.

## 5. Konkluzione

Qëllimi i këtij studimi është të hulumtojë se si kompanitë prodhuese e vlerësojnë rolin e website-eve dhe tregtinë në internet në aktivitetin e tyre. Studimi është realizuar në formën e një rasti studimor, duke analizuar përdorimin e website-eve në disa NVM, në aspektin e elementëve teknike dhe menaxheriale. Gjetjet kryesore parashtohen në vijim.

Pavarësisht madhësisë dhe sektorit ku zhvillojnë aktivitetin, ka një ndërgjegjësim të SMEs për rritjen e nivelit të digjitalizimit si në proceset e prodhimit ashtu edhe në përdorimin e sistemeve të informacionit në funksion të menaxhimit të kompanisë. Ndërsa ka progres në aspektin e ndërgjegjësimit dhe prezencës digjitale, zbatimi i qëndrueshëm i standardeve moderne të uebit, përditësimet e rregullta dhe investimet në infrastrukturë më të mirë janë të nevojshme për përmirësime të mëtejshme. Këto hapa do të kontribuonin në rritjen e efikasitetit të operacioneve të kompanive, si dhe do të ndihmonin në forcimin e pozicionit të tyre në treg, duke i bërë ato më konkurruese në një ambient gjithnjë e më të digjitalizuar.

Website-i shikohet si një element i rëndësishëm i prezantimit të kompanisë sidomos në kuadër të paraqitjes online, por përdoret kryesisht për ndërtimin e imazhit dhe dhënien e informacioneve të përgjithshme. Në shumicën e rasteve ai nuk përdoret për ndërtimin e politikave promociionale ose tregtare dhe nuk shërben për të zhvilluar në nivelin e duhur raportet me klientët. Kjo bën të nevojshme që të ndryshohet përceptimi i bizneseve për efektivitetin e digjitalizimit të sistemeve të tyre të drejtimit.

Ka një angazhim dhe investim nga bizneset për websitet e tyre. Website janë në zhvillim të vazhdueshëm, kanë një mirëmbajtje periodike dhe

përmirësim, dhe në aspektin e performancës teknike janë në nivele të kënaqshme. Megjithatë, diagnostikimi i këtyre website-ve tregon një peizazh ku ende ka hapësirë për përmirësim në disa fusha kyçe. Performanca teknike, siguria, SEO dhe përvoja e përdoruesit janë sfida të zakonshme që identifikohen përmes diagnostikimit. Rezultatet sugjerojnë se një qasje e qëndrueshme dhe metodike ndaj diagnostikimit dhe optimizimit të web-it mund të përmirësojë ndjeshëm përmbajtjen digjitale.

Rëndësia e studimit është e dyfishtë dhe buron nga natyra e projektit që e mundësoi atë. Së pari, studimi ka analizuar rolin e website-ve në kompanitë e përfshira në vëzhgim, ka ofruar konsulencë të specializuar në marketing dhe IT, dhe i ka dhënë rekomandimet konkrete secilës. Kjo u mundëson kompanive pjesëmarrëse të kuptojnë dhe planifikojnë masat për përmirësim në funksionet e marketingut, në mënyrë të veçantë përmes sistemeve dhe mjeteve digjitale. Megjithëse punimi bazohet në një numër jo të lartë rastesh dhe jo në të dhëna të shumta sasiore, përsëri ai evidenton gjetje që mund të përgjithësohen për kompanitë në sektorët prodhues.

Përhapja e rezultateve të vëzhgimit në kuadër të projektit në kompanitë e tjera të sektorit i ndihmon ato të informohen dhe nxiten drejt hartimit dhe përdorimit të website-ve të tyre në funksion të objektivave strategjike dhe në përputhje me politikat e tregimit. Kjo përbën një nga implementimet praktike të studimit.

Nga ana tjetër, si rezultat i hulumtimit të literaturës dhe situatave konkrete në biznesin shqiptar, studimi kontribuon në pasurimin e literaturës në fushën e marketingut digjital, por edhe të menaxhimit strategjik. Originaliteti i punimit qëndron në faktin se është ndër vëzhgimet e para të kryera në biznesin shqiptar që vë në fokus website dhe e trajton atë si një instrument shumëfunksional që kombinon avantazhet e IT dhe marketing.

## **6. Kufizimet dhe drejtime për kërkime në të ardhmen**

Ka disa kufizime në këtë studim, të cilat mund të shndërrohen në mundësi për kërkime të ardhshme.

Metoda e studimit të rastit dhe gjithashtu numri i kufizuar i kompanive të hetuara e vështirësojnë përgjithësimin e rezultateve. Shtrirja e vëzhgimit në një mostër më të madhe dhe zgjerimi i objektivave të kërkimit mund të realizohen në të ardhmen. Pavarësisht përjekjeve për të përfshirë në analizë kompani nga sektorë të ndryshëm, studimi ishte i kufizuar nga bashkëpunimi

vullnetar i bizneseve. Grupi i studimit është i vetëdijshëm që industria ka shumë nënsektorë të tjerë që janë lënë jashtë vëzhgimit, për shkak të pamundësisë praktike për të kontaktuar me to, por edhe për shkak të dëshirës së kufizuar të bizneseve për t'u angazhuar në këtë projekt. Kjo pengon marrjen parasysh të karakteristikave specifike të disa prej degëve.

Një drejtim interesant për kërkime të ardhshme mund të ishte matja e efektivitetit të investimeve në marketingun në internet, që metodat e përdorura në këtë studim nuk e mundësuan. Ky mund të përbëjë një fushë kërkimi për të ardhmen, për t'u dhënë përgjigje shqetësimeve të shprehura nga bizneset gjatë vëzhgimit tonë, ku ata kanë theksuar se kanë vështirësi të investojnë në sistemet e informacionit kur nuk e kuptojnë saktësisht përfitimet ekonomike nga ato.

## Literatura

- Andrews S. The Case Study Companion (1st ed) (2021), Routledge.
- Conti E., F. Musso, F. Camillo (2023). “The impact of digitalization on business functions in manufacturing small and medium-sized enterprises: an empirical study from the entrepreneurial Perspective.” *Piccola Impresa/ Small Business*, n.3, 2023 Italy Doi: 10.14596/pisb.3902.
- Chris, A.: “Digital Marketing VS Internet Marketing(2024) – What is the latest trend.” April 2024. Available online <https://www.reliablesoft.net/digital-marketing-vs-internet-marketing-what-is-the-latest-trend>
- Dul. J, Hak. T. Case Study Methodology in Business Research (1st ed). (2008),Elsevier
- Eisenhardt, K. M. “Building theories from case study research.” (1989) *The Academy of Management Review*, Vol.14, No.4, pp. 532–550.
- Forbes Top Website Statistics for 2024. June 4, 2024. Available online: <https://www.forbes.com/advisor/business/software/website-statistics/>
- Forbes, (2018) <https://www.forbes.com/sites/forbeslacouncil/2018/05/21/the-six-components-of-a-successful-business-website/>
- Gjika I., N. Pano. (2020) “Effects of ICT in Albanian tourism business”. *Academic Journal of Interdisciplinary Studies*, vol. 9, No. 6, November 2020 Available online <http://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/12303>
- INSTAT (2023). Available online <https://www.instat.gov.al/al/temat/shkenc%C3%AB-teknologji-dhe-inovacion/informacioni-dhe-teknologjit%C3%AB-e-komunikimit-n%C3%AB-nd%C3%ABmarrje/publikimet/2023/>

- INSTAT (2023) Business Registers 2021-2022.
- Kartajaya, H., Kotler, P., Setiawan, I. Marketing 4.0: moving from traditional to digital. 2016, John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (2004) Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control, 2004, Prentice Hall Pearson, NJ.
- Kuzic J., G. Giannatos, T.Vignjevic (2010) “Web design and company image”. Issues in Informing Science and Information Technology Volume 7, 2010.
- Pano N., G. Angjeli, (2023) “Operation of Digital Banking Products in Albania”. Economic Alternatives, Issue 4, 2023 pp. 867-878 DOI: <https://doi.org/10.37075/EA.2023.4.12>
- Pascucci F., E. Savelli, G. Gistri. (2023) “How digital technologies reshape marketing: evidence from a qualitative investigation.” Italian Journal of Marketing 2023:27–58. <https://doi.org/10.1007/s43039-023-00063-6>
- Shyle I., E. Rruplli. (2022) “Using digital marketing from SMEs companies in the manufacturing industry in Albania.” International Journal of Business Excellence, Vol. 28, No. 2, 2022. DOI: [10.1504/IJBEX.2020.10033236](https://doi.org/10.1504/IJBEX.2020.10033236)
- Syedghorban, Z., Tahernejad, H., Meriton, R., & Graham, G. (2020) “Supply chain digitalization: past, present and future.” Production Planning & Control, 31(2-3), 2020, pp.96-114. <http://dx.doi.org/10.1080/09537287.2019.1631461>
- Sweetwood, A. (2016) “4 Roles Every Marketing Organization Needs Now.” Harvard Business Review. <https://hbr.org/2016/10/4-roles-every-marketing-organization-needs-now>
- The Boston Consulting Group (BCG). “Internet Usage Trends and Economic Development: BCG Case Study in UK”, 2011.
- Veseli-Kurtishi, T. (2024) “The Impact of Digital Marketing on the Performance of Small and Medium – Sized Enterprises in North Macedonia.” Marketing and Branding Research, 11(1), 2024, pp.1-11. <https://doi.org/10.32038/mbr.2024.11.01.01>
- Wang F., Vaughan L. (2014) “Firm web visibility and its business value.” Internet Research 24(3) May 2014. DOI:[10.1108/IntR-01-2013-0016](https://doi.org/10.1108/IntR-01-2013-0016)
- Yin, R. K. Case study research: design and methods (6th ed.). (2018), Sage.
- Zhezha V., B. Kola, A.M. Melinceanu. (2023) “Exploring the Landscape of Digital Marketing in Albania: Insights from Local Companies”. Academic Journal of Interdisciplinary Studies. Vol 12, No 4, July 2023. <https://www.richtmann.org/journal/index.php/ajis/article/view/13403/12988>

## Dinamika e ekosistemeve sipërmarrëse brenda një ekosistemi ekonomik rajonal

Rexhina Alite <sup>a,2</sup>, Gerald Çeka <sup>a</sup> Lindita Milo Lati <sup>b</sup>

<sup>a</sup> *Universiteti "Aleksander Moisiu", Durrës*

<sup>b</sup> *Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë*

---

### Përmbledhja

Qëllimi i këtij punimi është të ofrojë një tablo më të qartë për dinamikën jetësore të ekosistemeve sipërmarrëse. Ne do të shpjegojmë sesi aktivitetet sipërmarrëse (entrepreneurial), si dhe aktivitetet e firmave të reja, ndikojnë mbi aktivitetet intrapërmarrëse (intrapreneurial), që janë aktivitete të firmave të themeluara, brenda një ekosistemi ekonomik rajonal dhe anasjelltas. Si ato bashkëjetojnë në një mjedis të përbashkët dhe kur ndërveprimi i tyre është pozitiv ose negativ, duke demonstruar se një rritje në aktivitetet sipërmarrëse çon në një ulje të kthimit të aktiviteteve intrapërmarrëse, dhe e kundërta gjithashtu është e vërtetë. Ky punim do të shpjegojë dinamikat e ciklit jetësor të një ekosistemi sipërmarrës që çojnë në lindjen, zhvillimin, maturimin, rënien dhe rishfaqjen e tij. Gjithashtu, do të ofrojë udhëzime për politikanët se si të marrin në konsideratë luhatjet e aktiviteteve sipërmarrëse dhe intrapërmarrëse gjatë fazave të ndryshme të ciklit jetësor të një ekosistemi sipërmarrës.

**Fjalët kyçe:** ekosistem sipërmarrës; cikli jetësor; sipërmarrës; ekosistem ekonomik rajonal; ide novative; natyra dinamike.

### Abstract

The aim of this paper is to provide a clearer picture of the life dynamics of entrepreneurial ecosystems. We will explain how entrepreneurial activities, as well as the activities of new firms, influence intrapreneurial activities, which are the activities of established firms, within a regional economic ecosystem and vice versa. How they coexist in a common environment and when their interaction is positive or negative, demonstrating that an increase in entrepreneurial activities leads to a decrease in the return to intrapreneurial activities, and the opposite is also true. This paper will explain the life cycle dynamics of an entrepreneurial ecosystem that lead

---

<sup>2</sup> KONTAKT: [rexhinaalite@umd.edu.al](mailto:rexhinaalite@umd.edu.al)

to its birth, development, maturation, decline and re-emergence. It will also provide guidance for policymakers on how to consider fluctuations in entrepreneurial and intrapreneurial activities during the different stages of the life cycle of an entrepreneurial ecosystem.

**Keywords:** entrepreneurial ecosystem; life cycle; entrepreneur; regional economic ecosystem; innovative ideas; dynamic nature.

---

## 1. Hyrje

Paralelizojmë ekosistemin sipërmarrës me një “sistem ekologjik” si një bashkësi gjallesash që veprojnë në një mjedis fizik të përbashkët. Eko nënkupton mjedisin dhe sistemi, tërësinë e pjesëve që bashkëveprojnë dhe funksionojnë si njësi (Smith, T. M., & Smith, R. L., 2015). Studiuesit zëvendësuan organizmat e gjallë me grupe individësh si sipërmarrësit, kapitalistët e sipërmarrjes, politikbërësit, ku të gjithë bashkëveprojnë në mënyra të ndryshme për të arritur një qëllim të përbashkët ose individual. Këta bashkëveprojnë me aktorë të tjerë jo të gjallë, si universitetet, inkubatorët dhe firmat, në atë që quhet "eko" ose, ndryshe, mjedisi lokal, rajonal dhe kombëtar, dhe së bashku krijojnë një njësitë ekosistemi (Ritala, P., & Almpapoulou, A., 2017). Karakteristikë e një ekosistemi është se një aktor ose gjallesë nuk mund të mbijetojë pa aktorët apo gjallesat e tjera të mjedisit ku ndërveprojnë. Nëse shtypet, zhduket një aktor apo gjallesë, kjo do të sjellë humbjen e mirëqenies së të gjitha gjallesave apo agjentëve të tjerë të ekosistemit. Pikërisht lidhja ndërmjet aktorëve e gjallesave brenda mjedisit të tyre jo të gjallë mundëson mbijetesën e këtyre të fundit dhe riprodhimin e vlerës brenda territorit ku ato bashkëjetojnë.

Sipërmarrja, ose një ekosistem sipërmarrës, lind si pasojë e shfrytëzimit të njohurive ose ideve të neglizhuara nga firmat ekzistuese, duke u komercializuar jashtë saj (Liguori, E., Bendickson, J., Solomon, S., & McDowell, W. C., 2019). Sipas (Auerswald, P. E., & Dani, L., 2017), një ekosistem ekonomik rajonal përbëhet nga dy nëngrupe: ekosistemi sipërmarrës dhe ekosistemi i biznesit, të cilat janë të lidhura nga fakti nëse shfrytëzimi dhe komercializimi i ideve të reja janë plotësuese ose zëvendësuese të aktiviteteve të firmës ekzistuese. Pra, kapitali njerëzor është faktori kyç që lidh ekosistemet sipërmarrëse me ekosistemet e biznesit (Audretsch, D. B., & Link, A. N., 2019). Punonjësit brenda një firme të

themeluar marrin njohuri dhe eksperiencë të mjaftueshme dhe mund të vendosin që idetë e tyre t'i shfrytëzojnë jashtë firmës ku punojnë, duke bërë të mundur krijimin e një firme të re. Firmat e themeluara mund të mbështesin spin-off-et e grupeve sipërmarrëse, duke krijuar një ambient të favorshëm për të dyja palët: si për biznesin e ngritur më parë, ashtu dhe për grupet fillestare sipërmarrëse (Fabel, 2004). Lindja e sipërmarrjeve të reja dhe spin-off-et pasqyrojnë sesi kapitali njerëzor lëviz brenda një ekosistemi ekonomik rajonal.

Ky studim do të prezantojë një koncept teorik rreth natyrës dinamike të ekosistemeve sipërmarrëse; gjithashtu, do të kuptojmë luhatjen që ndodh midis bizneseve të reja dhe atyre ekzistuese përgjatë etapave të ndryshme të ciklit jetësor të një ekosistemi.

## 2. Rishikimi i literaturës

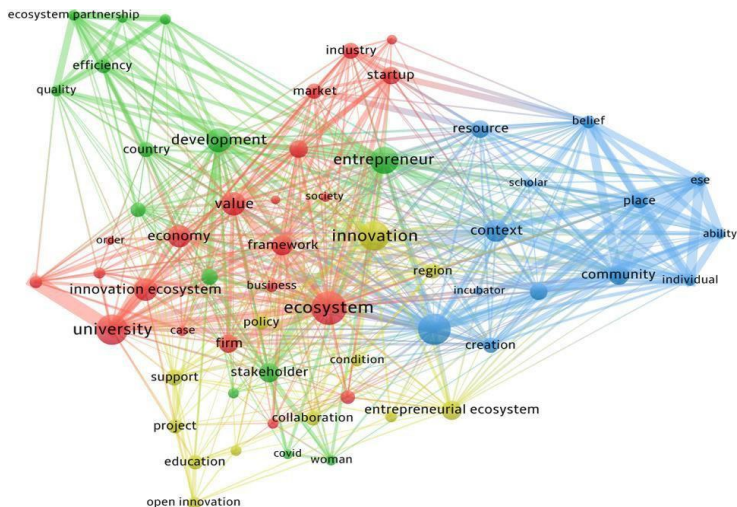
Politikbërësit shpesh kanë mbështetur analizat e tyre në konceptin e ekosistemit sipërmarrës si një faktor kyç në zhvillimin ekonomik të vendit. Studiues dhe autorë të ndryshëm japin përkufizime të ndryshme të ekosistemit sipërmarrës, ku të gjithë nisin nga sistemet ekologjike (Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., & O'Connor, A., 2017). Autorët si (Spigel, B., & Harrison, R., 2018), duke u bazuar në procesin e ekosistemeve, dallojnë katër lloje ekosistemesh: të fortë, të thatë, të ujitur dhe të dobët, duke vlerësuar burimet që disponojnë dhe pikat e forta të rrjetit ku përfshihen.

Vetë (Spigel, 2017) pp. 50 shpjegon ekosistemet sipërmarrëse si një ndërveprim të elementeve sociale, politike dhe kulturore në një territor të caktuar, të cilët nxisin zhvillimin dhe rritjen e start-up-ve inovative dhe inkurajojnë sipërmarrësit e rinj dhe agjentët e tjerë të marrin përsipër rrezikun për të nisur një biznes të ri.

Sipas studimit të kryer nga (Audretsch, D. B., & Belitski, M., 2017), në shtatëdhjetë qytete europiane, për shumë llojshmëri të sipërmarrëse mund të përkufizojmë ekosistemet sipërmarrëse si "*Një sistem kompleks bashkëveprimi midis aktorëve të ndryshëm brenda konteksteve të ndryshme socio-ekonomike, institucionale dhe informative, ku së bashku krijojnë më shumë ide të reja biznesi dhe rritje*" pp.1045. Gjithashtu, (Mason, C. & Brown, R., 2014) pp.5, përkufizojnë ekosistemet sipërmarrëse si një bashkëveprim ndërmjet agjentëve, institucioneve dhe proceseve paraprake sipërmarrëse në një territor të caktuar. Ndërsa, (Mack, E., & Mayer, H., 2016),

pp. 2122, japin një përkufizim evolucionar të cilësive të një ekosistemi sipërmarrës dhe shpjegojnë sesi ato evoluojnë gjatë lindjes, rritjes, mbështetjes dhe rënies. Baza dhe strategjia e ndërtimit të një ekosistemi efektiv nga disa autor është konsideruar si biologjia evolucionare. Kështu, Në punimin e tyre, (Auerswald, P. E., & Dani, L., 2017), pasi studiuin një grup sipërmarrjesh të lidhura me bioteknologjinë, vlerësuan trajektoren që përcjellin ekosistemet sipërmarrëse brenda një rajoni. Ndërsa, (Autio, E., & Levie, J., 2017) ndërtuan një tablo më të qartë teorike për menaxhimin e ekosistemeve sipërmarrëse duke përdorur ekonominë ekologjike.

**Figura 1.** Kompleksiteti i një ekosistemi sipërmarrës



### *Kritika dhe pyetje të ngritura rreth ekosistemit sipërmarrës*

Nuk ka një bazë teorike që shpjegon sesi strukturat e qeverisjes dhe individët kontribuojnë në aktivitetet e ekosistemeve sipërmarrëse (Spigel, 2017), pp.:143 si dhe (Alvedalen, J., & Boschma,R., 2017) theksojnë faktin se nuk ka një shpjegim të qartë për shkakun dhe pasojën, sesi faktorët individualë lidhen brenda sistemeve sipërmarrëse, deri në çfarë mase ndikojnë institucionet, dhe cilët janë faktorët që ndikojnë në performancën e një ekosistemi. Studimet shpesh kryhen vetëm në një mjedis të veçantë. Cilat janë kriteret për matjen e një ekosistemi? (Stangler, D., & Bell-Masterson, J., 2015) pp.2, propozuan densitetin, rrjedhshmërinë, lidhjen dhe diversitetin, së bashku me burimet e mundshme të të dhënave, si një mënyrë për matjen e

ekosistemeve sipërmarrëse. Por një nga kritikantët më të rëndësishëm ka qenë natyra statike e studimeve, pa marrë parasysh evolucionin e ekosistemeve me kalimin e kohës.

Duke u bazuar në literaturën e shkruar deri tani mbi ekosistemet sipërmarrëse, mund të themi se ka shumë pyetje të ngritura që nuk kanë marrë përgjigje apo shpjegim të mjaftueshëm, si p.sh.: Si lindin ekosistemet sipërmarrëse dhe si ndryshojnë ato me kalimin e kohës? Ekosistemet sipërmarrëse krijohen dhe evoluojnë natyrshëm apo janë sisteme artificiale? A përshkruajnë ekosistemet sipërmarrëse një trajektore duke filluar nga etapa fillestare si lindja, rritja deri në një maksimum dhe më pas bien për t'u rishfaqur përsëri? Cila është ajo pikë fillestare që bën të mundur krijimin e një firme të re? Në cilën fazë të ciklit jetësor të ekosistemit shfaqet kjo mundësi? Si janë të lidhura aktivitetet sipërmarrëse me ato intrapërmarrëse në një ekosistem sipërmarrës?

Përgjigjet e këtyre pyetjeve janë të rëndësishme për politikbërësit që hartojnë dhe zbatojnë instrumentet e nevojshme politike, duke shfrytëzuar çdo mundësi që lind nga luhata që ndodh midis sipërmarrësve ekzistues dhe sipërmarrësve të rinj, duke krijuar ekosisteme fluide që sjellin rritje dhe zhvillim rajonal.

Ky studim do të japë një shpjegim më të qartë pse firmat ekzistuese dhe firmat sipërmarrëse bashkëjetojnë dhe janë të lidhura ngushtë së bashku. Do të shpjegojë nëse lidhja e tyre është plotësuese apo zëvendësuese. Do të argumentojmë se si lindin ekosistemet, si projektohen në mjedisin rrethues dhe si zhvillohen ato.

### *Cikli jetësor i një ekosistemi sipërmarrës*

Një ekonomi tregu nuk do të ekzistonte pa firmat sipërmarrëse, pasi edhe firmat e mëdha ekzistuese filluan si firma të vogla, si një sipërmarrje e re. Vendimi i një individit për të shfrytëzuar mundësitë e jashtme, pra faktorët ekzogjenë, dhe aftësitë e tij intelektuale krijojnë një sipërmarrje të re. Gjithashtu, ka individë që punojnë në firma të mëdha, të themeluara, dhe zgjedhin të bëhen sipërmarrës. Autori (Spulber, 2009) pp.1, shpjegon se firmat lindin nga aktivitetet sipërmarrëse, pra formohen në mënyrë endogjene, duke krijuar më pas tregje që, edhe këto, janë tregje endogjene. Ekuilibrat ekonomik vendosen midis aktiviteteve të brendshme të firmave ekzistuese, atyre fillestare dhe tregjeve të reja. Pra, tregjet krijohen në mënyrë endogjene si pasojë e aktiviteteve dhe marrëdhënieve të individëve, duke

formuar komunitete, grupe sociale, qeveri dhe rrjete, ose, e thënë ndryshe, duke formuar një ekosistem ekonomik rajonal.

Një ekosistem krijohet dhe ndryshon si pasojë e vendimmarrjes së individëve se si vendosin të shfrytëzojnë idetë e tyre, nëse idetë shfrytëzohen brenda firmës ekzistuese ose jashtë saj, duke krijuar sipërmarrje të reja. Në rastin kur pjesa më e madhe e ideve shfrytëzohen brenda firmës, ekosistemi njihet si ekosistem biznesi. Kur idetë komercializohen jashtë firmës ekzistuese dhe krijojnë firma të reja, kemi të bëjmë me një ekosistem sipërmarrës. Të dy llojet e ekosistemeve përbëjnë atë që quhet ekosistemi ekonomik rajonal. Gjithashtu, ato bashkëjetojnë dhe evoluojnë, duke përshkruar një rrugë të përbashkët.

Për të kuptuar natyrën dinamike dhe sesi ndryshon një ekosistem sipërmarrës, do t'i referohemi teorisë së (Vernon, 1966), duke u mbështetur në ciklin jetësor të industrisë. Sipas këtij cikli, ekosistemi sipërmarrës kalon në disa etapa, si më poshtë: (1) prezantimi i një ideje të re, fillimi i një ekosistemi sipërmarrës; (2) zhvillimi; (3) maturimi; (4) rënia; (5) rishfaqja.

### **Etapa 1. Prezantimi i një ekosistemi sipërmarrës**

Një ekosistem sipërmarrës prezantohet kur një individ apo një aktor ekonomik ka ide të reja sesi të korrigjojë dhe të ndryshojë aktivitetet ekzistuese sipërmarrëse në një mënyrë të re, duke i ofruar këto ide për të mirën e shoqërisë. Idetë e reja janë ato njohuri të neglizhuara ose të anashkaluara nga sipërmarrësit ekzistues, të cilat qëndrojnë në “ajër” dhe mund të kapen nga agjentët ekonomikë për t'i shfrytëzuar në mundësi të reja. Në këtë moment, individit duhet të vendosë të komercializojë një mundësi të re që qëndron në “ajër”, ose brenda firmës ekzistuese, ose jashtë saj, duke krijuar një sipërmarrje të re (Marshall, 1920).

Për t'u bërë sipërmarrës i ri, individit vlerëson dhe beson se do të fitojë më shumë nëse merr përsipër rrezikun për të dalë jashtë firmës së themeluar (Venkataraman, 1997). Sipas autorit (Shane, 2003), personat marrin një vendim për t'u bërë sipërmarrës, duke shfrytëzuar çdo mundësi të re, në momentin kur ata vlerësojnë se shpërblimi – si financiar ashtu edhe psikik – do të jetë më i madh se kostoja oportune e qëndrimit brenda firmës ekzistuese. Ky shpërblim i prituri realizohet nga ekosistemi ekonomik rajonal ose lokal, sidomos nga lloji i industrisë, kushtet e tregut, normat dhe rregullat institucionale.

Sipas dy autorëve (Audretsch, D. B., & Feldman, M. P., 1996), njohuritë

e reja që qëndrojnë në “ajër” lindin nga puna kërkimore e institucioneve akademike dhe nga firmat ekzistuese. Burimi i parë është kur punonjësit brenda firmave të themeluara dhe akademikët, si punonjës të universiteteve, shfrytëzojnë mundësitë e anashkaluara nga firmat e tyre.

**Figura 2.** Start-Up-et e një ekosistemi sipërmarrës



Burimi i dytë janë spin-off-et, ku institucionet akademike dhe firmat private nxisin individë dhe grupe për të komercializuar idetë jashtë firmës, duke krijuar sipërmarrje të reja. Pra, një rol kryesor në formimin e ekosistemeve sipërmarrëse luajnë spin-off-et dhe krijimi i sipërmarrjeve të reja.

Në këtë etapë të parë të ciklit jetësor të një ekosistemi sipërmarrës, do të vërehet se në rajon ka rritje të numrit të firmave të reja sipërmarrëse dhe të spin-off-ve.

- ❖ Në përfundim, një ekosistem sipërmarrës lind kur një ide e re shfaqet në “ajër” dhe komercializohet jashtë një firme të themeluar më parë, duke bërë të mundur krijimin e sipërmarrjeve të reja.

## **Etapa 2.** Zhvillimi i një ekosistemi sipërmarrës

Në këtë etapë të ciklit të jetës së një ekosistemi sipërmarrës, çdo element, aktor, dhe agjent pjesë e këtij sistemi rritet dhe bëhet më i specializuar. Kapitalistët e sipërmarrjes, këshilluesit dhe avokatët, instrumentet politike,

inkubatorët dhe nxitësit, akademikët punojnë për të ofruar programe nxitëse për krijimin dhe vendodhjen e firmave të reja (Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E., 2005) (Audretsch, D. B., Cunningham, J. A., Kuratko, D. F., Lehmann, E. E., & Menter, M., 2019). Në këtë fazë është më e lehtë të disponosh kapitalin financiar, pasi ka më pak kufizime. Sipërmarrësit e sapolindur ndjekin modelet e sipërmarrësve të suksesshëm, të cilët janë të prirur të gjenerojnë një vlerë jo monetare, por një vlerë individuale të qenurit të suksesshëm. Kultura dhe normat shoqërore në rajon mbështesin sipërmarrësit, duke bërë që rrjetet sipërmarrëse të zgjerohen dhe të bëhen më të dendura (Lehmann, E. E., & Seitz, N., 2017); (Audretsch, 2007).

Roli kryesor në suksesin e firmave të reja e luan kapitali njerëzor, teknologjia inovative dhe sistemet e punësimit (Rajan, R. G., & Zingales, L., 2000). Autori (Prat, 2002) shpjegon se pas lindjes së firmave të reja dhe gjatë etapës së zhvillimit të tyre, është mjaft e rëndësishme rekrutimi i menaxherëve me përvojë nga firmat ekzistuese. Gjithashtu, dhe përzgjedhja e punonjësve me përvojë është një faktor kyç në suksesin e firmave sipërmarrëse (Bhidé, 2000), pp. 108.

Ndërkohë që rritet numri i firmave të reja në ekosistemin sipërmarrës, firmat ish-fillestare zhvillohen dhe rriten, ndërsa të tjera falimentojnë dhe largohen nga tregu. Në të njëjtën kohë, firmat ekzistuese duhet të riorganizohen dhe të rivendosin rutinat dhe normat e tyre drejt një kulture të re sipërmarrëse (Covin, 1999). Tashmë, firmat e reja sipërmarrëse ofrojnë të njëjtat produkte ose shërbime me ato të firmave ekzistuese, por në variacione të ndryshme dhe më të sofistikuara (Fabel, 2004); (Henkel, J., Rønde, T., & Wagner, M., 2015); (Lehmann, E. E., & Schwerdtfeger, M. T., 2016). Me riorganizimin e firmave sipërmarrëse, kuptojnë që etapa e dytë ka përfunduar.

- ❖ Në etapën e dytë, shfaqet një kulturë sipërmarrëse rajonale që mbështet dhe inkurajon individët të fillojnë biznesin e tyre të ri.

### **Etapa 3: Maturimi dhe qëndrueshmëria e një ekosistemi sipërmarrës.**

Në këtë etapë, më pak firma të reja sipërmarrëse hyjnë në treg dhe më shumë dalin, duke bërë që ekosistemi sipërmarrës të maturohet dhe të ketë qëndrueshmëri. Mundësitë dhe rrjetet e tregut fillojnë të dobësohen, duke rritur kostot oportune për të qenë sipërmarrës ose për t'u punësuar në një firmë të re. Disa sipërmarrje strukturohen dhe bëhen më burokratike, dinamike dhe jo fleksibile për t'u përshtatur ndryshimeve të tregut. Numri më i vogël i

firmave të reja dekurajon individët të jenë të vetëpunësuar ose sipërmarrës, dhe shtyn kapitalin njerëzor të kthehet në firmat ekzistuese.

Investitorët kanë më pak besim dhe hasin vështirësi në sigurimin e kapitalit financiar. Firmat e reja shpesh dështojnë të lancojnë risitë e tyre në treg, edhe pse bëjnë përparime drejt inovacionit. Nga ana tjetër, firmat e themeluara kanë mundësitë financiare për të investuar në teknologji të reja, por nuk kanë inovacionet e nevojshme për t'u bërë radikale.

Në këtë fazë, zgjidhja më e leverdisshme për të dyja palët mund të jetë ndarja e punës midis firmave sipërmarrëse dhe atyre ekzistuese (Granstrand, O., & Sjölander, S., 1990). Pra, këtu kemi një kryqëzim të ekosistemit të biznesit me ekosistemin sipërmarrës, ku ekosistemi i biznesit dominon në ekosistemin ekonomik rajonal.

- ❖ Në etapat e maturimit, ekosistemi sipërmarrës kryqezohet me ekosistemin e biznesit, firmat sipërmarrëse dobësohen dhe ndërkohë firmat ekzistuese kërkojnë të riintegrojnë këto firma sipërmarrëse në rrjetin e tyre të biznesit.

#### **Etapa 4: Rënia e një ekosistemi sipërmarrës**

Në këtë etapë, mundësitë dhe idetë që qarkullojnë në “ajër” shfrytëzohen brenda firmave ekzistuese dhe rasti i krijimit të sipërmarrjeve të reja është i pakët. Kjo nuk do të thotë se ka një rënie të sistemit ekonomik rajonal, por ky i fundit dominohet nga ekosistemet e biznesit. Në këtë fazë, pothuajse nuk ekzistojnë inovacione radikale, dhe firmat e themeluara fokusohen kryesisht në inovacionet inkrementale (të rritjes). Gjithashtu, shfaqen mundësi të reja, të pashfrytëzuara për sipërmarrësit potencialë, duke shtruar kështu bazën për një rishfaqje të mundshme të një ekosistemi sipërmarrës.

- ❖ Në fazën e rënies, idetë dhe mundësitë e reja shfrytëzohen brenda firmave të themeluara, duke kaluar përfundimisht nga një ekosistem sipërmarrës në një ekosistem biznesi.

#### **Etapa 5: Rishfaqja e një ekosistemi sipërmarrës**

Në këtë etapë përfundon cikli i jetës së sipërmarrjes duke u bërë një kompani e mirëstrukturuar, me norma dhe rutina burokratike. Teknologjia fillestare ndryshon duke sjellë teknologji inovative dhe duke hapur mundësi të reja për tu shfrytëzuar nga sipërmarrësit. Nën presionin e faktorëve të jashtëm dhe të

nxitur nga forca e tregut lokal, ide dhe mundësi të reja fillojnë të rishfaqen në “ajër” (Fritsch, M., Sorgner, A., Wyrwich, M., & Zazdravnykh, E, 2019).

Në rajon dhe brenda firmave ekzistuese është krijuar kultura e sipërmarrjes. Firmat e mëdha janë të gatshme për të inkurajuar sipërmarrjen. Aktorët ekonomikë dhe elementë të tjerë që mbështesin ekosistemin sipërmarrës do të fillojnë të angazhohen për të bashkëjetuar dhe bashkëpunuar për një qëllim të përbashkët.

- ❖ Në këtë fazë, rishfaqen mundësi dhe ide të reja të pa shfrytëzuara nga firmat ekzistuese.

Referuar aktiviteteve sipërmarrëse dhe aktivitetet intrapreneuriale brenda një ekosistemi sipërmarrës, autorë të ndryshëm kanë elaboruar këndvështrime të ndryshme. Kështu, (Acs, Z.J., Audretsch, D.B., & Lehmann, E.E., 2013) nënvizon se Sipërmarrja është një mënyrë që shërben për përhapjen e njohurive, mundëson risi dhe kontribuon në rritjen ekonomike. Në libri n e tij (Schumpeter, 1934) interpreton sipërmarrjen si një sfidë për firmat ekzistuese, ku ndryshimi i teknologjisë sjell inovacione përçarëse. Megjithatë, disa studiues, si (Iacovone, L., Rauch, F., and Winters, L.A., 2013), e shohin sipërmarrjen si një fenomen pozitiv për firmat ekzistuese, pasi idetë dhe mundësitë e reja shfrytëzohen nga sipërmarrësit e rinj.

Bazuar në literaturën ekzistuese, studiuesit argumentojnë se pas rritjes së aktiviteteve sipërmarrëse, ka një përhapje të inovacionit, ku firmat e themeluara mund të përfitojnë nga kjo përhapje e njohurive (shih (Diekhof, 2015). Gjithashtu, ato argumentojnë se aktivitetet sipërmarrëse dhe firmat e themeluara, me aktivitete intrapreneuriale, janë pjesë e një ekosistemi sipërmarrës dhe bashkëjetojnë nëpër industri brenda një sistemi ekonomik rajonal (Auerswald dhe Dani, 2017). Por lind pyetja: a janë aktivitetet sipërmarrëse dhe intrapreneuriale të lidhura me njëra-tjetrën? A ndryshojnë këto lidhje me kalimin e kohës?

Supozojmë që këto dy fenomene brenda një ekosistemi ekonomik rajonal nuk janë fare të lidhura me njëra-tjetrën. Mund të japim një shpjegim lidhur me këtë supozim, duke u bazuar në literaturën e shkruar deri tani, në provat bindëse teorike dhe empirike.

Mason dhe Brown (2014) shpjegojnë se firmat e themeluara investojnë burime për start-up-et në rajon, krijojnë programe për t'i inkurajuar këto të fundit, dhe në këtë mënyrë kontribuojnë në zhvillimin e një ekosistemi

sipërmarrës. (Isenberg, 2013) shprehet se një ekosistem sipërmarrës nuk mund të lulëzojë pa firmat e mëdha, që investojnë për të kultivuar qëllimisht ose jo sipërmarrjen.

Supozojmë se aktivitetet sipërmarrëse dhe ato intrapreneuriale janë të lidhura me njëra-tjetrën, dhe lind pyetja e drejtimit të lidhjes, domethënë: këto dy fenomene janë plotësuese apo zëvendësuese brenda një ekosistemi sipërmarrës?

Bazuar në konceptin e komplementaritetit të (Milgrom, P. and Roberts, J., 1990) dhe (Milgrom, P. & Roberts, J., 1992), mund të japim një shpjegim. Nëse rritet një aktivitet intrapreneurial dhe kjo sjell rritjen e kthimeve nga aktiviteti sipërmarrës, mund të themi se këto dy elemente janë plotësuese brenda një ekosistemi sipërmarrës (dhe anasjelltas). Gjithashtu, mund të themi se intrapreneurizmi ose, ndryshe, firmat e mëdha ekzistuese dhe sipërmarrja janë të lidhura pozitivisht.

Në të kundërt, kur rritet një aktivitet intrapreneurial dhe kjo sjell zvogëlim të kthimeve të aktivitetit tjetër sipërmarrës, themi se këto dy elemente janë zëvendësuese të njëra-tjetrës brenda një ekosistemi sipërmarrës. Po ashtu, kuptojmë se intrapreneurizmi dhe sipërmarrja janë të lidhura negativisht midis tyre.

Në rastin kur sipërmarrja dhe intrapreneurizmi janë plotësuese të njëra-tjetrës, një rritje në kthimin e njërit aktivitet rrit nivelin e tjetrit. Por mund të themi se ky koncept është kontradiktor, pasi sipërmarrësit dhe intrapreneurët nuk do të konkurronin as për inputet ose outputet, as për transformimin e inputeve në outpute. Ata do të përdornin burime dhe teknologji të ndryshme në procesin e prodhimit dhe do të ofronin shërbime për lloje të ndryshme klientësh.

Por ky është një supozim absurd që do të zbatohet vetëm kur burimet e nevojshme, si përhapja e njohurive, talentet, financat dhe kërkuesit për produktet dhe shërbimet e prodhuara, nuk konkurojnë ose janë të mjaftueshme, një dukuri që nuk ndodh në tregjet e konkurrencës. Pra, ne vërtetojmë se sipërmarrja dhe intrapreneurizmi janë zëvendësuese të njëra-tjetrës dhe kryerja e më shumë se njërit aktivitet e bën më pak tërheqës të bërit më shumë të tjetrit (Roberts, 2012).

### **3. Metodologjia e kërkimit**

Ky kërkim ka adoptuar një qasje sistematike të përshtatur nga puna e Mack

dhe Mayer dhe Spigel mbi ekosistemet sipërmarrëse, duke u bazuar në konkluzionet e një rishikimi të detajuar të literaturës. Kjo strategji kërkimi mundëson identifikimin e elementeve kryesore që kontribuojnë në krijimin e një ekosistemi sipërmarrës, rëndësinë e tij në zhvillimin ekonomik rajonal, si dhe luhatjet që ndodhin midis bizneseve të reja dhe atyre ekzistuese përgjatë etapave të ndryshme të ciklit jetësor të një ekosistemi sipërmarrës.

Ky proces kërkimor synon objektivitetin dhe përshkrimin e hapave të ndërmarrë, ofrimin e një rrugë të gjurmueshme të vendimeve, procedurave dhe përfundimeve të studiuesve. Megjithatë, qasja mund të ketë kufizime, pasi disa punime përkatëse mund të jenë anashkaluar gjatë procesit të kërkimit.

Fillimisht, kërkimi u fokusua në literaturën mbi sistemet ekologjike natyrore dhe teorinë e paraqitur nga Arthur Tansley (Tansley, 1935), i cili ishte i pari që propozoi konceptin e ekosistemit, ofroi një kornizë të unifikuar për të studiuar ndërveprimin e komunitetit bimorë dhe shtazor, si dhe ndikimin e natyrës inorganike dhe të komunitetit njerëzor. Ky koncept i ekosistemit u përdor si një metaforë për të kuptuar më mirë funksionimin e sistemeve të ndryshme dhe të ndërlidhura, përfshirë ato organizative.

Pas kuptimit të bazave të teorisë ekologjike, u kalua në një qasje më të gjerë ndaj sipërmarrjes, që kontribuonte në një pamje më gjithëpërfshirëse të ndërveprimeve dhe proceseve dinamike brenda ekosistemit sipërmarrës (Brown, R., & Mason, C., 2017). Ky hap i kontribuoi thellimit të kuptimit të temës dhe proceseve që ndodhin në praktikë.

Nëpërmjet një rishikim sistematik i literaturës u hulumtuan aspekte të paraardhësve, bazat teorike dhe konkluzionet lidhur me sipërmarrjen. Strategjia e kërkimit përfshinte termin kryesor të kërkimit, "ekosistemet sipërmarrëse," dhe kjo mundësi na mundësoi të grumbullonim një përmbledhje të parë të literaturës që përfshinte:

- Komponentët e ekosistemeve sipërmarrëse
- Partneritetet dhe bashkëpunimi ndërmjet aktorëve ekonomikë
- Sistemet e inovacionit dhe sipërmarrjes
- Praktikrat më të mira në krijimin dhe zhvillimin e bizneseve të reja
- Institucionet dhe rrjetet që mbështesin ekosistemet sipërmarrëse
- Kultura rajonale dhe dinamika e saj

Ndërveprimi i aktiviteteve sipërmarrëse dhe intrapreneuriale

Për realizimin e kërkimit, përdorëm motorin e kërkimit elektronik Web of Science, duke filtruar burimet e publikuara midis viteve 2010 dhe 2023. Këtu u përfshinë artikuj që përmbanin burime të referuara nga autorë dhe studiues të ndryshëm, kapituj të librave dhe çështje të veçanta, raporte dhe punime konferencash të lidhura. U përfshinë si punime empirike ashtu edhe ato konceptuale, duke siguruar një gamë të gjerë burimesh dhe njohurish nga këndvështrime të ndryshme.

Nëpërmjet procesit të grumbullimit të burimeve, mblodhëm informacione dhe njohuri nga një shumëllojshmëri perspektivash, duke kushtuar vëmendje jo vetëm sasisë, por edhe cilësisë së burimeve. Burimet e përfshira mundësuan një kuptim të thelluar të ekosistemeve sipërmarrëse dhe zhvillimit të tyre në kontekstin ekonomik rajonal, si dhe rritjen e ndërveprimit midis sipërmarrësve të rinj dhe firmave ekzistuese.

### **Përfundimet dhe argumentet kryesore**

Ky studim ka adresuar disa pyetje thelbësore dhe ka mbrojtur disa supozime të rëndësishme në lidhje me ndikimin midis aktiviteteve sipërmarrëse dhe intrapreneuriale. Në veçanti, kemi mbështetur idenë se aktivitetet sipërmarrëse dhe ato intrapreneuriale janë të lidhura negativisht midis tyre, dhe se njëri zëvendëson ose kufizon zhvillimin e tjetrit gjatë ciklit jetësor të ekosistemit sipërmarrës.

### **Aktivitetet sipërmarrëse dhe roli i përhapjes së njohurive**

Bazuar në teorinë e përhapjes së njohurive, kemi argumentuar se firmat sipërmarrëse shpesh shfrytëzojnë burime të njohurish nga universitete dhe qendra kërkimore, veçanërisht nga spin-off-et akademike (Qian, 2018). Ky proces kontribuon në përhapjen e njohurive dhe mundëson që idetë dhe mundësitë e reja të shfrytëzohen jashtë firmave ekzistuese, duke krijuar kështu një mundësi për zhvillimin e bizneseve të reja. Ky fenomen njihet si “filtri i njohurive,” ku sipërmarrjet e reja shërbejnë si mekanizma seleksionues, duke prezantuar idetë më premtuese dhe më të vlefshme në treg (Qian, H. and Jung, H., 2017). Ky proces mundëson krijimin e një ekosistemi të ri sipërmarrës, ku ekosistemi ekonomik rajonal po dominohet nga aktivitete sipërmarrëse dhe po lulëzojnë lindja dhe rritja e firmave të reja.

### **Aktivitetet intrapreneuriale dhe ndikimi i tyre në aktivitetet**

## **sipërmarrëse**

Nga ana tjetër, kemi argumentuar se aktivitetet intrapreneuriale të firmave ekzistuese ndikojnë negativisht në zhvillimin e aktiviteteve sipërmarrëse jashtë këtyre firmave. Kjo ndodh sepse firmat ekzistuese shfrytëzojnë një burim të madh njohurish dhe mundësish për të zhvilluar inovacione brenda organizatës, të cilat janë të lidhura drejtpërdrejt me strategjinë korporative të kompanisë. Kur idetë me potencial të lartë shpërndahen brenda kompanisë dhe shfrytëzohen për të përmirësuar produktet dhe shërbimet ekzistuese, ky proces kufizon mundësitë për zhvillimin e sipërmarrjeve të reja, pasi këto mundësi nuk dalin më jashtë mureve të firmës.

Aktivitetet intrapreneuriale gjithashtu kanë ndikime pozitive tek punonjësit, si në rritjen e angazhimit dhe kënaqësisë në punë, ashtu edhe në kapitalin e tyre psikologjik (Wesseling et al., 2014; Diekhof, 2015). Këto efekte pozitive kontribuojnë në uljen e motivimit të individëve për të lënë firmat ekzistuese dhe për të krijuar sipërmarrje të reja, pasi ata kanë mundësi për të kontribuar në risitë dhe zhvillimet brenda organizatës ekzistuese. Kështu, ndërsa sipërmarrësit e rinj e kanë më të vështirë të krijojnë biznese të reja, ekosistemi ekonomik rajonal po kalon në një fazë të maturimit të firmave sipërmarrëse dhe po dominohet nga ekosistemi i biznesit.

## **Roli i riciklimit sipërmarrës dhe cikli jetësor i ekosistemit sipërmarrës**

Një tjetër përfundim kyç i këtij studimi është se aktivitetet sipërmarrëse dhe intrapreneuriale janë të lidhura negativisht gjatë ciklit jetësor të ekosistemit sipërmarrës. Sipas (Cantner, U., Cunningham, J.A., Lehmann, E.E., and Menter, M., 2021), gjatë evoluimit të ekosistemit sipërmarrës, ka një riciklim të mundshëm sipërmarrës, ku firmat e reja që falimentojnë nuk zhduken plotësisht, por lënë pas burime të vlefshme për ekosistemin. Këto mund të përfshijnë njohuri, teknologji, dhe talente që mund të riintegrohen në firmat ekzistuese.

Punonjësit që kanë pasur përvojë në firmat e reja që kanë dështuar shpesh mund të shërbejnë si burime të vlefshme për firmat ekzistuese. Këto firma mund t'i rekrutojnë këta individë dhe t'i rikthejnë në organizatat e tyre, duke rritur bazat e aktiviteteve intrapreneuriale. Po ashtu, sipërmarrësit e suksesshëm dhe të mbijetuar që kalojnë në fazën e mbarëvajtjes së biznesit zakonisht maturohen dhe bëhen më burokratikë. Ky proces ka për pasojë zvogëlimin e aktiviteteve sipërmarrëse, duke kaluar kështu nga një fazë e inovacionit dhe krijimit të firmave të reja, në një fazë të fokusuar te struktura

dhe menaxhimi i firmave të themeluara..

#### **4. Diskutime dhe Rekomandime**

Në këtë studim, kemi shqyrtuar lidhjen dhe ndikimin midis aktiviteteve sipërmarrëse dhe intrapreneuriale, duke u fokusuar në ndërveprimin dhe luhatjen që ndodh midis këtyre dy aktiviteteve në një ekosistem sipërmarrës. Gjetjet tona kanë treguar se ka një ndikim negativ midis aktiviteteve sipërmarrëse dhe atyre intrapreneuriale, duke sugjeruar se një aktivitet mund të zëvendësojë ose kufizojë zhvillimin e tjetrit. Kjo dinamikë e ndërveprimit midis sipërmarrësve dhe intrapreneurëve ka implikime të rëndësishme për zhvillimin ekonomik rajonal dhe krijimin e ekosistemeve sipërmarrëse të qëndrueshme.

#### **Luhatja midis sipërmarrjes dhe intrasipërmarrjes në Ekosistemet sipërmarrëse**

Një nga gjetjet kryesore të këtij studimi është se luhatja midis aktiviteteve sipërmarrëse dhe atyre intrapreneuriale mund të krijojë efikasitet dhe dinamizëm në një ekosistem sipërmarrës, veçanërisht në nivel rajonal. Në këtë kontekst, idetë dhe mundësitë e reja mund të shfrytëzohen nga të dyja palët - sipërmarrësit dhe intrapreneurët - duke kontribuar në zhvillimin dhe forcimin e ekosistemit (Cantner et al., 2021). Luhatja midis këtyre aktiviteteve mund të rrisë mundësitë për inovacion dhe krijim biznesesh të reja, duke i dhënë mundësi të dyja grupeve të kontribuojnë në rritjen e ekonomisë rajonale dhe zhvillimin e teknologjive të reja.

Në veçanti, start-up-et e teknologjisë së lartë dhe spin-off-et akademike janë elementë të rëndësishëm të këtij ekosistemi, pasi ato mundësojnë kalimin e aktiviteteve inovative sipërmarrëse në aktivitete intrapreneuriale, dhe anasjelltas. Këto biznese të reja krijojnë rrjete njohurish dhe mund të kenë ndikim të drejtpërdrejtë në firmat ekzistuese, duke mundësuar përhapjen e njohurive dhe teknologjive të reja (Clarysse, B., Wright, M., Bruneel, J., and Mahajan, A, 2014). Ky proces krijon një lidhje të ngushtë midis sipërmarrësve dhe firmave ekzistuese, duke mundësuar kështu një bashkëjetesë dhe ndërveprim të shëndetshëm brenda ekosistemit.

#### **Roli i Politikave të Përshtatura për Zhvillimin Ekonomik Rajonal**

Nga ana tjetër, gjetjet e këtij studimi mund të ofrojnë një bazë të fortë për

formulimin e politikave dhe instrumenteve që mund të ndihmojnë në zhvillimin e aktiviteteve sipërmarrëse dhe intrapreneuriale, dhe në rritjen e zhvillimit ekonomik rajonal. Politikëbërësit duhet të krijojnë një mjedis të favorshëm që mundëson bashkëpunimin midis sipërmarrësve dhe firmave ekzistuese, për të stimuluar zhvillimin e inovacionit dhe krijimin e mundësive të reja për rritje ekonomike. Pjesë e këtij mjedisi duhet të jenë edhe investimet në infrastrukturën e të dhënave për rajone specifike, për të mundësuar mbledhjen dhe analizën e informacionit të nevojshëm për zhvillimin e politikave.

Në mungesë të të dhënave të sakta dhe të azhurnuara, mund të krijohen boshllëqe institucionale që mund të dëmtojnë procesin e zhvillimit të ekosistemit sipërmarrës dhe të çojnë në pasoja negative të padëshiruara, siç kanë theksuar (Cunningham, J.A., Lehmann, E.E., Menter, M., and Seitz, N, 2019) dhe (Cunningham, J.A. and Menter, M, 2021). Kjo përforcon nevojën për të krijuar mekanizma të fortë për mbledhjen dhe përhapjen e të dhënave që mund të udhëhiqen nga analiza të avancuara të tregut dhe mundësive të inovacionit në rajone të ndryshme.

Nga një studim analitik i literaturës dhe hulumtimi i realizuar në terren sikurse u trajtua edhe përgjatë paraqitjes së mësipërme , u gjeneruan disa rekomandime për politikë bërësit dhe aktorët ekonomik.

1. Mbështetje për Firmat e Reja dhe Spin-off-et: Politikat që inkurajojnë krijimin dhe zhvillimin e start-up-ve të teknologjisë së lartë dhe spin-off-ve mund të jenë të dobishme për krijimin e një ekosistemi sipërmarrës të fuqishëm. Këto biznese duhet të kenë mundësi të aksesojnë burime financiare, mentorim, dhe mbështetje për zhvillimin e teknologjive dhe risive.
2. Infrastruktura për Ndërveprim dhe Bashkëpunim: Politikat duhet të favorizojnë krijimin e platformave që mundësojnë bashkëpunimin midis sipërmarrësve dhe firmave ekzistuese, për të ndihmuar në përhapjen e njohurive dhe të krijuar mundësi të reja për inovacion. Kjo mund të përfshijë krijimin e rrjeteve të njohurive, inkubatorëve dhe akceleratorëve të biznesit.
3. Investime në të Dhëna dhe Analiza Rajonale: Krijimi i infrastrukturës së të dhënave dhe sistemeve të informacionit që mundësojnë mbledhjen e të dhënave të nevojshme për zhvillimin e politikave ekonomike është thelbësor. Kjo mund të ndihmojë në identifikimin e mundësive të reja dhe të mbështetjes për firmat që kanë nevojë për mbështetje për rritjen dhe zhvillimin e aktiviteteve sipërmarrëse dhe intrapreneuriale.

4. Krijimi i Mjediseve të Përshtatshme për Riciklimin Sipërmarrës: Nëse firmat ekzistuese dhe ato të reja bashkëjetojnë në mënyrë efektive, atëherë riciklimi sipërmarrës mund të kontribuoni në rritjen e vazhdueshme të ekosistemit. Politikat duhet të mbështesin krijimin e mundësive për risitë dhe kalimin e njohurive midis këtyre dy grupeve, duke mundësuar një zhvillim të qëndrueshëm dhe me rritje të shpejtë.

## 6. Përfundime

Në përfundim, ky studim ka kontribuar në kuptimin e kompleksitetit dhe dinamikës midis aktiviteteve sipërmarrëse dhe intrapreneuriale brenda ekosistemeve sipërmarrëse. Lidhja negative midis këtyre dy aktiviteteve, e bazuar në proceset e përhapjes së njohurive dhe luhatjes gjatë ciklit jetësor të ekosistemit, ka implikime të rëndësishme për politikëbërësit dhe aktorët ekonomikë. Kjo kërkon një qasje të integruar që mbështet krijimin e mundësive të reja për inovacion, zhvillimin e firmave të reja dhe forcimin e lidhjeve midis firmave ekzistuese dhe atyre të reja, duke kontribuar kështu në zhvillimin ekonomik rajonal dhe qëndrueshmërinë e ekosistemit sipërmarrës.

## Literatura

- Acs, Z. J., Stam, E., Audretsch, D. B., & O'Connor, A. (2017). The lineages of the entrepreneurial ecosystem approach. *Small Business Economics*, 49(1), 1-10.
- Acs, Z.J., Audretsch, D.B., and Lehmann, E.E. (2013). The knowledge spillover theory of entrepreneurship. *Small Business Economics*, 41(4), 757– 774.
- Alvedalen, J., & Boschma, R. (2017). A critical review of entrepreneurial ecosystems research: towards a future research agenda. *European Planning Studies*, 25(6), 887–903.
- Audretsch, D. B. (2007). *The entrepreneurial society*. New York: Oxford University Press.
- Audretsch, D. B., & Belitski, M. (2017). Entrepreneurial ecosystems in cities: establishing the framework conditions. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5), 1030–1051.
- Audretsch, D. B., & Feldman, M. P. (1996). R&D spillovers and the geography of innovation and production. *The American Economic Review*, 86(3), 630–640.
- Audretsch, D. B., & Lehmann, E. E. (2005). Does the knowledge spillover theory of entrepreneurship hold for regions? *Research Policy*, 34(8), 1191–1202.

- Audretsch, D. B., & Link, A. N. (2019). *Sources of knowledge and entrepreneurial behavior*. Toronto: University of Toronto Press.
- Audretsch, D. B., Cunningham, J.A., Kuratko, D. F., Lehmann, E. E., & Menter, M. (2019). Entrepreneurial ecosystems: economic, technological, and societal impacts. *The Journal of Technology Transfer*, 44(2), 313–325., 44(2), 313–325.
- Auerswald, P. E., & Dani, L. (2017). The adaptive life cycle of entrepreneurial ecosystems: the biotechnology cluster. *Small Business Economics*, 49(1), 97–117.
- Auerswald, P. E., & Dani, L. (2017). The adaptive life cycle of entrepreneurial ecosystems: the biotechnology cluster. *Small Business Economics*, 49(1), 97–117.
- Autio, E., & Levie, J. (2017). *Management of entrepreneurial ecosystems. The Wiley Handbook of Entrepreneurship*. The Wiley.
- Bhidé, A. V. (2000). *The origin and evolution of new businesses*. New York: Oxford University Press.
- Brown, R., & Mason, C. (2017). Looking inside the spiky bits: a critical review and conceptualisation of entrepreneurial ecosystems. *Small Business Economics*, 49(1), 11-30.
- Cantner, U., Cunningham, J.A., Lehmann, E.E., and Menter, M. (2021). Entrepreneurial ecosystems: a dynamic lifecycle model. *Small Business Economics*, 57(1), 407– 423.
- Clarysse, B., Wright, M., Bruneel, J., and Mahajan, A. (2014). Creating value in ecosystems: crossing the chasm between knowledge and business ecosystems. *Research Policy*, 43(7), 1164– 1176.
- Covin, J. G. (1999). Corporate entrepreneurship and the pursuit of competitive advantage. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 23(3), 47–63.
- Cunningham, J.A. and Menter, M. (2021). Transformative change in higher education: entrepreneurial universities and high- technology entrepreneurship. *Industry and Innovation*, 28(3), 343– 364.
- Cunningham, J.A., Lehmann, E.E., Menter, M., and Seitz, N. (2019). The impact of university focused technology transfer policies on regional innovation and entrepreneurship. *The Journal of Technology Transfer*, 44(5), 1451– 1475.
- Diekhof, J. (2015). Do entrants increase incumbents' innovation activity? Escaping the lock-in, stimulating technological change and the transition towards environmentally friendly vehicles. *Journal of Innovation Economics & Management*, 1(1), 101– 137.
- Fabel, O. (2004). Spinoffs of entrepreneurial firms: an o-ring approach. *Journal of Institutional and Theoretical Economics*, 160(3), 416–438.
- Fritsch, M., Sorgner, A., Wyrwich, M., & Zazdravnykh, E. (2019). Historical shocks and persistence of economic activity: evidence on self-employment from a unique natural experiment. *Regional Studies*, 53(6), 790–802.

- Granstrand, O., & Sjölander, S. (1990). The acquisition of technology and small firms by large firms. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 13(3), 367–386.
- Henkel, J., Rønne, T., & Wagner, M. (2015). And the winner is—acquired. Entrepreneurship as a contest yielding radical innovations. *Research Policy*, 44(2), 295–310.
- Iacovone, L., Rauch, F., and Winters, L.A. (2013). Trade as an engine of creative destruction: Mexican experience with Chinese competition. *Journal of International Economics*, 89(2), 379–392.
- Isenberg, D. (2013). When big companies fall, entrepreneurship rises. *Harvard Business Review*. Gjetur në <https://hbr.org/2013/03/when-big-companies-fall-entrep>
- Lehmann, E. E., & Schwerdtfeger, M. T. (2016). Evaluation of IPO-firm takeovers: an event study. *Small Business Economics*, 47(4), 921–938.
- Lehmann, E. E., & Seitz, N. (2017). Freedom and innovation: a country and state level analysis. *The Journal of Technology Transfer*, 42(5), 1009–1029.
- Liguori, E., Bendickson, J., Solomon, S., & McDowell, W. C. (2019). Development of a multi-dimensional measure for assessing entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship and Regional Development*, 31(1-2), 7–21.
- Mack, E., & Mayer, H. (2016). The evolutionary dynamics of entrepreneurial ecosystems. *Urban Studies*, 53(10), 2118-2133.
- Marshall, A. (1920). *Principles of economics*. London: Macmillan.
- Mason, C. & Brown, R. (2014). *Entrepreneurial ecosystems and growth oriented entrepreneurship*. Paris: OECD.
- Milgrom, P. & Roberts, J. (1992). *Economics, Organization, and Management*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Milgrom, P. and Roberts, J. (1990). The economics of modern manufacturing: technology, strategy, and organization. *American Economic Review*, 80, 511–528.
- Prat, A. (2002). Should a team be homogeneous? *European Economic Review*. *European Economic Review*, 46, 1187–1207.
- Qian, H. (2018). Knowledge-based regional economic development: a synthetic review of knowledge spillovers, entrepreneurship, and entrepreneurial ecosystems. *Economic Development Quarterly*, 32(2), 163–176.
- Qian, H. and Jung, H. (2017). Solving the knowledge filter puzzle: absorptive capacity, entrepreneurship and regional development. *Small Business Economics*, 48(1), 99–114.
- Rajan, R. G., & Zingales, L. (2000). The governance of the new Enterprise. . Në X. Vives, *Corporate governance: theoretical and empirical perspectives* (fv. 201–227). Cambridge: Cambridge University press.
- Ritala, P., & Alpanopoulou, A. (2017). In defense of ‘eco’ in innovation ecosystem. *Technovation*, 60, 39-42.

- Roberts, J. (2012). *The Modern Firm*. Oxford: Oxford University Press.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The theory of economic development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Shane, S. (2003). *A general theory of entrepreneurship*. Cheltenham: Edward Elgar.
- Smith, T. M., & Smith, R. L. (2015). *Elements of ecology*. Essex: Pearson Publishers.
- Spigel, B. (2017). The relational organization of entrepreneurial ecosystems. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 41(1), 49–72.
- Spigel, B., & Harrison, R. (2018). Toward a process theory of entrepreneurial ecosystems. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(1), 151–168.
- Spulber, D. F. (2009). *The theory of the firm: microeconomics with endogenous entrepreneurs, firms, markets, and organizations*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Stangler, D., & Bell-Masterson, J. (2015). *Measuring an entrepreneurial ecosystem*. Kansas City: Kauffman foundation.
- Tansley, A. J. (1935). The use and abuse of vegetational concepts and terms. *Ecology*, 16, 284–307.
- Venkataraman, S. (1997). The distinctive domain of entrepreneurship research. *Advances in entrepreneurship, firm emergence and growth*, 3(1), 119–138.
- Vernon, R. (1966). International investment and international trade in the product life cycle. *Quarterly Journal of Economics*, 60, 190–207.

## A mund të jetë Storytelling një aset strategjik konkurrence për sipërmarrjet shqiptare? Evidencat dhe perspektivat.

Adela Luka <sup>a,3</sup>, Florjan Bombaj <sup>a</sup>, Majlinda Shehu <sup>a</sup>  
<sup>a</sup> *Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë*

---

### Përmbledhja

Komunikimi rrëfyes, i njohur si *storytelling*, është një mjet strategjik i fuqishëm biznesi dhe marketingu, i cili gjatë dekadave të fundit ka filluar të zgjojë interesin e firmave globale, që kanë një dëshirë gjithnjë e më të fortë për të ndërtuar besnikërinë e klientit, duke ndikuar mendimet, sjelljet dhe zgjedhjet e tij në tregun intensivisht konkurrues bashkëkohor. Deri tani, firmat shqiptare nuk e kanë përfshirë në strategjitë e tyre në mënyrë të ngjashme me atë të kompanive të vendeve perëndimore të zhvilluara, të cilat normalisht përfaqësojnë një pikë referimi për ta. Ky artikull, përmes përdorimit të metodologjisë eksperimentale dhe analizës shkencore të studimeve të mëparshme, argumenton se ngjarjet historike, kushtet sociale, politike, ekonomike dhe teknologjike kanë qenë pënguesit dhe sot janë katalizatorët e mundshëm të zbatimit të *storytelling* në Shqipëri. Në mungesë të hulumtimeve të mëparshme për këtë temë, ky artikull synon të konfirmojë rëndësinë e komunikimit rrëfyes në arritjen e suksesit afatgjatë për çdo firmë përmes ndikimit të përceptimit të konsumatorëve, dhe të ofrojë një ide për kërkime të tjera, në mënyrë që *storytelling* të integrohet më thellë në planin e biznesit të çdo sipërmarrje, sidomos të atyre shqiptare.

**Fjalët kyçe:** marka; marketing; sjellja konsumatore; Shqipëri.

### Abstract

Narrative communication, known as storytelling, is a powerful strategic business and marketing tool, which during the last decades has begun to arouse the interest of global firms, who have an increasingly strong desire to build customer loyalty, by influencing his thoughts, behaviors and choices in today's intensely competitive marketplace. Until now, Albanian firms have not included it in their strategies in a similar way to that of companies in developed Western countries, which normally represent a point of reference for them. This article, through the use of experimental

---

<sup>3</sup> KONTAKT: [adela.luka@umsh.edu.al](mailto:adela.luka@umsh.edu.al)

methodology and scientific analysis of previous studies, argues that historical events, together with social, political, economic and technological conditions, have been the obstacles and today are the possible catalysts of the implementation of storytelling in Albania. In the absence of previous research on this topic, this article aims to confirm the importance of narrative communication in achieving long-term success for any firm by influencing consumers' perception, and to provide an idea for further research, so that storytelling can be more deeply integrated into the business plan of each enterprise, especially Albanian ones.

**Keywords:** Storytelling; Brand; Marketing; Consumer behaviour; Albania.

---

## 1. Hyrje

Komunikimi, ndryshe nga shumë fusha të tjera, është një shkencë relativisht e re, e cila gjatë shekullit të 20-të ka rritur ndikimin dhe rëndësinë e aplikimeve të saj duke u lidhur pazgjidhshmërisht edhe me shkencë të tjera si: neurologjia, psikologjia, antropologjia, etnologjia, sociologjia, pedagogjia, lingvistika, semiotika, filozofia, ekonomia, marketingu, e tjera. Sot, në realitetin kompleks të *Knowledge Society*, *Economics of Knowledge*, *Marketing 5.0*, *Digital Revolution*, *E-Business* dhe *Industry 5.0*, komunikimi, bashkë me informacionet që kalojnë përmes përdorimit të tij, ka fituar një rol themelor në shoqëri, dhe sidomos në bizneset që synojnë të përmirësohen, të rriten vazhdimisht dhe të arrijnë qëndrueshmërinë dhe suksesin afatgjatë (Shen et al., 2017).

Prej viteve 1970 komunikimi ka ndërmarrë një rrugëtim të ri, duke u ndërthurur me rrëfimin në një mënyrë plotësisht novatore dhe duke përforcuar kështu fuqinë e tij bindëse. Nga ky moment *storytelling* ka filluar të përdorej në fusha ku nuk ishte hasur kurrë më parë, si p.sh. politika, mjekësia, arsimit, diskursi i markave, e tjera (Sobol, 2008), duke shpallur ardhjen e një paradigme antropologjike të re, që mund të identifikohet me lokucionin “shoqëria e rrëfimeve” (Winkler & Etter, 2020). Kjo e fundit ka lindur pas shfaqjes së fenomenit holistik që njihet si *narrative turn*<sup>4</sup> (Hayama et al., 2021), i cili ka përfshirë kombet perëndimore më të zhvilluara përmes

---

<sup>4</sup> Termi *narrative turn*, ‘kthesa narrative’, u përdor për herë të parë në 1992-shin nga Martin Kreiswirth për të përshkruar fenomenin kulturor që ka sjellë përdorimin e komunikimit rrëfyes gjatë viteve 1970-80 në të gjitha fushat e jetës (Hansen et al., 2017).

përhapjes së përdorimit të mediave të reja masive të komunikimit, kryesisht të radios dhe televizionit, dhe ka arritur kulmin e tij pas viteve 1990 me ardhjen e Revolucionit Digjital (Fenton & Langley, 2011). Në këtë pikë sipërmarrjet, aktorët kryesor të sistemit kapitalist të avancuar bashkëkohor, janë kthyer në agjentë rrëfyës duke ndikuar rrëfimin e shoqërisë në tërësi.

Kompanitë shqiptare nuk kanë ndjekur në mënyrë sa më të ngjashme trendin e rajoneve perëndimore të zhvilluara në lidhje me implementimin e *storytelling* në veprimtaritë e tyre të biznesit dhe marketingut, edhe pse normalisht ato i kanë hartuar strategjitë e tyre të tre dekadave të fundit duke pasur si model Shtetet e Bashkuara, Evropën dhe veçanërisht Italinë. Në fakt, ngjarjet historike, dhe situatat sociale, politike, ekonomike dhe teknologjike që evidentohen në Shqipëri midis shekujve të 15-të dhe të 20-të nuk kanë lejuar një zhvillim të tillë dhe marketingu i kompanive shqiptare është ende i orientuar kryesisht drejt produktit dhe shitjes, ndërkohë që firmat ndërkombëtare janë duke implementuar filozofinë e prirur ndaj tregut, konsumatorëve dhe shërbimit.

Në fakt, analiza e studimeve të ndryshme dhe marrja në konsideratë të komunikimit rrëfyës së dy kompanive të luksit Chanel dhe Pirro, argjendaria artistike, njëra si përfaqësuese e ekselencës franceze dhe tjetra të asaj shqiptare, përmes një pyetësoi të përshtatur për terrenin shqiptar të kërkimit cilësor të të dhënave empirike, ka ndihmuar për të qartësuar akoma më shumë gjendjen aktuale të implementimit të tij, për të pohuar domosdoshmërinë e përdorimit të gjerë të *storytelling* edhe në Shqipëri, dhe për të kuptuar cilat janë pistat e mundshme të kërkimit dhe të aplikimit të tij në të ardhmen.

Hipoteza kryesore e diskutuar në këtë artikull është se *storytelling* është një aset strategjik i vlefshëm për t'u marrë në konsideratë nga të gjitha bizneset (Spear & Roper, 2016), përfshirë edhe ata që operojnë në Shqipëri, pasi ai ndikon përceptimet e konsumatorëve ndaj një marke. Në seksionin e dytë trajtohet korniza teorike, në të tretin metodologjia. Seksioni i katërt ilustron gjetjet kryesore, i pesti diskutimin dhe pas tij ndodhen seksioni i gjashtë me rekomandimet, i shtati me kufizimet e artikullit dhe në seksionin e tetë parashtrihen përfundimet.

## 2. Rishikimi i literaturës

## 2.1 *Homo narrans*<sup>5</sup> dhe komunikimi rrëfyës

Rrëfimi është një nevojë primordiale e qenieve njerëzore pasi, sipas psikologëve, ka të bëjë me mënyrën se si ne njohim atë që na rrethon, si ne e eksplorojmë, interpretojmë dhe i japim kuptim (Schiff, 2012).

Në fakt, komunikimi rrëfyës është një lloj komunikimi thelbësor për njerëzimin, sepse, siç ka shkruajtur eksperti Luca Toschi, ai përfaqëson forcën, energjinë që pa ndërprerje krijon shoqëri dhe individë (Toschi, 2011). Ai i lejon njerëzve të njohin, të mësojnë, të zhvillojnë aftësitë e tyre, të ndërthurin marrëdhënie me njëri tjetrin dhe me botën, të ndërtojnë identitetin e tyre dhe të fitojnë vlerat etike dhe morale që i ndihmojnë ata të ndërtojnë jetën e tyre dhe të përshtaten në komunitetet që përbëjnë shoqërinë (Bruner, 1969). Çdo shoqëri nga ana e saj nuk mund të bëjë pa rrëfimin, pasi ai shërben për të ndërtuar një kujtesë të përbashkët, për të ndarë përvojat kolektive dhe për t'i renditur ato, për të prodhuar kuptime dhe për t'i dhënë sens realitetit. Për më tepër komunikimi i mbështet komunitetet në procesin e krijimit të historisë dhe trashëgimisë së tyre, të bagazhit kulturor, etik, moral dhe të vlerave të tyre, nëpërmjet ndarjes së një rrëfimi kolektiv të ekspozuar ndaj negociatave të vazhdueshme midis të gjithë agjentëve që operojnë në të. Aktivizimi dhe zhvillimi i të gjithë këtyre mekanizmave u ofron anëtarëve të shoqërisë, si individë dhe si komunitet, arsyet dhe qëllimet për të krijuar projektet e tyre aktuale dhe të ardhshme, dhe për të ndërmarrë rrugëtimet e jetës së tyre.

## 2.2 Ndikimi i rrëfimeve të kapitalizmit në shoqëri

Në epokën bashkëkohore të *narrative turn*, Revolucionit Digjital dhe marketingut emocional (Schmitt, 1999), komunikimi rrëfyës, komunikimi i biznesit dhe i shoqërisë janë lidhur ngushtë me njëri tjetrin, pasi *storytelling* përdoret gjerësisht nga forcat ekonomike kapitaliste mbizotëruese në këtë moment, si bizneset e vogla, të mesme dhe korporatat, dhe përmes tij dhe të gjithë mjeteve që kanë në dispozicion, ato përcjellin kuptime dhe vlera që

---

<sup>5</sup> Termi *homo narrans*, që nënkupton 'qenie njerëzore që tregon histori', u përdorë për herë të parë nga folkloristi gjerman Kurt Ranke (1908-1985) në vitin 1966. Cfr. <https://homonarranseng.wordpress.com/what/>.

ndikojnë thellësisht kuptimet dhe vlerat që i përkasin individëve dhe shoqërisë në tërësi.

Mitet e reja të shoqërisë janë imponuar përmes tejkalimit e atyre të mëparshme tradicionale, me pasojë paqartësinë lidhur me rendin e gjërave dhe realitetin. Ky fenomen ka sjellë një ndryshim paradigmatic në periudhën bashkëkohore, që Bauman e ka quajtur “*moderniteti likuid*” (Bauman, 2011). “*Në botën moderne likuide*” (Bauman, 2021:23) gjëja e parë që sipas Bauman është bërë “e rrjedhshme” janë kategoritë e kohës dhe hapësirës, tashmë fleksibël dhe pafundësisht të zgjerueshme nëpërmjet teknologjivë të reja të komunikimit, duke përfshirë ato digjitale, (radiot, televizorët, kompjuterat, telefonat celularë, Interneti, rrjetet sociale, satelitët, etj.) dhe mjeteve novatore të transportit (trenat, aeroplanët, anijet, etj.). Janë hapur kështu dimensione të komunikimit që nuk ishin përjetuar kurrë më parë dhe në këtë proces kanë marrë një rol të rëndësishëm politikat e *deregulation* dhe ato që veprojnë në favor të globalizimit. Këta kanë ndikuar fuqishëm entitetet politike, sociale dhe ekonomike, duke krijuar një realitet aq kompleks sa që i ka bërë individët të përjetojnë ndjesi çorientimi dhe konfuzioni në lidhje me objektivat që duhen arritur në jetë. Pikërisht këtu ka hyrë në skenë marketingu, i cili nëpërmjet përdorimit të komunikimit rrëfyës korporativ ka ndërtuar dhe shfaqur identitete dhe personalitete të forta, të aftë për të përballuar gjithë këtë “likuiditet” duke ofruar modele ideale për t'u ndjekur dhe duke i celebruar ato përmes markës dhe reklamës.

Si përfundim, gjatë evolucionit që ka përfshirë mjetet përmes të cilëve ne filtrojmë të kuptuarit tonë të botës dhe që ndikojnë fuqishëm marrëdhënien që ne ndërtojmë me të, dritarja jonë kryesore ndaj realitetit është bërë miqësore, gjithmonë dhe gjithkund në dispozicion. Ajo na lejon të qëndrojmë në kontakt me të tjerët dhe me botën, të përjetojmë një dimension tjetër të realitetit dhe madje të bëjmë blerje. Si një mini-kompjuter, një mini-kamerë, një mini-telefon lëvizës, *smartphone* kryen një sasi funksionesh të panumërueshme dhe midis tyre i lejon kapitalizmit të forcojë qëllimet e tij, duke e lejuar atë që të transmetojë vazhdimisht rrëfimet, mitet, fenë e tij (*Ibidem*), sepse ai është një mjet komunikimi, marketingu, reklamimi dhe dizajni gjithmonë *online* dhe lehtësisht i aksesueshëm vetëm me një klikim.

### 2.3 Konteksti dhe problematika shqiptare<sup>6</sup>

Midis shekujve të 15-të dhe të 16-të në Evropë po dukeshin shenjat e para të kapitalizmit dhe, për rrjedhojë, ndryshime të rëndësishme në shoqëri. Ndërkohë në Shqipërinë e asaj kohe mbizotëronte akoma një sistem kryesisht feudal dhe luftohej për të ruajtur principatat nga sulmet e Perandorisë Osmane. Gjatë pushtimit Osman dhe deri në momentin që, në pjesën e dytë të shekullit të 19-të, mori formë dhe u përforcua lëvizja nacionaliste që njohim si Rilindja Kombëtare Shqiptare, Shqipëria shfaqej si një entitet politik i fragmentuar, ku frynte një fllad mesjetar, dalloheshin një zhvillim ekonomik dhe kulturor i varfër, konflikte të vazhdueshme midis klaneve, korrupsioni provincial dhe një strukturë sociale e prapambetur që ndryshonte dukshëm nga ajo e shteteve perëndimore të përparuara (Ypi, 2008).

Në 28 nëntor 1912 Shqipëria u shpall shtet i pavarur dhe ishte jetike që të ndërtohej një rrëfim të përbashkët me baza kulturore për të mbështetur kombin e sapo lindur (*Ibidem*). Por midis vitit 1912 dhe 1913 ai u përfshi në Luftërat Ballkanike, pastaj në Luftën e Parë Botërore, duke u kthyer në një territor të paqëndrueshëm politikisht dhe gjeografikisht. Në dekadat në vazhdim Shqipëria u pushtua nga forcat italiane, pas kësaj ndodhi Lufta e Dytë Botërore dhe në vitin 1945 mori jetë regjimi i diktaturës komuniste filostaliniste të Enver Hoxhës, që zgjati deri në fillim të viteve 1990, edhe pasi kishte vdekur diktatori. Në këtë periudhë nuk ishte e lejuar shfaqja e asnjë shenje të filozofisë kapitaliste dhe liberale, ekonomia arriti të kalonte në gjendje mjerimi dhe izolimi i popullit kishte prekur nivele të papranueshme.

Paralelisht, midis shekullit të 19-të dhe shekullit të 20-të, në Evropë dhe Shtetet e Bashkuara kishte ndodhur revolucioni i dytë industrial, bashkë me zbulime të reja tekniko-shkencore, shpikjen e mjeteve të reja të komunikimit dhe transportit, mënyra novatore të të prodhuarit, punuarit dhe menduarit. Në dekadat e para të 1900-ës vendet e zhvilluara po lulëzonin dhe fusha të reja shkencore si marketingu po dilnin në skenë, duke vazhduar të evoluonin gjatë gjithë shtrirjes së shekullit. Shqipëria u përjashtua nga bumi ekonomik dhe nga të gjitha ato zhvillime që kishin të bënin me komunikimin dhe me rrëfimin. Kur, në fillimin e viteve 1990, Interneti dhe rrjetet u përhapen në

---

<sup>6</sup> Për informacione më të detajuara cfr. Luka A. (2024), *Komunikimi rrëfyes korporativ: si ndikon storytelling në perceptimet e një marke, një qasje neuro-linguistike*. Temë diplome Master i Shkencave, Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë, f. 116, Tiranë, Shqipëri.

Evropë, dhe sollën Revolucionin Digjital në nivel global, shteti shqiptar po përjetonte momente realisht të vështira pas rënies së regjimit, dhe gjendja po përmirësohej me hapa shumë të ngadaltë. Kështu që fenomeni i *narrative turn* nuk gjeti terren pjellor në Shqipërinë e atyre viteve (Muço, 1997), edhe pse së fundmi komunikimi rrëfyes ka filluar të përdoret në mënyrë sporadike dhe jo plotësisht të konsoliduar në diskutet politike dhe të disa markave.

Republika shqiptare përfaqëson tashmë një vend në zhvillim i cili përthith shpejt risitë dhe vlerësohet si një shtet me potencial të madh rritje dhe përmirësimi që ka hyrë në orbitën e shteteve Evropiane Perëndimore. Mund të shtohet që nëse është e mundur të identifikohet një rrëfim i veçantë që ndikon shoqërinë shqiptare sot, ai është pak a shumë i njëjti që influencon atë perëndimor, me dallimin se simbolet historike dhe folklorike, miti i identitetit kombëtar, vlerat e familjes dhe fisit, tolerancës fetare dhe kulturore, konceptet e “shqiptarizmit” (Schwandner-Sievers & Fischer, 2002) dhe të “të folurit gjuhën shqipe”, që lidhen me patriotizmin, janë të rrënjëzuara fort në popullin shqiptar.

### 3. Qasja metodologjike

Kompania shqiptare Pirro dhe ajo e mirënjohur ndërkombëtare Chanel u përzgjedhën si objekt analize në këtë hulumtim të mjedisit shqiptar sepse produktet e Pirro-s janë projektuar dhe prodhuar nga një *savoir-faire* totalisht autokton, i cili konsiderohet si i veçantë në këtë treg, dhe sepse, përmes tregimeve mbi krijimin dhe qëllimet e tij si biznes, përcjell një identitet të fortë me rrënjë një qind për qind shqiptare, ndërkohë që Chanel është firma ndër më rrëfyeset që njihen sot dhe ka disa karakteristika të përbashkëta me Pirro-n.

Qasja metodologjike që është zgjedhur për të kryer këtë analizë është eksperimentale, pasi shumë autorë e përcaktojnë si një ndër më relevantet rastet studimore që lidhen me marketingun dhe fushën e sociologjisë (Babin & Zigmund, 2016). Për më tepër, duke qenë se ky studim synon të kuptojë nëse tregimi ka një ndikim në qëndrimin e konsumatorëve ndaj markës, janë marrë parasysh disa variabla, mes të cilave *storytelling* është konsideruar si ndryshore e pavarur dhe qëndrimi ndaj markës si një ndryshore e varur.

Pyetësi që i është paraqitur të intervistuarve përfaqëson një version, posaçërisht të modifikuar, adaptuar dhe përkthyer për këtë hulumtim, të atij

që është implementuar në studimin e Kim dhe McGarry për të testuar qëndrimet e studentëve ndaj praktikave të *storytelling* në disa shkolla të Shteteve të Bashkuara (Kim & McGarry, 2014). Zërat që kanë shërbyer për të matur qëndrimet e të anketuarve janë përgatitur përmes shkallës Likert (Joshi et al., 2015) që shkon nga një në pesë, ku një korrespondon me “nuk pajtohem plotësisht” dhe pesë me “pajtohem plotësisht”. Ai përbëhet nga dy pjesë, njëra që duhet plotësuar para dëgjimit ose leximit të prezantimit të firmës, dhe tjetra pasi të jenë marrë informacionet mbi të. Në gjysmën e parë gjenden tre seksione të ndryshme ku ndodhen pyetje që i kushtohen: biografitë së të intervistuarve, vetëvlerësimit të aftësive të tyre lidhur me *storytelling*, dhe gjykimet e teknikës së *storytelling* si mjet komunikimi. Në gjysmën e dytë të anketuarit kanë treguar efektet, perceptimet dhe gjykimet e tyre ndaj *storytelling* në bazë të historisë që iu është rrëfyer, duke dhënë mendimin e tyre për çdo deklaratë të propozuar në një shkallë të dhënë dhe duke bërë tre komente mbi përdorimin e *storytelling*. Duhet theksuar që gjysma e të intervistuarve kanë marrë një përshkrim të detajuar të argjendarisë Pirro, pra një rrëfim të ndërtuar posaçërisht për rastin studimor, që bazohet në teknikat e komunikimit rrëfyes, i cili përfshin themelimin dhe krijimin e kompanisë, prezantimin e produkteve dhe të shpërndarjes së tyre, dhe disa imazhe të forta dhe domethënëse. Ndërkohë gjysma tjetër e të anketuarve ka marrë materialin e firmës ndërkombëtare Chanel, në mënyrë që të riprodhojë një situatë krahasuese blerje. Mostra e produkteve u zgjodh në bazë të të anketuarve të mundshëm në studim, duke marrë parasysh vlerën simbolike të tyre. E gjithë kjo procedurë ka shërbyer për të kuptuar nëse komunikimi rrëfyes i historisë së markave ka pasur një ndikim pak a shumë të fortë tek blerësit e mundshëm, nëse qëndrimi ndaj kompanive ndryshon pasi të jetë mësuar për ta, dhe nëse në nivel perceptimi ka diferenca midis dy firmave.

Kampioni i përzgjedhur ka përfshirë dhjetë të anketuar shqiptarë banues në Tiranë që njihnin njëkohësisht markat Pirro dhe Chanel. Ky element është treguar shumë i rëndësishëm për të shmangur çdo paragjykim që mund të ndikonte perceptimin e dy markave si shumë larg nga njëra tjetra në mendjen e konsumatorit, për të përfutur përgjigje të sinqerta nga persona që i vlerësojnë të dyja në mënyrë të ngjashme, dhe sepse të intervistuarit kështu kanë qenë më të disponueshëm për t’u përfshirë në studim.

Mbledhja e të dhënave u bë duke shpërndarë pyetësorin personave të kontaktuar nëpërmjet rrjetit profesional në të cilin është e angazhuar

studiuësja. Koha e nevojshme për të shqyrtuar materialet dhe për t'i dhënë përgjigje pyetjeve që ndodhen në pyetësor varion nga shtatë deri në pesëmbëdhjetë minuta. Për të përcaktuar qëndrimin e pjesëmarrësve përgjigjet janë kategorizuar si pozitive (dakord ose pajtohem plotësisht), negative (nuk pajtohem ose nuk pajtohem plotësisht), ose neutrale (as pajtohem dhe as nuk pajtohem).

## 4. Gjetjet kryesore

### 4.1 Krahasimi midis kontekstit perëndimor dhe shqiptar

Kapitalizmi, sistemi ekonomik që dominon panoramën globale prej të paktën dy shekujsh, ka ndikuar ndjeshëm rrëfimet e shoqërisë, duke i bërë ato degëzime të një rrëfimi të madh të karakterizuar nga logjika konsumiste, individualiste dhe materialiste (Livingstone, 1998). Kjo ka ndodhur edhe pse kompanitë janë kthyer në agjentë komunikativë me një pamje njerëzore, që duke përdorur mjete si marketingu, marka dhe publiciteti, dhe duke i ndërthurur ato me zbulimet teknologjike dhe shkencore të reja, bashkë me *storytelling*, kanë mundur të sjellin konceptin e mercifikimit edhe në fusha që nuk ishin prekur më parë prej tij.

Komunikimi rrëfyes ka treguar me të vërtetë rëndësinë e tij në periudhën që bota ka parë Revolucionin Digjital, e cila ka shpallur teknologjitë e reja të komunikimit dhe të informacionit mbretëreshat e panoramës sociale, ekonomike dhe politike. Në atë moment çdo sferë e realitetit është përfshirë në paradigmen e re të *narrative turn*, dhe rrëfimet e kapitalizmit tashmë kanë arritur të tregohen edhe përmes telefonave që çdo person mban gjithmonë me vete dhe të brendësohen në mënyrë përfundimtare.

Sigurisht edhe në Shqipëri ka ndodhur Revolucioni Digjital bashkë me *narrative turn*, por faktorët historikë nuk kanë lejuar atë evolucion gradual që kanë parë kontekstet perëndimore. Prandaj ata nuk kanë ardhur në të njëjtën formë, pasi kapitalizmi ka nisur të duket në fillimet e viteve 1990, dhe gjithsesi është zhvilluar me hapa shumë të ngadaltë në një vend ku gjithçka ishte për t'u rindërtuar nga e para.

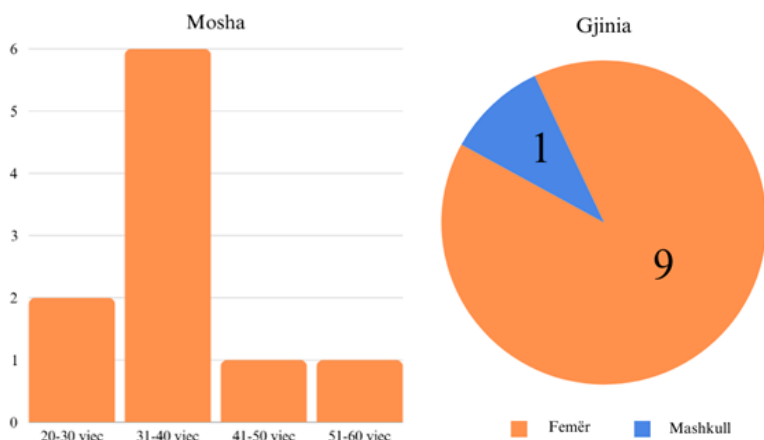
Gjatë dekadës së fundit Shqipëria po përjeton një zhvillim shumë të shpejtë dhe po i referohet një publiku që bëhet gjithmonë e më kërkues. Për këtë arsye kompanitë tashmë kanë nevojë që, nga optikat *production, product*

dhe *sales oriented*, të implementojnë *storytelling* bashkë me konceptet *client*, *market* dhe *service oriented*, në mënyrë që të bëjnë diferencën, të rriten, të fitojnë qëndrueshmëri dhe të tregojnë vlerat e tyre të shtuara në një treg të vogël, që po mbushet me produkte dhe shërbime të ndryshme, i cili synon të konkurrojë me tregjet perëndimore dhe ëndërron që të integrohet në Evropë.

## 4.2. Gjetjet kryesore për *storytelling*

Pyetësi që është ndërtuar ka mundësuar të dhënat e domosdoshme për të vërtetuar hipotezën fillestare, duke sqaruar edhe disa aspekte që lidhen me teorinë që janë hasur gjatë studimit. Si fillim janë mbledhur informacionet biografike<sup>7</sup>, një pjesë e të cilave prezantohen në grafikët në vazhdim (Figura 1 dhe Figura 2).

**Figura 1 dhe 2.** Të dhëna sasiore dhe cilësore të të intervistuarve



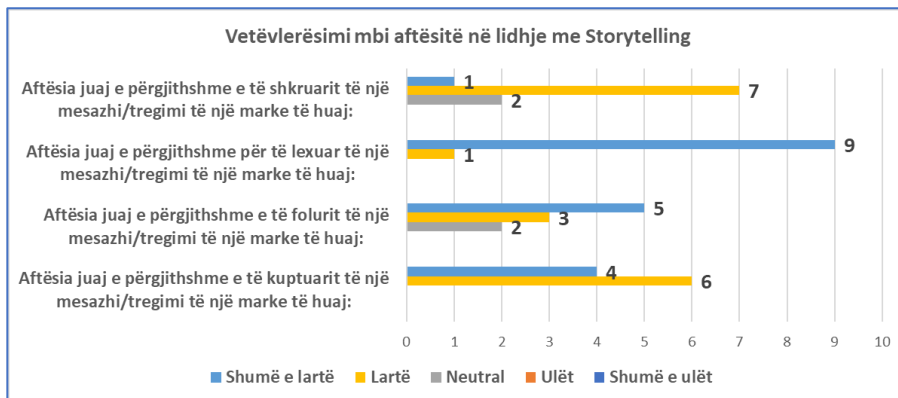
*Burimi:* Autorët

Sipas përgjigjeve që janë marrë, vetëvlerësimi mesatar mbi aftësitë që lidhen me *storytelling* (Figura 3) ka qenë rreth 4.4 pikë, që do të thotë shumë pozitiv. Gjykimi mbi *storytelling* është treguar gjithashtu shumë pozitiv edhe para (Figura 4) edhe pas tregimit të historisë të Chanel-it (Tabela 1) dhe të Pirro-s (Tabela 2), me rreth 4.4 pikë mesatare para tregimit dhe 4.5 pas tregimit. Kjo do të thotë që *storytelling* i aplikuar ka ndikuar pozitivisht me +0,1 pikë ndaj

<sup>7</sup> Për informacione të detajuara mbi kampionimin, mund të kontaktohet me e-mail: [adela.luka@umsh.edu.al](mailto:adela.luka@umsh.edu.al).

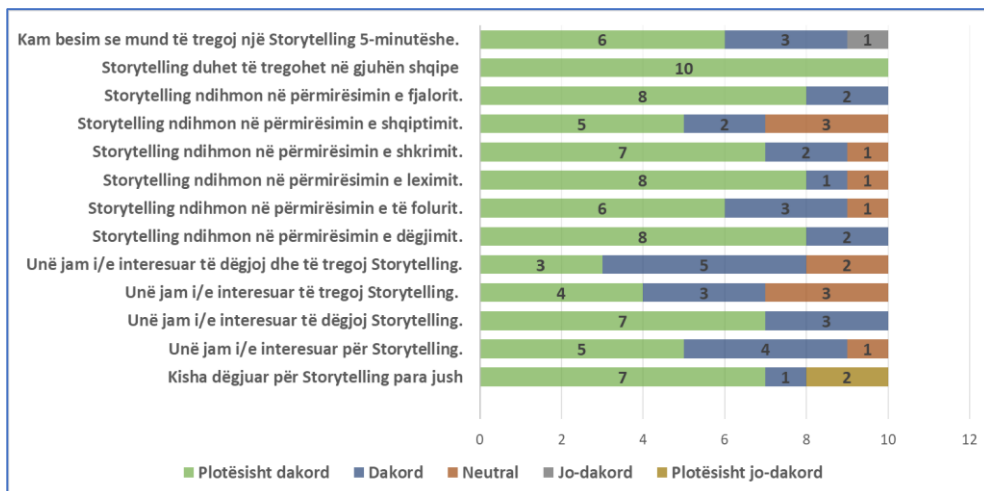
qëndrimin të të anketuarve, të cilët tregonin tashmë një predispozitë paraprake të favorshme ndaj tij.

**Figura 3.** Vetëvlerësimi mbi aftësitë në lidhje me *storytelling*



Burimi: Autorët

**Figura 4.** Niveli i perceptimit të *storytelling* para tregimit



Burimi: Autorët

Pikët mesatare pas tregimit të Chanel-it (Tabela 1), që i është prezantuar pesë të intervistuarve, kanë rezultuar rreth 4.49, ndërsa ato të Pirro-s rreth 4.45 (Tabela 2). Ky fenomen mund të ketë ndodhur ngaqë marka Chanel njihet më gjerësisht nga publiku global, pasi është një firmë ndërkombëtare e cila ka

përdorur vazhdimisht komunikimin rrëfyes dhe publicitetin si strategji për të bërë të njohur historinë, vlerat dhe veprimtarinë e saj, ndërkohë që Pirro ka qenë më diskret në këtë drejtim.

**Tabela 1.** Rezultatet pas tregimit të *storytelling* për markën Chanel

	Plotesisht Dakord	Dakord	Neutral	Jo Dakord	Plotesisht jo-dakord
Isha i/e interesuar për Storytelling.	5				
Isha i/e interesuar të dëgjoja Storytelling.	4	1			
Më pëlqeu përdorimi i Storytelling.	5				
Më pëlqen të dëgjoj Storytelling.	5				
Më pëlqen të tregoj Storytelling.	3	1	1		
Përdorimi i Storytelling ishte i favorshëm për mua.	3	2			
Storytelling janë për fëmijë, jo për të rritur.		1			4
Në përgjithësi, Storytelling ishte i këndshëm në dyqan.	4	1			
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja dëgjimin.	5				
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja të folurit.	4	1			
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja leximin.	4	1			
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja shqiptimin.	3	2			
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja fjalorin.	4	1			
Storytelling duhet të praktikohet paraprakisht.	3	2			
Kam besim të tregoj një Storytelling 5-minutëshe.	4		1		
Mendoni ju se Storytelling mund të praktikohet nga Pirro me sukses.	5				
Storytelling mund ti rrisë të ardhurat e Pirro.	3	2			
Storytelling nuk ka sukses në Shqipëri.	4		1		
Storytelling me motive patriotike mund ta bëjë markën Pirro më të njohur.	3	2			
Pirro duhet ta praktikojë Storytelling.	5				

Nuk mendoj që Storytelling mund të ketë sukses në Shqipëri.	2	2		1	
---	---	---	--	---	--

*Burimi: Autorët*

**Tabela 2.** Rezultatet pas tregimit të *storytelling* për markën Pirro

	Plotesisht Dakord	Dakord	Neutral	Jo Dakord	Plotesisht jo dakord
Isha i/e interesuar për Storytelling.	3	2			
Isha i/e interesuar të dëgjoja Storytelling.	2	3			
Më pëlqeu përdorimi i Storytelling.	4	1			
Më pëlqen të dëgjoj Storytelling.	4	1			
Më pëlqen të tregoj Storytelling.	3	2			
Përdorimi i Storytelling ishte i favorshëm për mua.	4	1			
Storytelling janë për fëmijë, jo për të rritur.			1	2	2
Në përgjithësi, Storytelling ishte i këndshëm në dyqan.	4	1			
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja dëgjimin.	3	2			
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja të folurit.	4	1			
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja leximin.	3	1	1		
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja shqiptimin.	3		1	1	
Storytelling më ndihmoi të përmirësoja fjalorin.	4	1			
Storytelling duhet të praktikohet paraprakisht.	4		1		
Kam besim të tregoj një Storytelling 5-minutëshe.	3	2			
Mendoni ju se Storytelling mund të praktikohet nga Pirro me sukses.	3	2			
Storytelling mund ti rrisë të ardhurat e Pirro.	4	1			
Storytelling nuk ka sukses në Shqipëri.	1	2	1	1	
Storytelling me motive patriotike mund ta bëjë markën Pirro më të njohur.	4		1		
Pirro duhet ta praktikojë Storytelling.	4	1			
Nuk mendoj që Storytelling mund të ketë sukses në Shqipëri.	3	2			

*Burimi: Autorët*

Edhe komentet, që i janë kërkuar të anketuarve pasi kanë përfunduar pyetësonin, kanë vërtetuar hipotezën për të cilën përdorimi i *storytelling* ka ndikim mbi qëndrimin e konsumatorëve ndaj një marke, sidomos nëse ekziston një prirje e favorshme drejt rrëfimit dhe vlerave që një firmë përcjell. Në fakt mendimet e të intervistuarve mbi *storytelling* mund të përmblihen në disa pika kryesore:

- Ai stimulon kreativitetin, tërheq vëmendjen e konsumatorëve, i përfshin ata emocionalisht, i angazhon, i argëton, i motivon, i bind, dhe mundëson ndërtimin e marrëdhënieve afatgjata me ta, duke i kthyer në klientë besnik.
- Ai i bën strategjitë dhe komunikimet e bizneseve dhe të marketingut më efektive dhe autentike, kompanitë më serioze, të njohura dhe të suksesshme.
- Në Shqipëri ky mjet nuk përdoret mjaftueshëm, është i kufizuar në disa komunikime sporadike që lidhen më shumë me trendet momentale.
- Klientët shqiptarë janë bërë më kërkues, dëshirojnë më shumë informacione dhe të ndërtojnë një marrëdhënie me firmat me të cilat hyjnë në kontakt, për të krijuar besueshmëri, kështu që janë të interesuar për *storytelling*.
- Ai duhet praktikuar edhe në mjedisin shqiptar në mënyrë të vazhdueshme, duke e përshtatur atë me plane dhe strategji afatgjata.

## 5. Diskutime

Sipas disa autorëve, qëllimi kryesor i *storytelling* është të flasë me bashkëbiseduesit përmes një historie në mënyrë që t'i bindë ata për njëfarë të vërtete (Lewi, 2014). Rezultatet e disa studimeve kërkimore kanë çuar në përfundimin se ai ka një kapacitet real për të ndikuar njerëzit që kanë mundësinë të dëgjojnë këtë histori (Gerber et al., 2013). Në fakt, ky artikull ju kushtua në veçanti verifikimit dhe vëzhgimit të këtyre rezultateve edhe një

herë, duke përdorur një metodë kërkimi të krijuar për të vrojtuar qëndrimin e të anketuarve ndaj markës.

Pas një analizë të detajuar, hulumtimi tregoi se të anketuarit që u ekspozuan ndaj historive të dy kompanive Chanel dhe Pirro shfaqën pozitivitet të lartë ndaj secilës markë. Kjo pohon se ato u vlerësuan në mënyrë të favorshme pavarësisht informacionit të kufizuar në dispozicion si për firmat ashtu edhe për produktet e tyre. Për të shpjeguar këtë fenomen, janë të nevojshme teoritë e disa autorëve. Në të vërtetë, sipas Lewi (2014) dhe Gerber et al. (2013), stimujt e marketingut nuk janë faktorët e vetëm që ndikojnë në qëndrimin ndaj markës. Karakteristikat personale të secilit individ dhe prirjet paraekzistuese së tyre kanë gjithashtu një influencë të rëndësishme në vlerësimin dhe kuptimin e mjedisit të jashtëm. Kjo shpjegon përse një markë perceptohet në një mënyrë të caktuar dhe jo në një tjetër nga individë të ndryshëm.

Kërkimet e mëparshme në këtë fushë nuk janë të shumta por gjithnjë e më shumë studiues, veçanërisht në fushën e marketingut, kanë filluar të interesohen për *storytelling*. Në këtë artikull, përdorimi i tij demonstron konkretisht teorinë e Gerber et al. (2013) dhe rezultatet e hulumtimit konfirmuan teorinë ekzistuese mbi këtë temë. Në të vërtetë, elementët e pranishëm në histori krijojnë një përbërje të përsosur elementësh që lejon tërheqjen e vëmendjes së pjesëmarrësve, duke i bërë ata të apasionuar pas tregimit dhe më pas duke i bindur për vlefshmërinë e tij dhe të markës së përfshirë (Lewi, 2014).

Ky artikull sqaroi disa aspekte që kanë të bëjnë me prirjen e konsumit të markave luksoze dhe analizoi se si konsumatorët shqiptarë i kuptojnë rrëfimet nga këndvështrimi i tyre. Në disa raste, strategjia e markave përfshin *storytelling*, por ka edhe firma që tregojnë një qëndrim pasiv në këtë aspekt. Në rastin e dytë, është e vështirë për konsumatorët të kuptojnë markat që nuk arrijnë të komunikojnë shumë për veten dhe t'i konsumojnë ato. Prandaj, analiza krahasuese e markave dhe të prirjes së konsumatorëve ndaj tyre me strategjinë e përdorur në këtë hulumtim mund të tregohet një metodë kuptimplote për kërkimet e ardhshme.

## 6. Rekomandime

*Storytelling* mund të ketë efekte pozitive si dhe efekte negative. Kjo varet sidomos nga qëllimet për të cilët përdoret. Në fakt, shumë kompani kapitaliste përmes tij e kanë bërë të mundur që çdo sferë e realitetit të prekej nga logjika e mercifikimit, por shumë të tjera kanë përcjellë vlera etike dhe morale pozitive dhe superiore. Prandaj duhet që ky mjet të implemetohet nga kompanitë shqiptare duke pasur parasysh edhe ndikimet e rëndësishme që përdorimi i tij mund të ketë, sidomos në lidhje me sferën etike, morale dhe kulturore të shoqërisë, por jo vetëm.

Me qenë se ky studim ka konfirmuar fuqinë dhe rëndësinë e *storytelling* dhe analizat e realizuara për të zgjeruar këtë fushë shkencore kanë kufizimet e tyre, është thelbësore që kjo e fundit të plotësohet me kërkime të tjera më të thelluara. Prandaj, është e këshillueshme që të merren parasysh më shumë sektorë, të hetohen në mënyrë gjithmonë e më specifike sjellja dhe qëndrimet e konsumatorëve, ashtu si edhe të kompanive, të studiohen aspektet shoqërore, politike, ekonomike dhe teknologjike në lidhje me komunikimin rrëfyes në kontekste të ndryshme, dhe në veçanti në atë shqiptar.

## 7. Kufizimet e artikullit

Edhe pse rezultatet e këtij hulumtimi eksperimental kanë qenë mjaftueshëm të kënaqshme, janë paraqitur disa kufizime, si për shembull: numri dhe lloji i pyetjeve, përfaqësia lidhur me vendndodhjen gjeografike, gjininë, grupmoshat, nivelet e ndryshme të edukimit arsimor dhe të të ardhurave mujore, kategoritë profesionale, numrin e personave të përfshira në anketim, sektorët në të cilët veprojnë sipërmarrjet, llojin dhe numrin e kompanivë. Prandaj, për të mundur përgjithësimin e tij dhe një nivel besimi akoma më të lartë, është e këshillueshme që të ndërmerren edhe kërkime të tjera në të ardhmen dhe ky artikull duhet vlerësuar vetëm si hapi i parë drejt zgjerimit të ardhshëm të perspektivave shkencore shqiptare mbi *storytelling*.

## 8. Përfundime

Ky hulumtim është nisur nga konstatimi që *storytelling* në dekadat e fundit ka stimuluar fort interesin e kompanive në mbarë botën dhe që nuk ka ndjekur

në Shqipëri të njëjtin rrugëtim që ka ndërmarrë në shtetet perëndimore të zhvilluara. Ky fakt ka nxitur disa pyetje, ndër to kryesorja ka përfaqësuar shtyllën mbi të cilën është ngritur hipoteza bazë, që lidhet me fuqinë e *storytelling* si një aset strategjik suksesprurës për bizneset, pasi ai ndikon qëndrimet e konsumatorëve ndaj një marke, sidomos nëse ata kanë një prirje paraekzistuese të favorshme ndaj mesazheve të saj. Për ta vërtetuar këtë, për të marrë përgjigjet e kërkuara dhe për të kuptuar cilët janë faktorët pengues së përdorimit të plotë të *storytelling* në mjedisin shqiptar dhe cilët mund ta nxisin atë në të ardhmen, janë marrë në konsideratë studime shkencore të ndryshme.

Të dhënat dytësore dhe parësore që janë mbledhur kanë bërë të mundur edhe analizën e gjendjes së përdorimit të komunikimit rrëfyës në dy kontekstet e përfshira, përmes marrjes në konsideratë të kompanive të luksit Chanel dhe Pirro. Kështu është parë nëse: implementimi i këtij mjeti nga dy markat ka ose mund të sjellë ndryshime domethënëse për to, ka ndonjë diferencë midis tyre në lidhje me aplikimin e tij dhe a është me të vërtetë e rëndësishme që çdo firmë, edhe shqiptare, ta integrojë atë në strategjitë e saj.

Në mbyllje të hulumtimit ka rezultuar që rrëfimi ka ndjekur zhvillimin e njerëzimit që në fillimet e tij, që është një mjet thelbësor mbijetese për të dhe që, për rolin që luan në shoqëri, *storytelling* është shpallur gjatë dekadave të fundit një mjet biznesi dhe marketingu tej mase efikas, i fuqishëm dhe suksesprurës për kompanitë.

Ngjarjet historike, kushtet ekonomike, politike, teknologjike dhe sociale që vërehen në Shqipëri midis shekujve të 15-të dhe të 20-të nuk i kanë lejuar këtij vendi që të zhvillonte përdorimin e komunikimit rrëfyës në një mënyrë që përkonte me atë të Perëndimit. Nga ana tjetër, elementet që vlejné si pengues në të kaluarën, në periudhën bashkëkohore janë ri-kategorizuar si përsheptues dhe, përfundimisht, faktorët që sot mund të nxisin përdorimin e *storytelling* në Republikën e Shqipërisë janë: ardhja, së fundmi, e Revolucionit Digjital, teknologjive të reja të informacionit dhe *narrative turn*, lidhjet gjithmonë e më të forta me shtetet perëndimore, rritja e llojshmërisë së mallrave dhe shërbimeve në treg, dëshira për të mbajtur konsumatorin të tërhequr dhe për ta kthyer në një klient besnik, për t'u rritur, përmirësuar dhe zhvilluar, për të fituar suksesin dhe qëndrueshmërinë, për të qenë konkurrencial edhe në një shkallë ndërkombëtare, dhe për t'u bërë pjesë e Komunitetit Evropian.

## Literatura

- Babin B., Zikmund W. (2016). *Essentials of marketing research*. Cengage Learning, Boston.
- Bauman Z. (2011). *Modernità liquida*. Editori Laterza, Bari-Roma.
- Bauman Z. (2021). *Homo consumens. Lo sciame inquieto dei consumatori e la miseria degli esclusi*. Il Margine, Trento.
- Bruner J. (1969). *Il pensiero. Strategie e categorie*. Armando, Roma.
- Duijzings G., Religion and the politics of 'Albanianism': Naim Frashëri's Bektashi writings. In Schwandner-Sievers S., Fischer B. J. (2002). *Albanian Identities: Myths, Narratives and Politics*. Hurst, London, pp.60-69.
- Fenton C., Langley A. (2011). Strategy as practice and the narrative turn. *Organization studies*, Vol. 32, No. 9, pp. 1171-1196 (<https://journals.sagepub.com>). DOI: 10.1177/0170840611410838.
- Gerber W., Pic J. C., Voicu A. (2013). *Le storytelling*. Vuibert pratique, Paris.
- Hansen P. K., Pierre J., Roussin P., Schmid W. (2017). *Emerging Vectors of Narratology*. De Gruyter, Berlin.
- Hayama Y., Zurlo F., Cautela C., Melazzini M. (2021). Narrative in design and business: A literature review and research agenda for the future. *Event Proceedings: The 28th Innovation and Product Development Management Conference*, pp. 1-20 (<http://hdl.handle.net/11311/1189785>).
- Joshi A., Kale S., Chandel S., Pal D. K. (2015). Likert Scale: Explored and Explained. *British Journal of Applied Science & Technology*, Vol. 7, No. 4, pp. 396-403 ([www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)). DOI:10.9734/BJAST/2015/14975.
- Kim M., McGarry T. (2014). Attitudes to Storytelling among Adult ESL Learners. *The Journal of Language Learning and Teaching*, Vol. 4, No. 1, pp. 15-36 (<https://dergipark.org.tr>).
- Lewi G. (2014). *La fabrique de l'ennemi: comment réussir son storytelling*. Vuibert, Paris.
- Livingstone J., Modern subjectivity and consumer culture. In Strasser S., McGovern C., Judt M. (1998). *Consuming desires: Consumption, culture and the pursuit of happiness*. Cambridge University Press, Cambridge.
- Luka A. (2024). *Komunikimi rrëfyes korporativ: si ndikon storytelling në perceptimet e një marke, një qasje neuro-linguistike*. Temë diplome Master i Shkencave, Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë, pp. 116, Tiranë, Shqipëri.
- Muço M. (1997). *Economic transition in Albania: political constraints and mentality barriers*. NATO Individual Fellowship Program 1995-1997 ([www.nato.int/acad/fellow/95-97/muco.pdf](http://www.nato.int/acad/fellow/95-97/muco.pdf)).

- Schiff B. (2012). The function of narrative: Toward a narrative psychology of meaning. *Narrative Works*, Vol. 2, No. 1, pp. 33-47 (<https://journals.lib.unb.ca/index.php/nw/article/view/19497>).
- Schmitt H. B. (1999). *Experiential marketing: how to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. The Free Press, New York.
- Sobol J. D. (2008). Contemporary Storytelling: Revived Traditional Art and Protean Social Agent. *Storytelling, Self, Society*, Vol. 4, No. 2, pp. 122-133 (<https://digitalcommons.wayne.edu>). DOI: 10.1080/15505340802000842.
- Spear S., Roper S. (2016). Storytelling in organisations: supporting or subverting corporate strategy?. *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. 21, No. 4, pp. 516-532 ([www.emerald.com](http://www.emerald.com)). DOI: 10.1108/CCIJ-02-2016-0020.
- Shen L., Seung S., Andersen K., McNealShen D. (2017). The psychological mechanisms of persuasive impact from narrative communication. *Studies in Communication Sciences*, Vol. 17, No. 2, pp. 165-181 (<https://pure.psu.edu>). DOI: 10.24434/j.scoms.2017.02.003.
- Toschi L. (2011). *La comunicazione generativa*. Apogeo Editore, Adria.
- Winkler P., Etter M. (2018). Strategic communication and emergence: A dual narrative framework. *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 12, No. 4, pp. 382-398 ([www.researchgate.net](http://www.researchgate.net)). DOI: 10.1080/1553118X.2018.1452241.
- Ypi L. (2008). Midis Iluminizmit dhe Romantizmit: Mendimi politik i Rilindjes shqiptare. *Polis*, No. 5, pp. 89-100 (<https://uet.edu.al>).<https://homonarranseng.wordpress.com/what/> (Aksesuar për herë të fundit në 10 nëntor 2024).
- [www.chanel.com](http://www.chanel.com) (Aksesuar për herë të fundit në 10 nëntor 2024).
- [www.pirro.al](http://www.pirro.al) (Aksesuar për herë të fundit në 10 nëntor 2024).

## Vështrim teorik për metodat alternative për vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar

Ina Zela <sup>a,8</sup>, Nerajda Feruni <sup>a</sup>  
<sup>a</sup> *Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë*

---

### Përmbledhja

Ekonomia e Pavrojtuar, e cila përfshin aktivitetet ekonomike që nuk regjistrohen ose që regjistrohen pjesërisht në Llogaritë Kombëtare, ka një ndikim të rëndësishëm në matjen e PBB-së dhe politikave ekonomike. Ndonëse ka kaluar më shumë se gjysëm shekulli që nga përpjekjet e para për vlerësimin e saj, ende sot, mbetet një fenomen kompleks për t'u adresuar dhe matur me saktësi për shkak të shumëllojshmërisë së metodave dhe burimeve të të dhënave. Ky punim identifikon dhe shqyrton në mënyrë përshkruese metodat alternative për vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar, analizon avantazhet dhe disavantazhet e tyre dhe kontribuon në pasurimin e bazës teorike për këtë temë në gjuhën shqipe. Vlerësimi i Ekonomisë së Pavrojtuar dhe sfidave bashkëshoqëruese kërkon qasje të integruar dhe bashkëpunim ndërinstitucional. Punimi ndihmon në kuptimin e metodave të vlerësimit të Ekonomisë së Pavrojtuar dhe ofron sugjerime për përmirësimin e këtij procesi, duke theksuar nevojën për përdorimin e metodave të kombinuara dhe të dhënave të cilësisë së lartë për të siguruar vlerësime më të sakta dhe gjithëpërfshirëse.

**Fjalët kyçe:** Ekonomia e pavrojtuar; metoda alternative; gjithëpërfshirja; Produkti i Brendshëm Bruto; Llogari Kombëtare.

### Abstract

The Non-Observed Economy, which includes economic activities that are not registered or partly registered in the National Accounts, has a significant impact on the measurement of GDP and economic policies. Although more than half a century has passed since the first attempts to assess it, it remains a complex phenomenon to address and measure accurately due to the variety of methods and data sources. This study identifies and examines alternative methods for assessing the Non-Observed Economy, analyzes their advantages and disadvantages, and contributes to enriching the theoretical understanding of this topic in the Albanian language. Measuring the

---

<sup>8</sup> KONTAKT: [inashehu@umsh.edu.al](mailto:inashehu@umsh.edu.al)

Non-Observed Economy and its associated challenges requires an integrated approach and inter-institutional cooperation. The paper helps to better understand the methods for evaluating the Non-Observed Economy and offers suggestions for improving this process, emphasizing the need for combined methods and high-quality data to ensure more accurate and comprehensive assessments.

**Keywords:** Non-Observed Economy; alternative methods; Exhaustiveness; Gross Domestic Product, National Accounts.

---

## 1. Hyrje

Llogaritë Kombëtare cilësohen si jetike për hartimin dhe zhvillimin e politikave ekonomike të një vendi. Një aspekt i rëndësishëm i cilësisë së tyre ka të bëjë me shkallën e mbulimit të të gjitha aktiviteteve ekonomike prodhuese që i përkasin Ekonomisë së Pavrojtuar, proces i quajtur ndryshe mbulim shterues ose gjithëpërfshirje. Gjithëpërfshirja rezulton të jetë një çështje delikate për vendet në zhvillim ku ekonomia e fshehtë prodhon një pjesë të madhe të Produktit të Brendshëm Bruto (PBB-së) (Hassan and Schneider, 2016). Faktorë si globalizimi dhe digjitalizmi e kanë ndërlikuar edhe më tepër matjen e saj. Sot, ne ndeshemi me modele të reja biznesesh dhe forma punësimi të cilat jo pak herë rezultojnë të vështira për t'u identifikuar ose kërkojnë një hulumtim apo investigim mbi burime të dhënash që vërtetojnë ekzistencën e aktivitetit ekonomik. Nga ana tjetër, burimet e të dhënave janë të pamjaftueshme për të mbuluar plotësisht aktivitetet ekonomike. Madhësia e Ekonomisë së Pavrojtuar ndryshon mes vendeve ndërsa në kohë të ndryshme, pesha e saj ndaj PBB-së, mund të ndryshojë edhe brenda vetë vendit. Ekonomia e Pavrojtuar ndikohet nga ndryshimet në ciklin e biznesit. Në periudha krizash është vënë re se madhësia e Ekonomisë së Pavrojtuar rritet. Goditjet nga jashtë, si kriza e viteve 2009-2010 apo kriza shëndetësore Covid- 19, ndikuan në ndryshimin e madhësisë së saj.

Një vlerësim jo i plotë i gamës së gjerë të aktiviteteve ekonomike gjeneron treguesë ekonomike të nënvlerësuar dhe nuk përcakton në mënyrë të drejtë perspektivën e politikave ekonomike, sociale dhe të punës. Qëllimi i përpilimit të statistikave është që të japë një pamje sa më të saktë dhe të vërtetë të ekonomisë në një periudhë të caktuar dhe që këto statistika të jenë të krahasueshme në nivel ndërkombëtar dhe ndërkohor, pavarësisht ndryshimeve në ligjet kombëtare të secilit vend.

Përmirësimi i matjes së Ekonomisë së Pavrojtuar është në interes jo vetëm të punës të kontabilistëve kombëtarë por edhe të politikëbërësve, investitorëve, akademikëve dhe përdoruesve të tjerë, megjithëse interesat e tyre mund të mos kenë të njëjtin drejtim. Në punën e kontabilistëve kombëtarë, mungesa e mbulimit shkakton disbalanca në konsistencën e brendshme të llogarive kombëtare si pasojë e raportimeve të pjesshme të transaksioneve. Për politikëbërësit, vlerësimi i saj bën të mundur që politikat e hartuara të jenë më efikase dhe të arrijnë sukseshëm objektivat e tyre, zgjeron bazën tatimore dhe gjeneron të ardhura për buxhetin e shtetit, nxit përpjekjet për zvogëlimin e madhësisë së saj, etj. Përveç kësaj, vëmendja e shtuar ndaj mbulimit shterues të PBB-së lidhet edhe me faktin se shumë tregues të tjerë llogariten për njësi të PBB-së ose mbi bazën e saj, si për shembull: Borxhi Publik ndaj PBB-së, PBB-ja për frymë, mirëqënia, rritja ekonomike, standartet mjedisore, varfëria, kontributet dhe subvencionet mbi bazën e PBB-së, etj.

Pavarësisht rëndësisë dhe zhvillimeve, sipas autorëve Feige dhe Urban (2008) është koha që të pranojmë se dimë fare pak lidhur me Ekonominë e Pavrojtuar krahasuar me përpjekjet disa vjeçare për të matur madhësinë dhe rritjen e saj. Ka kaluar më shumë se një dekadë që atëherë, dhe kjo gjë është ende e vërtetë (de Sousa Fernandes, 2022). Ndikimet ekonomike pas krizës shëndetësore COVID-19, transformimet digjitale dhe ecuria teknologjike, shqetësimet e vazhdueshme të qeverive për humbjet e të ardhurave tatimore, etj kanë bërë që Ekonomia e Pavrojtuar të mbetet një çështje komplekse dhe e shumëanëshme. Duke patur në konsideratë rëndësinë e vlerësimit të Ekonomisë së Pavrojtuar, lindi nevoja për këtë studim, objektivat e të cilit janë:

- 1) Të identifikojë dhe shqyrtojë metoda alternative për vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar;
- 2) Të analizojë avantazhet dhe disavantazhet e metodave të marra në shqyrtim;
- 3) Të sugjerojë metoda dhe/ose kombinime metodologjike për përmirësimin e vlerësimit të Ekonomisë së Pavrojtuar;
- 4) Të kontribuojë në pasurimin e bazës teorike në gjuhën shqipe, i cili përbën një faktor kyç nxitës për këtë studim.

Natyra e këtij punimi është përshkruese dhe është ndjekur metoda cilësore e hulumtimit. Duke qenë se ky punim trajton metodat e vlerësimit të Ekonomisë së Pavrojtuar vetëm në kuadrin teorik, ky përbën një nga kufizimet e tij. Aplikimi i këtyre metodave në kontekstin shqiptar dhe analiza empirike mbeten të hapura për studime të mëtejshme.

## **2. Historiku i vlerësimeve të Ekonomisë së Pavrojtuar**

Përpyekjet e para për të vlerësuar Ekonominë e Pavrojtuar në tërësi apo komponentë të veçantë të saj kanë nisur që në vitet 1970. Matja e saj në vende të ndryshme, me metoda të ndryshme, ka gjeneruar rezultate heterogjene të cilat shpesh kanë qenë të vështira për t'u krahasuar mes tyre. Megjithatë, edhe në rastet kur është përdorur e njëjta metodë vlerësimi, rezultatet kanë qenë të ndryshme në mënyrë të konsiderueshme. Tashmë ka kaluar më shumë se gjysëm shekulli që nga përpyekjet e para të ekonomistëve, statisticienëve dhe kontabilistëve kombëtarë për të përcaktuar dhe harmonizuar në nivel ndërkombëtar konceptet, metodat e mbledhjes së të dhënave, metodologjinë e vlerësimeve, etj. Pavarësisht kësaj, në shumë vende, Ekonomia e Pavrojtuar nuk mund të identifikohet veçantë në totalin e PBB-së.

Një nga aktet e para ligjore të rëndësishme për gjithëpërfshirjen në Llogaritë Kombëtare, është Direktiva e Këshillit 89/130/EEC Euratom (European Union, 1989) mbi harmonizimin e përpilimit të Produkteve Kombëtare Bruto. Në shkurt 1994 u mor Vendimi i Komisionit (94/168/EC) (European Union, 1994) mbi masat që duhen për zbatimin e direktivës 89/130 ku pika 3 dhe 4 i referohet në mënyrë të veçantë sigurimit të gjithëpërfshirjes. Vendimi i Komisionit 98/527/EC (European Union, 1998) për mosraportimin (mashtrimin) e TVSH-së përfshin disa komponentë të rëndësishëm shtesë për këtë çështje.

Angazhimi i Institutit European të Statistikave (Eurostat), me vendet kandidatë në Bashkimin European, për të siguruar statistika të besueshme, gjithëpërfshirëse, të qëndrueshme dhe të pajtueshme me standartet europiane ka nisur që në vitin 1996. Një numër i madh projektesh janë ndërmarrë në vitet në vijim në fushën e Llogarive Kombëtare ku zhvillimi i një kuadri për matjen e Ekonomisë së Pavrojtuar ka qenë prioritet.

Në vitin 2002, OECD në bashkëpunim me ekspertë të organizatave dhe instituteve të tjera, publikoi manualin “Matja e Ekonomisë së Pavrojtuar” i cili konsiderohet një dokument bazë ku paraqiten udhëzime statistikore dhe

aspekte metodike për prodhimin e vlerësimeve shteruese të PBB-së. Ai prezanton koncepte të ekonomisë së nëndheshme, të paligjshme, informale dhe aktivitete prodhuese të munguara në sistemin statistikor, duke siguruar një gjuhë të njëjtë statistikore për matjen e tyre. Ky manual është bazuar në standartet përkatëse ndërkombëtare të atyre viteve, përkatësisht Sistemin e Llogarive Kombëtare 1993 (SNA93) dhe mbart disa kufizime në trajtimin e çështjeve të cilat nuk përfshihen brenda kufirit të prodhimit sipas SNA93. Një shembull tipik është mungesa e udhëzimeve në manual për matjen e shërbimeve të ofruara nga familjet për veten e tyre si: punët e shtëpisë, përgatitja e vakteve të ushqimit, etj.

Puna për hartimin e metodologjisë dhe standarteve për “Qasjen Tabelore” nisi që në vitin 1998 nga Ralf Hein dhe u detajua me tej nga ky i fundit në bashkëpunim me Michael Colledge në vitin 2003. Në vitin 2005, Komiteti i harmonizimit të të Ardhurave Kombëtare Bruto me çmimet e tregut, në Eurostat, u angazhua në përpunimin e udhëzimeve të njohur si “Qasja Tabelore e Eurostat-it për Gjithëpërfshirjen” (Eurostat, 2005). Që nga viti 2016, të gjithë shtetet anëtare të Bashkimit Europian (BE) janë të detyruara të raportojnë rezultatet e tyre mbi gjithëpërfshirjen sipas kësaj qasjeje. Llogaritja e prodhimit, konsumit ndërmjetës dhe vlerës së shtuar për Ekonominë e Pavrojtuar paraqitet me rëndësi të madhe edhe për vendet ku kjo lloj ekonomie prodhon një pjesë të madhe të PBB-së.

Në Shqipëri, nga viti 1996-2003, Instituti i Statistikave (INSTAT) e ka vlerësuar Ekonominë e Pavrojtuar duke shfrytëzuar burimet ekzistuese të të dhënave, përmes metodës së ashtuquajtur “metoda ekspert”. Mangësia e kësaj metode lidhet me prezencën e një shkallë e lartë subjektiviteti. Ajo bazohet në opinionet subjektive të ekspertëve të ndryshëm për përqindjen që mund të zinte Ekonomia e Pavrojtuar në çdo degë të aktivitetit ekonomik dhe më pas kjo përqindje e hamendësuar aplikohet në prodhimin, konsumin ndërmjetës dhe vlerën e shtuar të secilës degë. Në vitin 2004, INSTAT, në kuadër të një projekti binjakëzimi me Institutin e Statistikave në Itali (ISTAT) zhvilloi një metodologji të re e cila bazohet jo më mbi supozime të guximshme por mbi baza statistikore. Asistenca teknike nga ISTAT ofroi mundësinë e përmirësimit të dukshëm të vlerësimit të Ekonomisë së Pavrojtuar. Në vitin 2010, në kuadër të projektit IPA 2007 “Mbështetje për përafrimin e statistikave shqiptare me standartet e BE-së”, INSTAT, përmirësoi dhe zgjeroi më tej mbulimin e llogarive kombëtare përmes disponueshmërisë së të dhënave të reja, përmirësimit të metodologjisë aktuale dhe integrimi i

metodikave të reja. Sot, Shqipëria ndjek rekomandimet e qasjes tabelore të Eurostat-it për të siguruar mbulim sa më të plotë të Ekonomisë së Pavrojtuar si dhe bazohet në manualin e OECD-së.

### **3. Metoda alternative për vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar**

Ndër vite, janë zhvilluar metoda të ndryshme për vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar të cilat klasifikohen në mënyrë të përgjithshme në: metoda direkte, metoda indirekte dhe modele ekonometrike.

Metodat direkte kanë të bëjnë me një vlerësim të drejtëpërdrejtë të Ekonomisë së Pavrojtuar duke mbledhur kryesisht përmes anketave të dhëna shtesë të cilat nuk janë pjesë e mbledhjes së të dhënave sipas programit të Llogarive Kombëtare. Këto anketa mund të synojnë në mënyrë specifike një ose disa nga problematikat e komponentëve të Ekonomisë së Pavrojtuar si sektori informal, ekonomia e nëndheshme, ekonomia ilegale, etj, duke ofruar një pasqyrë më të qartë mbi natyrën dhe shkaqet e saj, duke siguruar të dhëna specifike dhe më të detajuara e për rrjedhojë zhvillimin e politikave targetuese. Duke pasur parasysh se Ekonomia e Pavrojtuar është një çështje delikate, kjo bën që shpesh informacioni i grumbulluar në mënyrë të drejtëpërdrejtë nga anketat të mos jetë i plotë, të mos jetë i saktë ose të mungojë totalisht. Disavantazhi i metodave direkte ka të bëjë me faktin se cilësia e të dhënave varet shumë nga vullneti i të anketuarve për tu përgjigjur në mënyrë të sinqertë lidhur me problematikën në fokus të anketës. Natyra e ndjeshme e pyetjeve bën që individët të prirën drejt “nën-deklarimit” të informacionit që po u fshehin autoriteteve sepse i druhen pasojave ligjore, megjithëse, sigurohen për ruajtjen e konfidencialitetit.

Metodat indirekte lidhen me vlerësime të cilat rrjedhin nga studimi i statistikave zyrtare dhe përpiqen të gjejnë gjurmë të Ekonomisë së Pavrojtuar. Ballafaqimi i të dhënave që vijnë nga burime të ndryshme është një hap i rëndësishëm i punës përpara përpilimit të llogarive kombëtare. Kjo përballje jo vetëm rrit cilësinë e statistikave duke eliminuar gabime apo boshllëqe mes të dhënave por mund të shërbejë gjithashtu për të investiguar dhe identifikuar gjurmë të Ekonomisë së Pavrojtuar. Për shembull, hendeku mes të ardhurave dhe shpenzimeve të Prodhimit Kombëtar Bruto, në kushtet kur ato nuk duhet të kishin mospërputhje mes tyre, mund të interpretohet si një sinjal për ekzistencën e aktiviteteve që nuk janë pjesë e statistikave zyrtare. Megjithatë, mospërputhja mund të vijë edhe si rezultat i matjeve të gabuara të statistikave

zyrtare, gabimeve metodologjike, mangësi në të dhëna etj, dhe jo domosdoshmërisht si pasojë e prezencës së Ekonomisë së Pavrojtuar.

Nuk ekziston asnjë metodë ideale për të vlerësuar madhësinë dhe zhvillimin e Ekonomisë së Pavrojtuar. Megjithatë, zgjedhja e metodës së përshtatshme është e lidhur ngushtësisht me disponueshmërinë dhe cilësinë e të dhënave, si dhe me fenomenin që studiohet. Nëse të dhënat janë të kufizuara, ato kufizojnë dhe zgjedhjen e metodës. Më tej, nëse të dhënat janë të aksesueshme, thelbësore është cilësia e tyre. Të dhënat me besueshmëri të lartë, të paanshme dhe gjithëpërfshirëse mundësojnë rezultate cilësore. Cilësia e dobët e tyre mund të çojë në përfundime të gabuara, pavarësisht metodës së zgjedhur. Metoda të ndryshme gjenerojnë përfundime të ndryshme, por shpesh ka rezultuar efektive qasja e metodave të kombinuara duke sjellë rezultate më gjithëpërfshirëse.

### **3.1 Metoda e konsumit të energjisë elektrike**

Energjia elektrike është një faktor themelor për realizimin e një game të gjerë të aktiviteteve ekonomike si: prodhimi, tregtia, transporti, komunikimi, etj. Rritja e aktivitetit ekonomik sjell rritje të konsumit të energjisë elektrike, prandaj kjo e fundit mund të shërbejë si një përafrues i mirë i prodhimit të përgjithshëm në ekonominë e një vendi.

Kaufmann dhe Kaliberda (1996) patën si objekt të studimit të tyre marrëdhënien mes aktivitetit ekonomik dhe konsumit të energjisë elektrike duke e konsideruar këtë të fundit si indikatorin më të mirë fizik për të vlerësuar aktivitetin ekonomik në tërësi dhe Ekonominë e Pavrojtuar në veçanti. Dëshmi të ndryshme empirike treguan se ekziston një marrëdhënie relativisht e qëndrueshme dhe e drejtëpërdrejtë mes tyre dhe se elasticiteti i energjisë elektrike ndaj Produktit të Brendshëm Bruto (PBB) tenton shpesh drejt 1. Kjo nënkupton se një ndryshim në masën 1 % në konsumin e energjisë elektrike do të pasohet me një ndryshim në të njëjtën masë edhe në PBB, në kushtet kur çdo gjë tjetër mbetet konstante. Për vende të cilat kanë ekonomi me sektorë të orientuar kryesisht drejt prodhimit dhe industrive të rënda, përdorimi i energjisë rezulton të jetë më i madh sesa në ekonomi të orientuara ndryshe. Si rrjedhim, në këto vende, përdorimi i energjisë elektrike për njësi të PBB-së shfaq elasticitet të lartë. Vitet e fundit, përparimi i teknologjisë dhe ndërgjegjësimi për përdorimin me efikasitet të energjisë elektrike e ka reduktuar sasinë e energjisë elektrike të nevojshme për të mbështetur një nivel

të caktuar të prodhimit dhe ka ulur potencialisht elasticitetin. Megjithatë, në përgjithësi, zgjerimi i aktiviteteve ekonomike rritet proporcionalisht me kërkesën për energji elektrike.

Kritikat kryesore kjo metodë i ka pasur në faktin se jo të gjitha aktivitetet ekonomike të pavrojtura kërkojnë konsum të konsiderueshëm të energjisë elektrike dhe mund të mos kenë lidhje të drejtëpërdrejtë me të (psh. tregtia informale, punësimi pa kontratë, etj). Më tej, kjo kritikë përforcohet me faktin se aktivitetet e Ekonomisë së Pavrojtuar mund të përdorin burime alternative energjie si gaz, naftë, energji të rinovueshme, etj që nuk lidhen me energjinë elektrike.

Pjesë të Ekonomisë së Pavrojtuar lidhen veçanërisht me konsumin e energjisë elektrike nga sektori familjar për prodhime shtëpiake apo aktivitete të tjera informale. Lackó (1998) supozon përmes metodës së tij se energjia elektrike e konsumuar nga sektori i familjeve për aktivitete të pavrojtura është një tregues për madhësinë e Ekonomisë së Pavrojtuar në ekonominë e një vendi në tërësi. Ai ofron një perspektivë ndryshe duke supozuar se në vendet ku konsumi i energjisë elektrike nga familjet është i lartë për aktivitete të ekonomisë së fshehur, pjesa tjetër e ekonomisë së fshehur është e lartë gjithashtu. Për llogaritjen e madhësisë së Ekonomisë së Pavrojtuar, Lackó përdor një vlerësim të njohur të saj për Shtetet e Bashkuara të Amerikës, duke marrë për bazë një përqindje prej 10.5% të Ekonomisë së Pavrojtuar ndaj PBB-së, e cila është marrë nga studimi i Morris (1993). Kjo vlerë përdoret për të aplikuar metodën në vende të tjera, duke supozuar se çdo vend ka një strukturë të ngjashme në lidhje me konsumimin e energjisë dhe madhësinë relative të Ekonomisë së Pavrojtuar.

Kritika kryesore që i bëhet kësaj metode lidhet me faktin se aktivitetet e pavrojtura nuk ndodhin vetëm në sferën e sektorit familjar. Duke u fokusuar vetëm në konsumin e energjisë elektrike nga familjet, mbeten pa përfshirë një pjesë e konsiderueshme e aktiviteteve që kryhen nga sektorë të tjerë.

### **3.2 Metoda përmes agregatëve monetarë, si raporti para në dorë ndaj depozitave**

Matja e Ekonomisë së Pavrojtuar duke përdorur metodën e raportit para në dorë (cash) ndaj depozitave funksionon duke supozuar se një pjesë e konsiderueshme e transaksioneve të paregjistruara kryhen duke përdorur para në dorë. Në 1958 Cagan studioi raportin e parasë në dorë ndaj depozitave.

Rritja e këtij raporti krahasuar me një vit bazë nënkupton nevojën për të mbajtur para për realizimin e transaksioneve të nëndheshme. Megjithatë, ky nuk është gjithmonë rasti, pasi një raport i lartë i parasë në dorë ndaj depozitave, në kultura dhe vende specifike, mund të pasqyrojë preferencat e popullsisë për përdorimin dhe mbajtjen e cash-it ose mangësitë në infrastrukturën bankare. Për më tepër, duke supozuar se në vitin bazë që merret në konsideratë nuk ndodhin transaksione të nëndheshme, debati mbetet i hapur midis kritikëve të kësaj metode.

Disa vite me vonë Tanzi (1980, 1983) e rafinoi këtë metodë në një tjetër e cila e lehtëson supozimin e një raporti konstant duke bërë që ky raport të varet në funksion të normës së interesit, të ardhurave për frymë, variablave të ndryshëm tatimorë dhe pjesës së pagave në të ardhurat kombëtare. Duhet patur parasysh se raporti mund të ndryshojë ndjeshëm në kontekste të ndryshme ekonomike, duke e bërë të vështirë nxjerrjen e përfundimeve gjithëpërfshirëse, pa marrë parasysh faktorët lokalë.

Metoda e raportit para në dorë ndaj depozitave për matjen e Ekonomisë së Pavrojtuar mund të konsiderohet si një metodë objektive, e cila nuk kërkon përpilim anketash dhe as përpjekje të shumta për mbledhjen e të dhënave, pasi të dhënat e nevojshme janë publike dhe lehtësisht të disponueshme nga bankat qendrore dhe institucionet financiare (Atanasijević et al, 2022). Nëse mund të vlerësojmë sasinë e parave të tepërta të përdorura për aktivitete joformale, atëherë mund të vlerësojmë madhësinë e Ekonomisë së Pavrojtuar duke shumëzuar sasinë e parave cash të përdorura në ekonominë joformale me shpejtësinë e qarkullimit të parasë. Duhet theksuar se jo të gjitha transaksionet që kryhen në ekonominë e pavrojtuar kryhen me para në dorë (Isachsen and Strom, 1985). Për më tepër, duke qenë se shpejtësia e qarkullimit të parasë në ekonominë joformale është e vështirë për tu vlerësuar, supozohet se kjo e fundit është e barabartë me shpejtësinë e qarkullimi të parasë në ekonominë formale. Kjo përbën një prej limitimeve apo kritikave kryesore të kësaj metode (Hassan & Shneider, 2016).

### 3.3 Metoda e transaksioneve monetare

Feige (1979) zhvilloi metodën e transaksioneve monetare e cila bazohet në pikënisje në teorinë sasiore të parasë, ekuacioni i Fisher-it:  $M*V = P*T$  ku: (M) është oferta e parasë, (V) është shpejtësia e qarkullimit të saj, (P) është niveli i çmimeve dhe (T) volumi total i transaksioneve për të mira dhe

shërbime. Kjo metodë bazohet në supozimin se ekziston një raport konstant në kohë mes vëllimit të transaksioneve dhe Prodhimit Kombëtar Bruto (GNP). Duke lidhur volumin e transaksioneve me Prodhimin Kombëtar Bruto në total, të vrojtuar dhe të pavrojtuar, ne mund të llogarisim madhësinë e Ekonomisë së Pavrojtuar si diferencë mes GNP totale me GNP e vrojtuar. Problemi lidhur me këtë metodë qëndron në faktin se duhet gjetur një vit bazë si pikë reference, një vit i ashtuquajtur “normal” ku mund të themi se Ekonomia e Pavrojtuar ka qenë jo sinjifikative ose thuhet zero. Në realitet, edhe në periudhat më të qëndrueshme ekonomike, ekzistojnë disa nivele të informalitetit apo aktiviteteve të paraportuara. Në mungesë të Ekonomisë së Pavrojtuar, ky raport do të kishte qenë konstant në kohë. Nëse raporti mes volumit të transaksioneve të regjistruara dhe GNP pëson rrije ose ulje nënkupton se Ekonomia e Pavrojtuar ka ndryshuar madhësinë e saj.

Në këtë metodë, Feige supozon se transaksionet e fshehta kryhen kryesisht duke përdorur para në dorë dhe çeqe. Duke vepruar larg radarëve të statistikave të ekonomisë së vrojtuar, bëhet më e vështirë matja e saktë e volumit total të transaksioneve e për rrjedhim edhe madhësisë së Ekonomisë së Pavrojtuar. Nga ana tjetër, përdorimi i parasë fizike ka dinamikën e saj, e cila nuk lidhet domosdoshmërisht me transaksione të fshehta. Preferencat kulturore, ekonomike e sociale ndikojnë vendimet e individëve dhe bizneseve përsa i përket mbajtjes së parasë fizike. Një tjetër arsye që e komplikon të kuptuarit e sasisë reale të parasë në qarkullim është cilësia dhe qëndrueshmëria e kartmonedhave.

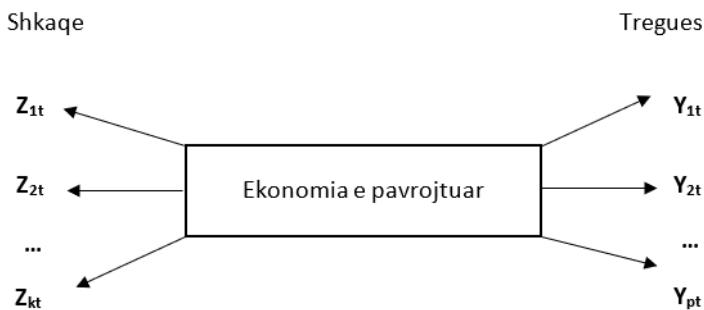
Kjo qasje konsiderohet interesante nga ana teorike por vënia në praktikë e saj duket të jetë e komplikuar. Vështirësia në zbatimin e saj lidhet me analizën e thellë që i duhet bërë transaksioneve në tërësi, ku duhen identifikuar dhe eliminuar nga analiza ato transaksione që nuk kanë lidhje me Ekonominë e Pavrojtuar. Kompleksiteti i kësaj çështjeje lidhet me faktin se transaksionet të fshehta mund të jenë të ndërthurura me aktivitete formale të vrojtuar.

### **3.4 Metoda Shkaqe të Shumëfishta Tregues të Shumëfishtë (MIMIC)**

Metoda Shkaqe të Shumëfishta Tregues të Shumëfishtë (MIMIC) ose Metoda e Variablilit të Fshehur, pioner të së cilës janë Frey and Weck-Hannemann (1984), përdor një model ekonometrik për vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar. Aplikimi fillestar i saj shënoi një pikë të rëndësishme për sa i

përket vlerësimit të Ekonomisë së Pavrojtuar për 17 vendet e OECD ku kjo metodë u provua. Metoda MIMIC e trajton Ekonominë e Pavrojtuar si një variabël të fshehtë, i pavëzhguar në kohë, i cili shkakton efekte të dukshme që nuk mund të maten në mënyrë të drejtëpërdrejtë. Ky variabël i fshehtë është i lidhur nga njëra anë me një seri variablash shkakësorë (si barra tatimore, papunësia, korrupsioni, kuadri i dobët institucional, etj) të cilët janë faktorë shtytës të rëndësishëm të aktivitetit ekonomik të pavrojtuar dhe nga ana tjetër me një seri variablash të vrojtuar (kërkesa për monedhë, norma e pjesëmarrjes në forcën punëtore, mospërputhjet në llogari kombëtare dhe në punësim, mospërputhje në të ardhurat e deklaruara, etj) të cilët pasqyrojnë efektet e Ekonomisë së Pavrojtuar (Figura 1).

**Figura 1.** Modeli MIMIC



*Burimi:* Buehn and Schneider (2013)

Modeli MIMIC përbëhet nga dy komponentë kryesorë:

1. **Ekuacioni strukturor:** Këtu përcaktohen lidhjet midis variablave të ndryshëm, duke përfshirë ato që ndikojnë në aktivitetet e ekonomisë së pavrojtuar.
2. **Modeli i matjes:** Këtu përcaktohet mënyra se si variablat e vrojtuar (tregues dhe shkaqe) lidhen me variablin e pavrojtuar, Ekonomia e Pavrojtuar.

Një nga përparësitë kryesore të metodës MIMIC është lehtësia me të cilën mund të modelojë aktivitetet e ekonomisë së pavrojtuar duke marrë parasysh marrëdhëniet ndërmjet variablave të vrojtuar dhe atyre të fshehur (Dell'Anno dhe Schneider, 2009). Përveç qasjes gjithëpërfshirëse, duke përfshirë shkaqet

dhe efektet, kjo metodë konsiderohet fleksibël sepse mund të përshtatet në kontekste dhe grupe të dhënash të ndryshme.

Në vetvete, modeli MIMIC nuk lejon matjen direkte të Ekonomisë së Pavrojtuar. Rezultati përfundimtar është një indeks i Ekonomisë së Pavrojtuar, i matur si përqindje e PBB-së dhe i shprehur në normën e rritjes, pasi variablat janë në diferenca logaritmike (Soares dhe Afonso, 2019). Llogaritja nëpërmjet kësaj metode, nuk tregon se variablat shkakësorë ose faktorët shtytës të marrë në konsideratë kanë efekt statistikisht domethënës. Prandaj, është e rëndësishme të theksohet se këto variabla nuk mund të merren në konsideratë për studime të politikave impaktuese për Ekonominë e Pavrojtuar, të paktën jo derisa të gjendet një lidhje e pranueshme statistikisht (Kirchgässner, 2017; Feld dhe Schneider 2017, Medina dhe Schneider, 2021).

#### 4. Përfundime

Ndonëse ka kaluar më shumë se gjysëm shekulli që nga përpjekjet e para të ekonomistëve, statisticienëve dhe kontabilistëve kombëtarë për vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar, ende sot kjo e fundit paraqet një sfidë të ndërlikuar për qeveritë dhe institucionet. Mungesa e një vlerësimi të saktë ndikon drejtpërdrejtë në formulimin e politikave efektive mëse të nevojshme për të zvogëluar madhësinë Ekonomisë së Pavrojtuar.

Analiza teorike tregon se asnjë metodë e vetme e shqyrtuar në këtë punim, nuk mund të sigurojë një matje të plotë dhe të saktë të Ekonomisë së Pavrojtuar. Metodatat direkte ofrojnë të dhëna specifike, por kërkojnë burime të mëdha dhe kanë kufizime në interpretim, ndërsa, metodatat indirekte krijojnë një pamje më të përgjithshme por shpesh vuajnë nga mungesa e saktësisë. Të dhënat me besueshmëri të lartë, të paanshme dhe gjithëpërfshirëse mundësojnë rezultate cilësore, ndërsa cilësia e dobët e tyre mund të çojë në përfundime të gabuara, pavarësisht metodës së zgjedhur. Prandaj, për të përmirësuar vlerësimin e Ekonomisë së Pavrojtuar lind nevoja e një kombinimi metodash, i përshtatur me veçoritë socio-ekonomike të vendeve apo rajoneve të ndryshme.

Përmirësimi i matjes së Ekonomisë së Pavrojtuar është në interes jo vetëm të punës të kontabilistëve kombëtarë por edhe të politikëbërësve, investitorëve, akademikëve dhe përdoruesve të tjerë, për këtë arsye, edhe adresimi i Ekonomisë së Pavrojtuar dhe sfidave bashkëshoqëruese kërkon qasje të integruar dhe bashkëpunim ndërinstucional. Mbetet me shumë

rëndësi përmirësimi i infrastrukturës së të dhënave dhe rritja e transparencës ekonomike.

## Literatura

- Atanasijević, J., Danon, M., Lužanin, Z., & Kovačević, D. (2022). Shadow Economy Estimation Using Cash Demand Approach: The Case of Serbia. *Sustainability*, 14(20), 13179.
- Breusch, T. (2016). Estimating the underground economy using MIMIC models. *Journal of Tax Administration*, 2(1), 41-72.
- Cagan, P. (1958). The demand for currency relative to the total money supply, *Journal of Political Economy*, 66, pp. 302–328.
- De Sousa Fernandes, A. (2022). The non-observed economy in the national accounts: “to be or not to be” on the agenda of national accountants, policymakers and academics.
- Dell’Anno, R., & Schneider, F. (2009). A complex approach to estimate shadow economy: the structural equation modelling. *Coping with the Complexity of Economics*, 111-130.
- European Union. (1989). Directive 89/130/EEC of 13 February 1989 amending Directive 76/116/EEC concerning the marketing of fertilizers. *Official Journal of the European Communities*, L 40, 17–21.
- European Union. (1994). Directive 94/168/EC of 28 February 1994 amending Directive 85/337/EEC on the assessment of the effects of certain public and private projects on the environment. *Official Journal of the European Communities*, L 084, 7–9.
- Eurostat. (2005). *Tabular approach to exhaustiveness guidelines*. Eurostat.
- Feld, L. P., & Schneider, F. (2017). Reply to Gebhard Kirchgässner. *German Economic Review*, 18(1), 112-131.
- Feige, E. L. (1979). How big is the irregular economy? *Challenge*, 22(5), 5-13.
- Frey, B., & Weck-Hanneman, H. (1984). The hidden economy as an “Unobserved Variable”. *European Economic Review*, 26(1–2), 33–53.
- Hassan, M., & Schneider, F. (2016). Modelling the Egyptian shadow economy: A currency demand and a MIMIC model approach.
- Isachsen, A. J., & Strøm, S. (1985). The size and growth of the hidden economy in Norway. *Review of Income and Wealth*, 31(1), 21-38.
- Kaufmann, D. and A. Kaliberda (1996), Integrating the unofficial economy into the dynamics of post socialist economies: a framework of analyses and evidence, in: Kaminski, B. (ed.), *Economic Transition in Russia and the New States of Eurasia*. M.E. Sharpe, London, pp. 81–120.

- Kirchgässner, G. (2017). On estimating the size of the shadow economy. *German Economic Review*, 18(1), 99-111.
- Lackó, M. (1998). The Hidden Economies of Visegrad Countries in International Comparison: A Household Electricity Approach, in: Halpern, L. and Ch. Wyplosz (eds.), *Hungary: Towards a Market Economy*, Cambridge (Mass.), Cambridge University Press.
- Medina, L., & Schneider, F. (2021). The evolution of shadow economies through the 21st century. *The Global Informal Workforce: Priorities for Inclusive Growth*, International Monetary Fund, Washington DC, USA, 10-6.
- Morris, B. (1993). Editorial statement, *International Economic Insides*, vol. IV. *International Statistical Yearbook*, Budapest.
- OECD (2002), *Measuring the Non-Observed Economy: A Handbook*, International Labour Office/International Monetary Fund/International Statistical Committee of the Commonwealth of Independent States, OECD Publishing.
- Schneider, F., & Buehn, A. (2013). Estimating the size of the shadow economy: Methods, problems and open questions.
- Soares, C., & Afonso, Ó. (2019). The Non-Observed Economy in Portugal: The monetary model and the MIMIC model. *Metroeconomica*, 70(1), 172-208.
- Tanzi, V. (1980). The underground economy in the United States: estimates and implications. *Banca Nazionale del Lavoro*, 135, pp. 427–453.
- Tanzi, V. (1983). The underground economy in the United States: annual estimates, 1930–1980. *IMF Staff Papers*, 30, pp. 283–305.
- United Nations, International Monetary Fund, World Bank, Organisation for Economic Co-operation and Development, & European Commission. (1993). *System of National Accounts, 1993 (SNA 1993)*. United Nations.

## Politikat dhe instrumentet për arritjen e barazisë gjinore (Rast studimor)

Jona MARASHI<sup>a,9</sup>, Sonila NIKOLLA<sup>a</sup>, Nikollaq PANO<sup>a</sup>  
<sup>a</sup> *Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë*

---

### Përmbledhja

Në këtë studim analizohen faktorët që ndihmojnë në arritjen e objektivave të realizimit të agjendës Strategjia Kombëtare për barazinë gjinore 2021 – 2030. Analiza e përdorimit të kohës nga burrat dhe gratë në drejtim të punës, familjes dhe vetvetes, është shkaku i parë dhe faktori bazë që shkakton dallimet gjinore edhe në Shqipëri. Punimi ndalet në mundësinë e pabarabartë midis gjinive për të realizuar procesin e të mësuarit të vazhdueshëm dhe për pasojë mungesën e progresit në tregun e punës nga gratë. Evidentohet fakti se: nëse gratë dhe burrat nuk do të ndajnë në mënyrë të barabartë kohën nuk do të kemi kurrë premisat e barazisë gjinore. Kjo nuk do të thotë që të mos pranohet diversiteti që ata kanë. Diversiteti midis gjinive duhet të konsiderohet edhe në shoqërinë shqiptare një pasuri kombëtare, por që t'i rritet vlera kësaj pasurie duhet të bëhen zgjedhje të caktuara në zgjidhje juridike për të zvogëluar indeksin e pabarazisë gjinore. Në këtë studim si element që do të ndihmonte në uljen e pabarazisë gjinore në aspektin ekonomik analizohet “Çertifikata e barazisë gjinore”. Implementimi i kësaj mase në bizneset private do të ishte një shtytje shumë e madhe jo vetëm për rolin e gruas në tregun shqiptar, por dhe një përfitim i rëndësishëm i këtyre bizneseve në konkurrencialitetin në treg. Në aspektin metodologjik punimi përdor analiza induktive dhe deduktive gjatë përdorimit të të dhënave primare. Ai kombinon statistikat zyrtare me anketime të fokusuar për një grup të caktuar biznesesh në një segment të caktuar të tregut të punës.

**Fjalët kyçe:** Ndarja e kohës; pabarazia gjinore; Indeksi global i dallimit gjinor; diskriminim; barazmundësia; çertifikata e barazisë gjinore.

### Abstract

---

<sup>9</sup> KONTAKT: [jonamarashi@umsh.edu.al](mailto:jonamarashi@umsh.edu.al)

This study examines the factors contributing to the achievement of the National Strategy for Gender Equality 2021-2030 agenda in Albania. It focuses on how the use of time by men and women across work, family responsibilities, and personal activities serves as a primary factor influencing gender disparities in Albania. The paper highlights the unequal opportunities between sexes for continuous learning and how this contributes to women's lack of progress in the labor market. It underscores that without equal distribution of time between men and women, gender equality cannot be realized. However, it emphasizes that gender diversity should be embraced as a national asset. To enhance this asset's value, specific legal measures are needed to reduce gender inequality. One of the key elements analyzed in this study is the "Certificate of Gender Equality," proposed as a tool to mitigate economic gender disparities. The implementation of this certificate in private businesses could significantly enhance women's roles in the Albanian labor market and provide a competitive advantage for these businesses. Methodologically, the study employs both inductive and deductive analyses, utilizing primary data. It integrates official statistics with surveys targeting a specific group of businesses within a particular labor market segment.

**Keywords:** Time sharing; Gender inequality; Global gender gap index; Discrimination; Equality; Certificate of Gender Equality.

---

## Hyrje

Stereotipet e barazisë gjinore duken qartë kur kuptojmë se çfarë ndodh kur një djalë që në vogëli dëshiron të kërcejë në vend që të luajë futboll, apo kur një vajzë aspiron të bëhet inxhinierë në vend të infermieres. Sot, megjithëse ndjeshmëritë sociale po ndryshojnë, disa klishe janë të rrënjësura në psikologjinë shoqërore dhe shumë këto paragjykime i quajnë stereotipet gjinore.

Stereotipet gjinore dhe normat sociale janë ende shumë të rrënjësura në Shqipëri dhe luajnë një rol kyç në frenimin e avancimit të grave në pozita drejtuese dhe në sektorë më të mirëpaguar. Përveç faktorëve të përmendur më lartë ekzistojnë edhe faktorë të tjerë që shpesh nuk janë evidentuar në mënyrë të plotë, por që ndikojnë ndjeshëm në barazinë gjinore. Disa prej tyre përfshijnë:

- ✓ Normat tradicionale gjinore kanë një ndikim të thellë në shoqëritë, duke përforsuar rolet tradicionale për burrat dhe gratë. Këto norma

shpesh kufizojnë lirinë individuale të grave për të zgjedhur karrierën dhe për të marrë pjesë në sfera të ndryshme publike dhe politike. Në Shqipëri, kultura patriarkale është ende e rrënjosur në disa rajone, ku gratë nuk kanë të njëjtën autonomi në marrjen e vendimeve personale apo profesionale si burrat.

- ✓ Dhuna me bazë gjinore, përfshirë ngacmimet seksuale në punë, është një faktor që shpesh injorohet. Gratë shpesh përballen me një mjedis të pasigurt në vendin e punës, që pengon përfshirjen e tyre të plotë. Frika nga diskriminimi ose ngacmimi mund të kufizojë angazhimin dhe përparimin e grave në karrierë.
- ✓ Pabarazia në pagë midis burrave dhe grave është ende një çështje globale, përfshirë edhe Shqipërinë. Transparenca e ulët në pagë krijon një hendek të padukshëm në të ardhurat mes burrave dhe grave që kryejnë të njëjtin punë ose kanë përgjegjësi të ngjashme.
- ✓ Në shumë raste, gratë janë më shumë të ngarkuara me përgjegjësitë për kujdesin e fëmijëve dhe familjes. Mungesa e shërbimeve cilësore për kujdesin e fëmijëve si kopshtet dhe çerdhet e subvencionuara, i detyron shumë gra të dalin nga tregu i punës ose të kufizojnë orët e tyre të punës.

Stereotipet gjinore kanë të bëjnë kryesisht me pritshmëritë për sjelljen e meshkujve dhe femrave brenda një konteksti socio-kulturor. Ruajtja e këtyre stereotipeve ka një ndikim shumë të madh, jo vetëm në nivel individual por edhe kolektiv. Ato kufizojnë diversitetin në vendin e punës, kontribuojnë në mosbalancimin e pagave dhe përjetësojnë dinamikën e pabalancuar të barazmëdisë për të vepruar në treg. Ato shpesh janë të rrënjosura në mënyrë të pandashme në kulturë, deri në atë pikë sa të kontribuojnë në nxitjen e fenomeneve komplekse si homofobia, diskriminimi dhe dhuna në familje.

### **Evidentimi problemor dhe përmbledhja e literaturës**

Strategjia e BE-së për barazinë gjinore<sup>10</sup> përmbush angazhimin e Komisionit Von der Leyen për një Union të barazisë. Ai paraqet objektivat dhe veprimet strategjike që synojnë të bëjnë përparim të rëndësishëm deri në vitin 2025

<sup>10</sup> [https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy\\_it](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_it)

drejt një Evropë që garanton barazinë gjinore. Qëllimi është një bashkim në të cilin gratë dhe burrat, vajzat dhe djemtë, në të gjithë diversitetin e tyre, janë të lirë të ndjekin zgjedhjet e tyre të jetës, të kenë mundësi të barabarta për të përmbushur veten dhe mund të marrin pjesë në mënyrë të barabartë dhe të udhëheqin shoqërinë tonë evropiane. Në programin NextGenerationEU, buxheti për barazinë gjinore në vendet anëtare të BE-së, zë 12% të financimeve të parashikuara në këtë projekt. Kjo i ka dhënë një hov shumë të madh ndryshimeve të rëndësishme ligjore, por dhe mekanizmave të caktuara të politikave ekonomike për barazinë gjinore.

Në studimin “Indeksi i barazisë gjinore për Republikën e Shqipërisë”<sup>11</sup> i realizuar nga INSTAT në bashkëpunim me BB dhe Qeverinë Franceze kishin këto rezultate paraprake në shkallën nga 1 - 100 për vitin 2022. (ku 1 është pabarazia totale dhe 100 barazia e plotë)

1. Indeksi në fushën e punës është, 67.6%.
2. Indeksi në fushën e parasë, 59.6%.
3. Indeksi në fushën e dijës, 55.6%.
4. Indeksi në fushën e kohës, 48.1%.
5. Indeksi në fushën e pushtetit dhe drejtimit, 60.9%.
6. Indeksi në fushën e shëndetësisë, 81.8%.

Duke parë këto rezultate studimi është përqendruar në fushën e 3-të, atë të dijës dhe sidomos në realizimin e politikës së studimit të vazhdueshëm nga gratë. Kjo kërkon që në radhë të parë të kemi një ndarje të barabartë të kohës ndërmjet gjinive, sepse mendojmë që për çdo shoqëri ky është elementi kryesor që kushtëzon edhe pabarazinë në tregun e punës dhe për pasojë pabarazinë ekonomike.

Rezultatet e një studimi të ISTAT-it Italian për barazine gjinore<sup>12</sup> evidenton se stereotipet gjinore dhe imazhi social i dhunës janë fenomene që pengojnë konceptualisht barazinë gjinore. Rezultatet e para të botuara në vitin 2023, na tregojnë se cilat janë stereotipet dhe rolet gjinore më të zakonshme në atë vend. Deklaratat e raportuara më poshtë dalë nga ky studim ndërrajonal dhe të ekstrapoluara nga raporti i ISTAT-it përfaqësojnë shembuj të qartë të stereotipeve gjinore. Këto janë pohimet bazë që janë evidentuar në shoqërinë italiane.

<sup>11</sup> “Indeksi i barazise gjinore per Republikën e Shqiperise” fq IV

<sup>12</sup> <file:///C:/Users/VUser/Desktop/Isatat%20italia%20barazia%20gjinore.pdf>

1. Burrat janë më pak të përshtatshëm se gratë për t'u kujdesur për punët e shtëpisë (21.4%).
2. Për të qenë e plotësuar nga jeta një grua duhet të ketë fëmijë (20.9%)
3. Për burrat, më shumë se për gratë, është shumë e rëndësishme të jesh i suksesshëm në punë (20.4%).
4. Është detyra e nënave (grave) të kujdesen për fëmijët e tyre dhe për nevojat e përditshme të familjes (20.2%).
5. Është mbi të gjitha burri ai që duhet të sigurojë nevojat ekonomike të familjes (17.2%).

Në Shqipëri ende nuk ka studime analitike por në punimin tonë do të evidentohen disa politika konkrete për të eliminuar stereotipe të tilla. Për shkak të zhvillimit ekonomik dhe zhvillimit historik në vendin tonë mendohet që këto stereotipe të jenë edhe më të thella.

Për objektivin e parë të këtij studimi, atë të përdorimit të kohës dhe diferencave ekonomike, janë përdorur të dhënat statistikore të mbledhura sipas metodës së barazisë gjinore të EIGE-së dhe që përmbledh tregues në fushat e paraqitura në Tabelën 1.

**Tabela 1.** Treguesit për përdorimin e kohës dhe diferencave ekonomike

Fushat	Nënfushat
<b>Puna</b>	Pjesëmarrja, ndarja dhe cilësia e punës
<b>Paraja</b>	Burimet financiare, situata ekonomike
<b>Dijet</b>	Arritje dhe pjesëmarrja, ndarja
<b>Koha</b>	Aktivitetet për kujdeses, aktivitetet shoqërore
<b>Pushteti</b>	Pushteti politik, pushteti ekonomik, pushteti shoqëror
<b>Shendeti</b>	Gjendja, sjellja dhe akses
<b>Pabarazite gjithëpërshkuese</b>	Analizuar sipas tipologjisë së familjes, moshës, aftësisë së kufizuar, nivelit të arsimit, kontekstit urban-rural
<b>Dhuna</b>	Përhapja, shkalla, raportimi

Duke parë fushat e mësipërme le të ndalemi si fillim në dallimet ekonomike midis burrave dhe grave për sa i përket pjesëmarrjes në tregun e punës. Të dhënat e INSTAT-it në Shqipëri paraqiten në Tabelën 2.

Po të shohim me kujdes viti 2022 ka përqindje më të larta të pjesëmarrjes në tregun e punës si të burrave dhe të grave dhe kjo si pasojë e rritjes së punëzënies, megjithatë kemi një dallim prej 11 pikësh midis tyre. Në krahasim me vitet e tjera ky hendek ruhet megjithëse kemi një rritje të

ndjeshme të nivelit të punësimit. Punësimi në përgjithësi rritet si për burrat dhe për gratë por dallimi midis tyre nuk ndryshon shumë.

**Tabela 2.** Shkalla e pjesëmarrjes në tregun e punës sipas viteve

2018		2019		2020		2021		2022	
Burra	Gra	Burra	Gra	Burra	Gra	Burra	Gra	Burra	Gra
0.68	0.51	0.68	0.53	0.67	0.53	0.67	0.53	0.68	0.57

Burimi: INSTAT

Thamë në fillim që pabarazia në tregun e punës është pasojë e pabarazisë në përdorimin e kohës nga burrat dhe nga gratë. Sipas INSTAT-it kjo pabarazi duket edhe në tabelën e mëposhtme.

**Tabela 3.** Numri mesatar i orëve të shpenzuara në punën e brendshme të papaguar ndër vite sipas gjinisë

2020		2021		2022	
Burra	Gra	Burra	Gra	Burra	Gra
2 orë 6 min	5 orë 43 min	2 orë 6 min	5 orë 43 min	2 orë 6 min	5 orë 43 min

Burimi: INSTAT

Vemë re se gratë ofrojnë në ditë më shumë se tre orë punë të pa paguar dhe për pasojë kjo i le prapa në të drejtën e tyre për të realizuar një edukim të vazhdueshëm dhe mbi të gjitha realizimin dhe impenjimin në detyra më cilësore në tregun e punës.

Të gjithë faktorët që analizuam më lart evidentojnë sipas INSTAT-it një dallim të ndjeshëm midis pagës së një burri dhe të një gruaje. Në vitin 2020, paga mesatare bruto për një të punësuar me pagë në Shqipëri është 53,662 lekë; 55,317 lek për burrat dhe 51,679 për gratë. Hendeku gjinor në pagë pasqyron pabarazitë gjinore lidhur me pagën e burrave dhe grave.

Në këtë pjesë ja vlen të ndalemi pak dhe në pavarësinë ekonomike të grave që pasqyron aspektin e përdorimit të të ardhurave. Një tregues indirekt janë llogaritë bankare që kanë burrat dhe gratë në bankat e nivelit të dytë.

**Tabela 4.** Përqindja e popullsisë me llogari huamarrëse në banka ose institucione bankare, sipas gjinisë në vite

2020		2021		2022	
Burra	Gra	Burra	Gra	Burra	Gra
56.8%	43.2%	56.7%	43.3%	56.5%	43.5%

Burimi: INSTAT, Banka e Shqipërisë

**Tabela 5.** Hendeku gjinor në paga

2020	2021	2022
6.6%	4.5%	6.2%

Burimi: INSTAT, Banka e Shqipërisë

Siç vihet re nga të dhënat e mësipërme dallimet në kohën e papaguar çojnë në dallimet e pagave, të cilat çojnë në dallimet e pavarësisë ekonomike të grave që evidentohet midis të tjerave edhe nga depozitat bankare të pasqyruara në të dhënat e mësipërme.

Shpesh herë shumë nga ne nuk e vleresojmë si duhet shperndarrjen e drejtë të kohës midis gjinive, pavarësisht disa inisiativave ligjore të marra në këtë drejtim. Është positive për sa i përket aspektit të lejes së lindjes që dhe burrat e përfitojnë këtë të drejtë por përdorimi e kësaj të drejte shfrytëzohet shumë shumë pak. Në vendet skandinave egziston barazia totale midis burrave dhe grave për sa i përket lejes së lindjes dhe aty burrat kanë të drejta të barabarta me gratë në aspektin e lejeve në funksion të fëmijëve të porsalindur. Nuk po diskutojmë këtu dhe ndihmën që jep vetë sistemi shoqëror ekonomik me politikat sociale të çerdheve, kopshteve dhe shkollave. Nga shumë studiues mendohet se lehtësitë shoqërore të ofruara familjeve në këto vende për rritjen e fëmijëve kanë bërë që ato të mos kenë probleme të plakjes së popullsisë apo probleme të tjera demografike të kësaj natyre. Në Shqipëri janë bërë përpjekje të konsiderueshme në këtë drejtim por ende hendeku është i madh dhe shumë gjëra i janë lënë në dorë strukturave private me kosto shumë të larta dhe pa financim plotësues familiar të prindërve që duan të përdorin këto struktura.

Thamë më lart se mosbarazia në përdorimin e kohës çon dhe në dallime në studimin e vazhdueshëm midis gjinive. Do të donim të ndaleshim në disa veçori që paraqet Shqipëria në problemet e edukimit dhe përse këto probleme nuk kapërcejnë dallimet e ndjeshme në karrierë midis burrave dhe grave në firmat private. Pa hyrë këtu në analizën e sektorëve ku punojnë më shumë gra apo burra do të donim që me një vështrim të shkurtër të tabelës që vijon të evidentonim disa kontradita që shprehin qartë stereotipet gjinore në Shqipëri.

**Tabela 6.** Raportet e regjistrimit bruto sipas nivelit të arsimit dhe gjinisë

Treguesit gjinorë për arsimin	Viti 2020		Viti 2021		Viti 2022	
	Burra	Gra	Burra	Gra	Burra	Gra
Raporti i regjistrimit bruto, Fillore( ISCED level 1)	102.2	97.2	98.2	92.5	96.1	89.5
Raporti i regjistrimit bruto, arsimi mesëm i ulët (ISCED level 2)	99.0	93.0	99.0	93.0	98.0	92.0
Raporti i regjistrimit bruto në arsimin e mesëm (ISCED level 3)	96.8	90.1	98.7	89.9	95.7	90.2
Raporti i regjistrimit bruto në arsimin e lartë (ISCED level 5-8)	47.7	71.3	49.6	73.2	51.5	74.7

Burimi: INSTAT

Po të vëmë re, tre nivelet e para të arsimit, burrat janë më përpara se gratë, ndërsa po të shohim arsimin universitar, kemi një përparësi shumë të ndjeshme të grave në raport me burrat. Pra në aspektin intelektual të nivelit të lartë, gratë, janë më të edukuara se burrat, sepse në shumicën e tyre kanë një arsim universitar të nivelit më të lartë. Po si shpjegohet që në karrierën e bizneseve private ashtu dhe në administratën shtetërore në postet drejtuese nuk dominojnë gratë por burrat. Faktorët e këtij fenomeni janë të ndryshëm por ne do të ndalemi tek më kryesorët. Le të analizojmë pak më analitikiisht tre nga faktorët kryesorë që krijojnë këtë diferencim midis burrave dhe grave në Shqipëri.

Faktori i parë është faktor i psikologjisë sociale ku drejtuesit, përgjithësisht burra, nuk ju besojnë grave, postet drejtuese. Po të shohim dhe të dhënat e institucioneve shtetërore shqiptare evidentohet më thjesht ky element sidomos në ushtri, polici por edhe në aktivitete të tjera.

Faktori i dytë është mungesa e vlerësimit aksiokratik. Duke qënë shumica e drejtuesve burra i konsiderojnë gratë edhe në aspektin aksiokratik më prapa se burrat dhe ju japin poste drejtuese vetëm atëherë kur dallimet janë shumë të dukshme dhe niveli i edukimit dhe i eksperiencës është shumë evident.

Faktori i tretë është se për shkak të kohës së pabarabartë që gratë dhe burrat i kushtojnë edukimit të vazhdueshëm lë pas gratë në përditësimin e njohurive. Ato kanë më shumë vështirësi të përfitojnë nga ciklet e specializimit afat shkurtër, nga trajnimet, pjesmarrja në seminare dhe mjeteve të tjera që përdorin shoqëritë për zhvillimin e personelit. Për ne ky është efekti

kryesor i pabarazisë së karrierës dhe pasoja direkte e mosndarjes së barabartë të kohës midis burrave dhe grave.

### **Çertifikata e barazisë gjinore një mjet potencial zhvillimi**

Në “Strategjinë Kombëtare për Barazinë Gjinore 2021-2030” të miratuar nga Qeveria Shqiptare me VKM nr. 400, datë 30 qershor 2021, analizohen një sërë mekanizmesh që do të stimulojnë barazinë gjinore në aspektin ekonomik. E parë në përgjithësi kjo strategji ndërton një masë të rëndësishme veprimesh konkrete me buxhete të konsiderueshme për të realizuar objektivat e saj. Megjithatë politikat dhe vendimet e parashikuara në këtë strategji synojnë dy elementë kryesor, atë të uljes së pabarazisë gjinore në sektorin publik dhe ngushtimin e diferencave rajonale të kësaj pabarazie. Një element ku evidentohet më shumë pabarazia gjinore është sektori privat i biznesit dhe ky element është lënë pjesërisht jashtë veprimeve konkrete në këtë strategji.

BE në programin e saj për strategjinë e barazisë gjinore përveç instrumentave të tjerë të analizuara dhe të financuara në planet e veprimit të vendeve anëtare ka propozuar si një masë vullnetare të stimulueshme edhe certifikatën e barazisë gjinore të bizneseve dhe enteve shtetërore. Po çfarë është kjo masë dhe si funksionon? A mund të zbatohet ky instrument dhe në Shqipëri. Këto janë dy pyetjet kërkimore të kësaj pjese të studimit.

Çertifikata e barazisë gjinore është një certifikim vullnetar që kompanitë më të mëdha dhe të ndjeshme ndaj këtij problemi do të mund të kërkojnë nga organet e akredituara të certifikimit, për të vërtetuar përputhjen e organizatës së biznesit me parimet e barazisë gjinore, si barazia e pagave, politikat e barabarta të trajnimit dhe avancimi në karrierë. Është një formë certifikimi si ISO 900, ose UNI EN ISO 14001, ose UNI ISO 13009:2018, etj.

Kjo certifikatë shërben për:

- ✓ Reduktimin e hendekut gjinor të pagave;
- ✓ Kushte më të mira të punës për grate;
- ✓ Shtimin dhe përmirësimin e masave për mbrojtjen e lehonisë;
- ✓ Rritjen e punësimit të grave, si element që garanton një rritje të GDP-së;
- ✓ Përfshirjen më të madhe të grave në sistemet e vendimarrjes së shoqërisë;
- ✓ Ruajtjen e të drejtave njerëzore dhe sociale.

Sipas politikave të vendeve të BE-së kjo certifikatë lidhet jo vetëm me përfitime për grate por dhe përfitime edhe për shoqëritë e certifikuara dhe për

vetë burrat që janë pjesë e këtyre shoqërive. Është shumë e rëndësishme të kuptohet se barazia gjinore ka efekte positive jo vetëm për gratë, por dhe për bizneset që luftojnë për të mbyllur këtë hendek, por nga ana tjetër dhe për burrat.

Vende të ndryshme të BE-së kanë dhënë benefite të ndryshme për bizneset që veprojnë në territorin e tyre, por ne po analizojmë disa nga benefitet që i kanë pothuajse të gjitha vendet që kanë zbatuar këtë masë. Më kryesoret janë:

- ✓ Të gjitha shoqëritë që janë të paisura me certifikatën e barazisë gjinore përfitojnë pikë shtesë në vlerësimin e tenderave publike. Disa vende ofrojnë 5% më shumë pikë shtesë, ndërsa të tjera deri në 10% pikë shtesë në vlerësimin e shoqërive.
- ✓ Për tre vitet e para pas përfitimit të certifikatës bizneset në shumicën e vendeve paguajnë 1% më pak sigurime shoqërore për të gjithë punëtorët. Në këtë aspekt ky 1% i shkon si shtesë page të gjithë punëtorëve si grave dhe burrave. Është një mjet që bën të interesuar të gjithë për të plotësuar kushtet e marrjes së kësaj certifikatë.
- ✓ Në disa vende bizneseve pas certifikimit për një periudhë kohë ju jepen lehtësira tatimore lidhur me tatim fitimin, taksat vendore etj.

Si procedurë përfitimi i certifikatës së barazisë gjinore realizohet në të njëjtën mënyrë si procedurat e certifikatave ISO ku janë vlerësime nga shoqëri të specializuara dhe të çertifikuara. Për të siguruar një matje gjithëpërfshirëse të nivelit të pjekurisë së bizneseve individuale, janë identifikuar 6 kriteret strategjike të barazisë gjinore të cilat maten me tregues specifik (KPI) mbrënda çdo kriteri. Kriteri ka një peshë specifike në % që ndikon në vlerësimin total, ndërsa plotësimi i treguesve vlerësohet me pike. Rezultati final del duke shumëzuar % e kriterit me pikët e mbledhura nga treguesit e realizuar të tij. Nëse shoqëria e kapërcen pragun e 60 pikëve ajo përfiton certifikatën për 3 vjet. Më konkretisht sistemi paraqitet:

**Kriteri: Kultura dhe strategjia (pesha në përqindje 15%). Treguesit (KPI 7)**

1. Formalizimi dhe zbatimi i një plani që mund të inkurajojë dhe mbështesë zhvillimin e një mjedisi pune gjithëpërfshirës dhe që ofron vlera të korporatës në përputhje me një kulturë gjithëpërfshirëse (20 pikë);

2. Procedurat e brendshme që lejojnë burimet, qoftë edhe në mënyrë anonime, të shprehin mendime, të sugjerojnë ndryshime në organizatë dhe të inkurajojnë dialogun (10 pikë);
3. Komunikim i brendshëm dhe aktivitete ndërgjegjësuese për sjelljen dhe gjuhën (20 pikë);
4. Shpërndarja e barabartë e gjinive midis folësve në panelin e tryezave të rumbullakëta, ngjarjeve, konferencave ose ngjarjeve të tjera, përfshirë ato të natyrës shkencore (10 pikë);
5. Ndërhyrje trajnimi në të gjitha nivelet, në dy vitet e fundit, mbi dallimin gjinor dhe vlerën e tij, stereotipet dhe paragjykimet e pavetëdijshme (10 pikë);
6. Analiza e përciptimit të punonjësve për mundësitë e barabarta në vitin e fundit (20 pikë);
7. Promovimi i mundësive të barabarta jashtë kontekstit organizativ në dy vitet e fundit (10 pikë).

**Kriteri: Qeverisja (pesha në përqindje 15%). Treguesit (KPI 5).**

1. Përkufizimi i qeverisjes dhe rregulloret e përzgjedhjes së anëtarëve të organeve drejtuese dhe funksionimit të tyre (25 pikë);
2. Proceset për të identifikuar, hetuar dhe menaxhuar çdo formë të mospërfshirjes (25 pikë);
3. Buxheti për zhvillimin e aktiviteteve për të mbështetur përfshirjen e gjithë kolektivit (15 pikë);
4. Objektivat që lidhen me barazinë gjinore dhe atribimin e tyre në menaxhimin e lartë, për të cilat do të vlerësohen (15 pikë);
5. Prania e grave në bordin drejtues (20 pikë).

**Kriteri: Proceset dhe procedurat e zyrës së burimeve njerëzore (pesha 10%). Treguesit (KPI 6).**

1. Menaxhimi i burimeve njerëzore dhe proceset e zhvillimit në favor të përfshirjes, barazisë gjinore, të tilla si përzgjedhja, kushtet e përgjithshme të kontratës, anëtarësimi neutral në bord, vlerësimet e performancës (25 pikë);
2. Analiza e qarkullimit sipas gjinisë (15 pikë);
3. Politikat për të garantuar pjesëmarrje të barabartë në rrugët e trajnimit dhe zhvillimit (15 pikë);

4. Lëvizshmëria e brendëshme gjithëpërfshirëse dhe politikat e vazhdimësisë menaxheriale (20 pikë);
5. Mbrojtjen e punës dhe garantimin e të njëjtit nivel page pas pushimit të lehonisë (15 pikë);
6. Personat e kontaktit dhe praktikat e kompanisë për të mbrojtur mjedisin e punës nga episodet e ngacmimit apo mobingut (10 pikë).

**Kriteri: Mundësi për rritje dhe përfshirje (pesha 20%). Treguesit (KPI 6).**

1. Përqindja e punonjësve femra (25 pikë);
2. Përqindja e grave në fuqinë punëtore krahasuar me standardin për sektorin e tyre (25 pikë);
3. Përqindja e grave menaxhere (25 pikë);
4. Përqindja e grave përgjegjëse për një ose më shumë njësi organizative (20 pikë);
5. Përqindja e grave të pranishme në rreshtin e parë që raportojnë në menaxhimin e lartë (20 pikë);
6. Përqindja e grave me përgjegjësi për buxhetin (10 pikë).

**Kriteri: Ekuilibri shpërblyes (pesha 20%). Treguesit (KPI 3).**

1. Pagesa e diferencës sipas gjinisë për të njëjtin nivel dhe aftësi (40 pikë);
2. Promovime të grave në baza vjetore (30 pikë);
3. Përqindja e grave me shpërblim të ndryshueshëm (30 pikë).

**Kriteri: Mbrojtja prindërore dhe ekuilibri punë-jetë (pesha 20%). Treguesit (KPI 5).**

1. Shërbime të dedikuara për kthimin pas lindjes/atësisë, për shembull: aktivitetet e kthimit në punë, stërvitje, me kohë të pjesshme të përkohshme dhe të kthyeshme sipas kërkesës, punë inteligjente, plani ad hoc i mirëqenies, çerdhja e kompanisë (20 pikë);
2. Instrumente shtesë kontraktuale në krahasim me referencën sipas shtetit, të dedikuara për mbrojtjen e amësisë dhe atësisë dhe shërbimet për balancën punë-jetë (35 pikë);
3. Përfitimet dhe iniciativat që përmirësojnë prindërimin (25 pikë);

4. Numri i përfituesve aktualë meshkuj nga totali i përfituesve potencialë të lejes së atësisë në dymbëdhjetë vitet e para të jetës së fëmijës (10 pikë);
5. Raporti ndërmjet numrit mesatar të ditëve të pushimit të detyrueshëm të atësisë të marra dhe numrit total të ditëve të mundshme të parashikuara me ligj (10 pikë).

Çdo fushë karakterizohet nga një përqindje e peshës së saj për totalin e fushave dhe brenda çdo fushe treguesit çelës të performancës (KPI-Key Performance Indikator) për një total prej 100, e cila kontribuon në matjen e nivelit aktual të organizatës. Të njëjtit tregues përdoren dhe kundrejt matjeve për përmirësimin e procesit me kalimin e kohës. Për çdo fushë vlerësimi, janë identifikuar KPI specifike me të cilat matet shkalla e pjekurisë. KPI-të janë sasiore dhe cilësore në natyrë, të parët maten në termat e variacionit të përqindjes në krahasim me vlerën e brendshme të kompanisë ose vlerën mesatare kombëtare të referencës ose llojin e aktivitetit ekonomik. Në vende të ndryshme do të gjejmë nivele të ndryshme por që në thelb janë të dallueshme në intervale shumë të vogla. Çertifikatat e barazisë gjinore të vendeve europiane janë ekuivalente dhe për pasojë të konvertueshme.

Politika e kompanisë për barazinë gjinore përcaktohet nga menaxhimi, në koordinim me komitetin drejtues. Ajo i komunikohet dhe shpërndahet si informacion brenda organizatës, duke iu nënshtruar trajnimit dhe ndërgjegjësimit të të gjithë subjekteve të interesuara. Ajo duhet të rishikohet dhe konfirmohet periodikisht. Gjithë procesi koordinohet nga një figurë përgjegjëse, në zotërim të organeve organizative. Të gjitha procedurat dhe përfitimet e certifikatës publikohen në web-in e organizatës.

## **Përfundime**

Bazuar në analizën e bërë në punim, ka disa përfundime të rëndësishme që mund të nxirren:

Mosbarazia gjinore në tregun e punës është thelbësore për pabarazitë ekonomike dhe shoqërore. Siç u përmend në të dhënat e INSTAT-it, ekziston ende një diferencë e ndjeshme midis burrave dhe grave në tregun e punës, si në pjesëmarrje, ashtu edhe në pagë. Kjo pabarazi është një prej pengesave kryesore për arritjen e barazisë gjinore. Por, ka disa faktorë që shpesh nuk marrin mjaftueshëm vëmendje në diskutimet për barazinë gjinore, por që kanë ndikim të rëndësishëm. Disa prej tyre paraqiten sa vijon.

**Stereotipet gjinore dhe ndikimi i tyre.** Përshkrimi i stereotipeve gjinore është element i domosdoshëm për analizën e pabarazisë gjinore sepse mbart kulturën shekullore të një vendi dhe progresin historik të tij. Shqipëria për shkak të këtij elementi ka ende vështirësi në kapërcimin e këtyre barrierave sepse stereotipet pavarësisht nga periudha komuniste që u mundua të krijojë “njeriun e ri” janë elementë të brendëshme të një shoqërie ku reflektohet zhvillimi i saj historik.

**Diferencat në tregun e punës.** Si nga statistikat nga INSTAT si dhe të dhënat nga burime të tjera, evidentojnë hendekun e madh që qëndron në këtë fushë. Sugjerimi i ndikimit të politikave ekonomike të qeverisë dhe rolit të sektorit privat në luftën kundër pabarazisë gjinore si pasojë e detyrimeve ligjore është mjet që synon balancën gjinore.

**Çertifikata e barazisë gjinore.** Kjo ide është një zgjidhje e shumë e mirë që tregon për një qasje inovative për ato vende që vërtet duan të realizojnë këtë objektiv dhe fakti që nuk është vënë në agjendën e barazisë gjinore 2030 tregon një mangësi. Shembuj pozitivë për vendet europiane që kanë përdorur këtë certifikatë është një vërtetësi e efektivitetit të këtij instrumenti. Diskutimi se si ky model mund të implementohet në mënyrë të përshtatshme në sektorin privat shqiptar është arritje e rëndësishme.

**Fokusi në edukimin e vazhdueshëm për gratë.** Edukimi i vazhdueshëm për gratë është një pikë thelbësore që tregon pengesën e qelqit që ato kanë në rritjen në karrierë dhe është pasojë e mosndarjes së barabartë të punës së pa paguar midis gjinive.

**Diferencat në fuqizimin ekonomik dhe aksesin në burime.** Gratë shpesh kanë më pak akses në kapital financiar, duke e bërë më të vështirë për to të fillojnë bizneset e tyre ose të përparojnë në pozita të larta drejtuese. Në shumë raste, burimet ekonomike dhe mundësitë për investim janë të kufizuara nga politikat ekzistuese ose normat sociale që favorizojnë burrat në pozita vendimmarrëse.

**Përfaqësimi në vendimmarrje politike dhe sociale.** Edhe pse gratë janë bërë më të dukshme në disa aspekte të shoqërisë, si në parlament ose administrata lokale, pjesëmarrja e tyre në vendimmarrje politike dhe

ekonomike mbetet e kufizuar. Kjo ndikon në politikat dhe ligjet që krijohen, të cilat shpesh nuk adresojnë në mënyrë të plotë nevojat dhe përvojat unike të grave.

**Ndikimi i teknologjisë dhe transformimit digjital.** Transformimi digjital dhe avancimet teknologjike mund të përkeqësojnë pabarazitë gjinore nëse gratë nuk kanë qasje të barabartë në arsimim dhe trajnim teknologjik. Automatizimi dhe robotizimi pritet të ndryshojnë natyrën e punës në mënyra që mund të përfitojnë më shumë burrat, nëse gratë nuk janë të përgatitura për të marrë pjesë në industrinë teknologjike.

**Mekanizmat e mbështetjes për kujdesin ndaj fëmijëve dhe familjes.** Mungesa e qasjes në kujdes cilësor dhe të përballueshëm për fëmijët dhe të moshuarit e bën më të vështirë për gratë të mbeten konkurruese në tregun e punës. Në shumë vende, përfshirë Shqipërinë, kujdesi për fëmijët dhe familjen mbetet kryesisht përgjegjësi e grave, duke kufizuar aftësinë e tyre për të ndjekur karrierën e tyre në mënyrë të plotë.

**Roli i burrave në promovimin e barazisë gjinore.** Një element shpesh i nënvlerësuar është roli që burrat luajnë në promovimin e barazisë gjinore. Burrat shpesh shihen si jashtë problemit të barazisë gjinore, por në fakt ata mund të luajnë një rol kyç në promovimin e ndryshimeve, për shembull, duke marrë pjesë më shumë në punët e brendshme ose duke mbështetur politika që lehtësojnë barazinë në punë.

Në funksion të pyetjes kërkimore jemi munduar që të ofrojmë një analizë të thellë dhe të qëndrueshme të çështjeve të barazisë gjinore në Shqipëri dhe përdor të dhëna konkrete për të mbështetur argumentet.

## Literatura

- Atkinson, Anthony B. (2015) Inequality: what can be done? Working Paper (2). International Inequalities Institute, London School of Economics and Political Science, London, UK. <http://eprints.lse.ac.uk/101810/>
- Ponthieux, S., Meurs, D. (2015) Gender inequality.
- Atkinson, A.B., Bourguignon, F. (eds.) Handbook of Income Distribution, vol. 2A. Elsevier, Amsterdam <https://doi.org/10.1016/B978-0-444-59428-0.00013-8>

Nguyen C. P., Su T. D. (2021) Does energy poverty matter for gender inequality? Global evidence. *Energy Sustain Dev* 64:35–45.

<https://doi.org/10.1016/j.esd.2021.07.003>

Vendim nr. 400, datë 30.6.2021, “Strategjia Kombëtare për Barazinë Gjinore, 2021–2030”

Indeksi i barazisë gjinore për Republikën e Shqipërisë, fq IV, Tiranë, 2020

[https://eige.europa.eu/sites/default/files/gender\\_equality\\_index\\_for\\_the\\_republic\\_of\\_albania\\_2020\\_alb.pdf](https://eige.europa.eu/sites/default/files/gender_equality_index_for_the_republic_of_albania_2020_alb.pdf)

<https://faolex.fao.org/docs/pdf/alb211952.pdf>

<https://www.unwomen.org/sites/default/files/2023-06/UN-Women-Strategic-Note-brochure-Albania-2022-2026-en.pdf>

<https://www.worldbank.org/en/results/2020/06/19/toward-gender-equality-in-albania-shifting-mindsets-through-institutional-reform>

<https://www.instat.gov.al/https://certificazione.pariopportunita.gov.it/>

[https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy\\_it](https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/policies/justice-and-fundamental-rights/gender-equality/gender-equality-strategy_it)

<file:///C:/Users/VUser/Desktop/Isatat%20italia%20barazia%20gjinore.pdf>

## **Cili është roli i kanaleve të shpërndarjes në marketingun e produkteve shqiptare. (Rasti “Lajthiza”)**

Kristi DOÇI<sup>13, a</sup>, Florjan BOMBAJ<sup>a</sup>, Majlinda SHEHU<sup>a</sup>  
<sup>a</sup> *Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë*

---

### **Përmbledhja**

Ky artikull analizon faktorët që ndikojnë në përzgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes nga prodhuesit e mallrave të konsumit, me fokus të veçantë në kompaninë Lajthiza në Shqipëri. Kanalet e shpërndarjes luajnë një rol kyç në shpërndarjen efikase të produkteve tek konsumatorët. Përmes një studimi të rastit, artikulli shqyrton faktorët specifikë që ndikojnë në vendimet për kanalet e shpërndarjes të kompanisë Lajthiza, duke përfshirë karakteristikat e produktit, kushtet e tregut dhe dinamikën konkurruese. Gjetjet kanë rëndësi të madhe për prodhuesit e tjerë të mallrave të konsumit, duke ofruar njohuri mbi strategjitë e përzgjedhjes së kanaleve dhe mënyrat për të optimizuar shtrirjen në treg.

**Fjalë kyçe:** Kanalet e shpërndarjes; prodhuesi; mallrat e konsumit; zgjedhja e kanaleve; kompania Lajthiza.

### **Abstract**

This article examines the factors that influence the selection of distribution channels by consumer goods manufacturers, with a specific focus on the Lajthiza Company in Albania. Distribution channels play a critical role in ensuring efficient delivery of products to end consumers. Through a case study, the paper explores specific factors influencing Lajthiza's distribution channel decisions, including product characteristics, market conditions, and competitive dynamics. The findings provide valuable insights for other consumer goods manufacturers, offering strategies for optimizing market reach and channel selection.

**Keywords:** Distribution channels; Manufacturer; Consumer goods; Channel choice; Lajthiza Company.

---

<sup>13</sup> KONTAKT: [kristidoci@umsh.edu.al](mailto:kristidoci@umsh.edu.al)

## 1. Hyrje

Në fushën e prodhimit të mallrave të konsumit, zgjedhja dhe menaxhimi i kanaleve të shpërndarjes janë thelbësore për të maksimizuar efektivitetin në arritjen e tregut dhe për të rritur njohjen e markës. Për Lajthizën, një prodhues i njohur i ujit të paketuar në Shqipëri, menaxhimi i kanaleve të shpërndarjes përbën një faktor kyç për suksesin e saj në një treg me konkurrencë të lartë. Ky studim synon të identifikojë faktorët që ndikojnë në vendimet strategjike të kompanisë për zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes, përfshirë kushtet e tregut, preferencat e konsumatorëve dhe sfidat konkurruese.

Kanali i shpërndarjes për prodhuesit e mallrave të konsumit është shumë i rëndësishëm sepse ai përcakton mënyrën se si produktet arrijnë tek konsumatori fundor. Me një shpërndarje të efektshme, produktet mund të arrijnë një audiencë të gjerë dhe të përmirësojnë njohjen e markës dhe besnikërinë e konsumatorëve (Gutiérrez & García, 2020). Ndryshe nga produktet teknologjike ose ato industriale, mallrat e konsumit, siç është uji i paketuar, kërkojnë një prani të fortë në treg, një shpërndarje të përshtatur dhe një strategji për t'iu përgjigjur ndryshimeve në kërkesë

Përzgjedhja e kanaleve të shpërndarjes ndikohet nga faktorë të shumtë (Confente et al., 2021). Një ndër faktorët kryesorë është natyra e produktit. Produktet që janë të përditshme dhe të rëndësishme për shëndetin, si uji i paketuar, duhet të jenë lehtësisht të aksesueshme në të gjitha pikat e shitjes. Gjithashtu, faktorët demografikë dhe gjeografikë të tregut ndikojnë ndjeshëm në zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes, pasi konsumatorët preferojnë të kenë produkte të tilla afër dhe të jenë në gjendje t'i marrin lehtë.

Për të përballuar konkurrencën nga marka si Glina dhe Tepelena, Lajthiza ka zgjedhur një strategji të kombinuar duke përdorur shpërndarje të drejtpërdrejtë dhe kanale të ndërmjetme. Kompania ka investuar në një flotë të madhe transporti, e përbërë nga 90 furgonë dhe 18 kamionë të rëndë, të cilët lejojnë që produktet të shpërndahen në mënyrë të shpejtë dhe efikase në të gjithë Shqipërinë. Kjo strategji e shpërndarjes direkte kontribuon në rritjen e efikasitetit dhe në zvogëlimin e kostove, ndërsa njëkohësisht përmirëson kontrollin mbi mënyrën se si produktet janë të vendosura në treg.

Me zhvillimin e teknologjisë dhe rritjen e tregtisë online, shumë kompani kanë kaluar në një model shpërndarjeje omnikanal për të përmirësuar qasjen në treg (Wiengarten et al., 2020). Për Lajthizën, krijimi i një strategjie omnikanal mund të jetë një mundësi për të arritur klientë të rinj dhe për të

shtuar fleksibilitetin e shërbimit të saj. Modelet e reja të shpërndarjes, që përfshijnë platformat digjitale, faqet e internetit dhe aplikacionet mobile, lejojnë që produktet të arrijnë klientin fundor pa ndërmjetësim dhe në një kohë më të shpejtë.

Në Shqipëri, ky model ka një potencial të madh për rritje të aksesit të konsumatorëve dhe mund të ndihmojë kompaninë të përmirësojë besnikërinë e konsumatorëve. Kjo është veçanërisht e rëndësishme në një mjedis me konsumatorë të rinj dhe të pajisur me teknologji që preferojnë shërbimin online dhe porositjet e personalizuara.

Një ndër sfidat kryesore për Lajthizën është kapaciteti i kufizuar i prodhimit, i cili ndikon në mundësinë për të plotësuar kërkesën gjithnjë në rritje. Në shumë raste, kompania është e detyruar të refuzojë porositë e distributorëve dhe kërkesat për eksport për shkak të kufizimeve të prodhimit. Në përgjigje të kësaj sfide, Lajthiza ka ndërmarrë një plan strategjik investimesh, duke përfshirë rritjen e kapacitetit të prodhimit dhe përmirësimin e flotës së saj të shpërndarjes për të përballuar nevojat e tregut. Një element i rëndësishëm në këtë drejtim është përmirësimi i infrastrukturës së teknologjisë informative dhe përdorimi i sistemeve të menaxhimit të zinxhirit të furnizimit për të optimizuar shpërndarjen. Përdorimi i teknologjisë së barkodit dhe sistemet RFID (Radio-Frequency Identification) lejojnë një menaxhim më të saktë të inventarit dhe ndjekje të produkteve në kohë reale, duke ndihmuar në përmirësimin e shërbimit ndaj konsumatorëve dhe minimizimin e humbjeve.

Në vitet e fundit, konsumatorët janë bërë gjithnjë e më të ndjeshëm ndaj çështjeve të qëndrueshmërisë dhe ndikimeve mjedisore. Kjo ka ndikuar që Lajthiza të investojë në mënyra më të qëndrueshme të paketimit dhe transportit. Kompania ka përfshirë në flotën e saj automjete të përmirësuara për efikasitet të lartë të karburantit dhe ka reduktuar ndikimin negativ mjedisor duke përdorur materiale riciklueshme në paketim. Zhvillimet globale kanë sjellë gjithashtu sfida dhe mundësi të reja për kompaninë, pasi tregtia ndërkombëtare është zgjeruar dhe konkurrenca në sektorin e ujit të paketuar ka ardhur në rritje. Marrëveshjet e tregtisë rajonale kanë krijuar mundësi për eksport, dhe përfshirja në tregjet e Bashkimit Evropian është bërë një qëllim i rëndësishëm për rritjen e kompanisë.

## 2. Rishikimi i literaturës

Kuadri teorik për zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes mbështetet në një sërë teorish që adresojnë marrëdhënien ndërmjet prodhuesve dhe konsumatorëve, rolin e ndërmjetësve dhe dinamikën e ndikimit të tregut në shpërndarjen e produkteve. Shpërndarja përbën një nga katër elementet kryesore të mix-it të marketingut (Produkt, Çmim, Vendndodhje, Promovim) dhe është thelbësore për arritjen e suksesshme të produkteve tek konsumatorët fundorë. Shkencëtarët e marketingut si Kotler et al., (2016) argumentojnë se kanalet e shpërndarjes luajnë një rol strategjik, pasi ato përcaktojnë strukturën për shpërndarjen e vlerës nga prodhuesi tek konsumatori. Në kontekstin e mallrave të konsumit, ku përfshihet uji i paketuar dhe produktet ushqimore, zgjedhja e kanalit të duhur është vendimtare për të arritur një prani të gjerë dhe për të krijuar besnikëri në treg.

Një teori kyçe që lidhet me shpërndarjen është teoria e ndërmjetësimit (Intermediary Theory), e cila sugjeron se ndërmjetësit (si distributorët dhe pikat e shitjes me pakicë) shtojnë vlerë për produktin duke rritur aksesin e tij dhe duke ofruar shërbime që prodhuesit mund të mos jenë në gjendje të ofrojnë vetë. Ndërmjetësit janë në gjendje të mbulojnë tregje gjeografikisht të gjera dhe të ofrojnë njohuri të vlefshme për preferencat e konsumatorëve lokalë, gjë që rrit efikasitetin e shpërndarjes. Për më tepër, teoria e ekonomisë së shkallës (Economies of Scale Theory) sugjeron se shpërndarja përmes rrjeteve të konsoliduara mund të ulë kostot për njësi, duke përmirësuar kështu profitabilitetin. Në rastin e Lajthiza, përdorimi i ndërmjetësve ndihmon kompaninë të mbulojë një treg më të gjerë, duke përfituar nga përvoja dhe kapaciteti i distributoreve.

Teoria e kanaleve të shumëfishta të shpërndarjes (Multichannel Distribution Theory) është gjithashtu relevante për kuadrin teorik të këtij studimi. Kjo teori sugjeron se përdorimi i më shumë se një kanali të shpërndarjes (p.sh., shitje direkte, distributorë, dhe platforma digjitale) rrit aksesin dhe e bën produktin të arritshëm për kategori të ndryshme konsumatorësh. Duke diversifikuar kanalet, prodhuesit si Lajthiza mund të përfitojnë nga ndryshimet në preferencat e konsumatorëve dhe të sigurojnë që produktet e tyre të jenë gjithmonë në dispozicion për konsumatorin fundor. Në kontekstin modern të tregtisë digjitale, teoria e omnichannel gjithashtu luan një rol të rëndësishëm. Ajo sugjeron që krijimi i një përvoje të integruar

midis kanaleve të ndryshme të shpërndarjes, përfshirë ato online dhe fizike, përmirëson ndjeshëm përvojën e konsumatorit dhe besnikërinë ndaj markës.

Teoria e qëndrueshmërisë (Sustainability Theory) është një tjetër qasje relevante, e cila thekson rëndësinë e praktikave të qëndrueshme në menaxhimin e kanaleve të shpërndarjes. Ndërkohë që kërkesat e konsumatorëve për produkte dhe procese miqësore me mjedisin janë në rritje, shumë prodhues janë përqendruar në reduktimin e ndikimit mjedisor duke adoptuar praktika të qëndrueshme në paketim dhe transport. Për shembull, disa kompani të ujit të paketuar kanë kaluar në përdorimin e materialeve të riciklueshme dhe kanë optimizuar rrugët e shpërndarjes për të ulur emetimet e karbonit. Kjo qasje jo vetëm që plotëson pritshmëritë e konsumatorëve, por gjithashtu ndihmon kompanitë të pozicionohen pozitivisht në treg dhe të diferencohen nga konkurrenca.

Një tjetër teori e rëndësishme është teoria e zinxhirit të furnizimit (Supply Chain Theory), e cila thekson rëndësinë e integritit të kanaleve të furnizimit për të përmirësuar efikasitetin dhe për të ulur kostot. Zinxhiri i furnizimit përfshin gjithë procesin që nga burimi i lëndëve të para deri në dorëzimin e produktit tek konsumatori final. Për kompanitë si Lajthiza, që operojnë në një treg me konkurrencë të lartë, përmirësimi i zinxhirit të furnizimit përmes menaxhimit të inventarit dhe përmirësimit të flotës së transportit mund të sjellë përfitime të konsiderueshme.

Në përmbledhje, kuadri teorik që mbështet studimin e kanaleve të shpërndarjes përfshin teoritë kryesore të ndërmjetësimit, ekonomisë së shkallës, kanaleve të shumëfishta dhe omnichannel, qëndrueshmërisë dhe zinxhirit të furnizimit. Për Lajthizën, zbatimi i këtyre teorive në praktikë e saj të shpërndarjes përbën një bazë të fortë për të zgjeruar tregun, për të përmirësuar përvojën e konsumatorit dhe për të adresuar sfidat që paraqiten nga konkurrenca. Integrimi i një modeli omnichannel dhe i praktikave të qëndrueshme, së bashku me përmirësimet teknologjike në menaxhimin e zinxhirit të furnizimit, mund të sigurojnë që Lajthiza jo vetëm të mbajë pozitën e saj në tregun shqiptar, por edhe të pozicionohet për mundësi të reja në tregjet rajonale dhe ndërkombëtare.

### **3. Qasja metodologjike**

Qasja metodologjike për këtë artikull është ndërtuar mbi analizën e thelluar të praktikave dhe sfidave të zgjedhjes së kanaleve të shpërndarjes për një

prodhues të mallrave të konsumit si kompania Lajthiza në Shqipëri. Ky studim përdor një metodologji të integruar që përfshin studimin e rastit, analizën e literaturës dhe mbledhjen e të dhënave primare dhe sekondare për të kuptuar faktorët që ndikojnë në zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes dhe për të identifikuar mundësitë për përmirësim.

Studimi i Rastit (Case Study) është zgjedhur si qasja kryesore metodologjike për të thelluar analizën mbi vendimet strategjike të shpërndarjes të kompanisë Lajthiza. Studimi i rastit është i përshtatshëm për këtë kërkim pasi lejon një eksplorim të detajuar të një subjekti specifik në një kontekst të vërtetë dhe dinamik. Kjo metodë mundëson analizën e hollësishme të praktikave aktuale të shpërndarjes, përmes të cilave mund të identifikohen faktorët që ndikojnë në suksesin ose kufizimet e strategjisë së kompanisë.<sup>2</sup> Për të plotësuar këtë qasje, studimi mbështetet në intervista të strukturuar me menaxherët dhe përfaqësuesit kryesorë të Lajthiza, duke mbledhur kështu informacione të vlefshme nga eksperiencat e drejtuesve të zinxhirit të furnizimit dhe marketingut.

Për të siguruar një bazë të qëndrueshme teorike dhe një përqasjen të detajuar për analizën, ky studim ka përfshirë gjithashtu një analizë të literaturës për të identifikuar teoritë kryesore dhe praktikatat e rekomanduara në shpërndarje. Kjo analizë përfshin kërkime nga studime dhe artikuj të publikuar në fushën e menaxhimit të zinxhirit të furnizimit, teoritë e kanaleve të shpërndarjes dhe strategjitë e shpërndarjes në sektorin e ujit të paketuar dhe mallrave të konsumit në përgjithësi. Kjo pjesë ndihmon për të kuptuar kontekstin teorik dhe për të përcaktuar se cilat praktika janë të zbatueshme për një kompani si Lajthiza, duke e bërë më të lehtë krahasimin e gjetjeve praktike me praktikatat e rekomanduara teorike.

Të Dhënat Primare dhe Sekondare: Mbledhja e të dhënave është kryer përmes burimeve primare dhe sekondare, duke ofruar një përzgjedhje të balancuar të të dhënave për një analizë më të plotë dhe gjithëpërfshirëse. Të dhënat primare janë mbledhur përmes intervistave dhe pyetësorëve të dërguar tek menaxherët e zinxhirit të furnizimit dhe përfaqësuesit e marketingut në Lajthiza, duke mbledhur informacione të vlefshme mbi vendimet strategjike dhe faktorët që ndikojnë në zgjedhjen e kanaleve të shpërndarjes. Këto të dhëna janë analizuar për të kuptuar ndikimin e ndryshimeve në treg dhe për të vlerësuar efektivitetin e strategjisë së kanaleve të shpërndarjes së kompanisë. Nga ana tjetër, të dhënat sekondare janë marrë nga dokumentet e brendshme të kompanisë, raporte të industrisë, dhe artikuj shkencorë mbi

praktikat e shpërndarjes, të cilat ndihmojnë për të kuptuar mjedisin e tregut dhe për të konfirmuar ose sfiduar rezultatet e mbledhura nga të dhënat primare.

**Analiza e të Dhënave:** Për analizimin e të dhënave të mbledhura, studimi përdor një qasje të analizës së përmbajtjes, e cila mundëson klasifikimin dhe kategorizimin e temave kryesore që dalin nga intervistat dhe pyetësorët. Kjo metodë është e dobishme për të nxjerrë informacione cilësore që lidhen me vendimet strategjike dhe me mënyrën se si menaxherët e kompanisë perceptojnë sfidat dhe mundësitë në menaxhimin e kanaleve të shpërndarjes. Për më tepër, janë përdorur teknika të analizës tematike për të identifikuar tema të përsëritura dhe për të përshkruar qëndrimet kryesore ndaj faktorëve që ndikojnë në shpërndarjen. Përveç kësaj, të dhënat kuantitative janë analizuar përmes analizës statistikore, për të vlerësuar efektivitetin e kanaleve të ndryshme të shpërndarjes dhe për të identifikuar mundësitë për optimizim të mëtejshëm.

Validimi i të Dhënave është një aspekt i rëndësishëm i kësaj metodologjie. Për të siguruar që të dhënat të jenë të sakta dhe të besueshme, ky studim ka përdorur triangulacionin metodologjik, duke kombinuar të dhëna nga burime të ndryshme për të konfirmuar gjetjet dhe për të minimizuar çdo paragjykim. Triangulacioni metodologjik ndihmon për të mbështetur rezultate më të qëndrueshme dhe për të rritur besueshmërinë e analizës duke integruar perspektiva të ndryshme. Ky qasje i jep studimit një bazë të fortë për të propozuar strategji të zbatueshme për Lajthizën në përmirësimin e kanaleve të saj të shpërndarjes dhe për të forcuar pozitën e saj në treg.

#### **4. Gjetjet kryesore**

Gjatë analizës së kanaleve të shpërndarjes për kompaninë Lajthiza, disa gjetje të rëndësishme u identifikuan lidhur me strategjitë e saj të shpërndarjes, sfidat dhe mundësitë për përmirësim. Një nga gjetjet kryesore është se strategjia e kombinuar e shpërndarjes që përdor Lajthiza ka përmirësuar shtrirjen e saj në tregun kombëtar. Kompania përdor kanale të ndryshme, duke përfshirë shpërndarjen direkte përmes flotës së vet të transportit dhe përdorimin e distributorëve të pavarur për të mbuluar zona më të largëta. Kjo qasje ka ndihmuar në përmirësimin e aksesit të produkteve të saj dhe ka kontribuar në rritjen e pranisë së markës në tregjet lokale, duke rritur konkurrueshmërinë ndaj markave të tjera si Glina dhe Tepelena.

Një tjetër gjetje e rëndësishme është se kapaciteti i kufizuar i prodhimit ka ndikuar ndjeshëm në përmbushjen e kërkesës. Për shkak të kufizimeve në kapacitet, Lajthiza shpeshherë nuk arrin të përmbushë kërkesat e distributorëve dhe nuk mund të plotësojë kërkesën për eksport në tregjet rajonale. Kjo situatë ka detyruar kompaninë të ndërmarrë plane për investime të mëdha në rritjen e kapacitetit të saj prodhues dhe përmirësimin e efikasitetit të flotës së saj, në mënyrë që të përballojë nevojat e tregut në rritje.

Integrimi i teknologjisë ka qenë një element që ndihmon në optimizimin e proceseve të shpërndarjes dhe menaxhimit të zinxhirit të furnizimit. Përdorimi i sistemeve të kodit të barit dhe teknologjisë RFID ka ndihmuar Lajthizën të përmirësojë menaxhimin e inventarit dhe të reduktojë humbjet, duke ndjekur produktet në kohë reale gjatë gjithë zinxhirit të furnizimit. Kjo teknologji ka lehtësuar procesin e monitorimit të inventarit dhe shpërndarjes, duke rritur kështu efikasitetin e operacioneve dhe duke përmirësuar përvojën e konsumatorëve fundorë.

Gjithashtu, studimi gjeti se përdorimi i një modeli omnichannel ka mundësuar që Lajthiza të përfitojë nga ndryshimet në sjelljen e konsumatorëve. Ndërsa gjithnjë e më shumë konsumatorë kërkojnë të blejnë online, kompania po shqyrton mundësitë për të integruar platformat digjitale në strategjinë e saj të shpërndarjes. Ky model i shpërndarjes omnichannel mund të përmirësojë ndjeshëm qasjen në treg, duke rritur fleksibilitetin e shërbimit dhe kënaqësinë e konsumatorit.

Një aspekt i rëndësishëm i identifikuar në studim është ndikimi i qëndrueshmërisë në strategjitë e shpërndarjes së kompanisë. Me konsumatorët gjithnjë e më të ndjeshëm ndaj ndikimeve mjedisore, Lajthiza ka filluar të ndërmarrë hapa për të përmirësuar qëndrueshmërinë e operacioneve të saj. Kjo përfshin përdorimin e materialeve të riciklueshme në paketim dhe optimizimin e rrugëve të shpërndarjes për të reduktuar emetimet e karbonit. Kjo strategji jo vetëm që përmbush pritjet e konsumatorëve, por gjithashtu ndihmon kompaninë të diferencohet nga konkurrenca dhe të pozicionohet pozitivisht në treg.

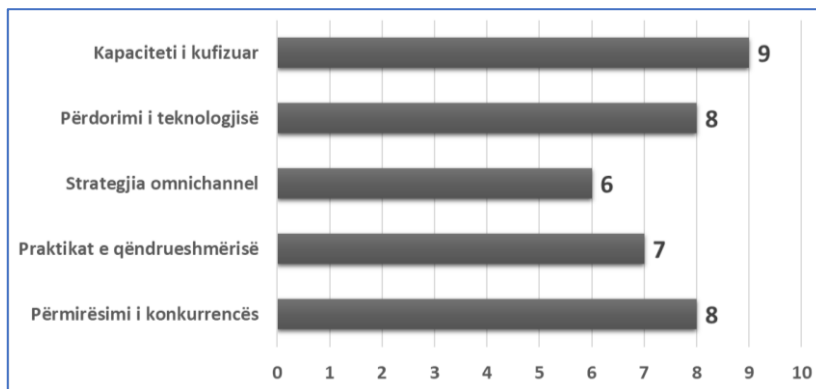
Në përmbledhje, strategjia e kanaleve të shpërndarjes për Lajthizën ka treguar përfitime të konsiderueshme, por gjithashtu kërkon përmirësime të vazhdueshme për t'iu përgjigjur kërkesave të tregut dhe ndryshimeve në preferencat e konsumatorëve. Përdorimi i një qasjeje të kombinuar të shpërndarjes, investimi në teknologji dhe përqafimi i praktikave të qëndrueshme janë disa nga elementet kyçe që do të mundësojnë përmirësimin e efikasitetit të shpërndarjes dhe forcimin e pozitës së saj konkurruese.

Kompania "Lajthiza" ka bërë një sërë lëvizjesh të llogaritura për të rritur pjesën e saj të tregut dhe të ardhurat në industrinë e ujit në Shqipëri. Deri më tani, "Lajthiza" ka nënshkruar kontrata me një sërë pikash të shitjes me pakicë

në përpjekje për të rritur gjurmën e saj në të gjithë Shqipërinë. Si shpërndarja e zgjeruar dhe kostot më të ulëta të transportit janë rezultatet e kësaj teknike. Biznesi tani është i njohur për ofertat e tij në këtë vend tregu dhe ka akses në një shumëllojshmëri të madhe minimarketesh në zonat urbane. Duke përfshirë xhamin në madhësi të ndryshme dhe duke ofruar mundësi të reja paketimi PET, "Lajthiza" ka përmirësuar paketimin e saj. Për shkak të kësaj risie, biznesi e ka pasur më të lehtë të depërtojë në pikat e reja të tregut dhe të modifikojë prodhimin e tij për të përmbushur nevojat e klientëve brenda dhe jashtë Shqipërisë.

Aplikimi i teknologjisë së barkodit nga "Lajthiza" synon të përmirësojë efikasitetin e shpërndarjes. Qasja në rrjetet e njohura të shpërndarjes, si Spar, Conad, Eco Market, Big Market etj., është bërë më e lehtë si rezultat. Zbatimi i teknologjisë së barkodit ka mundësuar gjurmimin dhe administrimin efikas të inventarit, duke rritur kështu efektivitetin operacional. Performanca e kompanisë ka ndryshuar ndjeshëm si rezultat i bashkëpunimeve me jashtë dhe rritjes së tregjeve të eksportit. Korporata ka krijuar lidhje të rëndësishme në tregjet globale duke krijuar aleanca me shpërndarës dhe prodhues të huaj. Eksportet drejt kombeve si Zvicra, Dubai, Maqedonia e Veriut, Kosova, Gjermania, Anglia etj. janë zgjeruar në këtë mjedis. Si të ardhurat ashtu edhe diversifikimi i tregtisë kanë rezultuar nga ky veprim. Performanca e kompanisë ka ndryshuar ndjeshëm si rezultat i marrëdhënieve të Lajthizës me jashtë, paketimit të ri, teknologjisë së barkodit dhe taktikave të shpërndarjes.

**Figura 1.** Gjetjet kryesore nga intervistat<sup>14</sup>



Burimi: Autorët

<sup>14</sup> Për informacione të detajuara cfr. Doçi, K. (2024), Choice of distribution channels by manufacturers of consumer goods: case study of lajthiza company, Temë diplome Master i Shkencave, Universiteti "Mesdhetar i Shqiperise", 68 faqe, Tiranë, Shqipëri.

## 5. Diskutime

Strategjia e shpërndarjes së kompanisë Lajthiza, një ndër prodhuesit kryesorë të ujit të pakëtuar në Shqipëri, ka ndihmuar në konsolidimin e pozicionit të saj në tregun vendas. Duke përdorur një qasje të kombinuar që përfshin si shpërndarjen direkte ashtu edhe atë të ndërmjetësuar, Lajthiza është shtrirë me sukses në tregun kombëtar. Një element i rëndësishëm në këtë strategji është flota e kompanisë, e përbërë nga automjete të dedikuara për shpërndarjen e produkteve të saj, si dhe bashkëpunimi me distributorë të pavarur për të mbuluar rajone më të largëta. Kjo qasje është treguar efektive për të përmirësuar qasjen në tregje dhe për të garantuar që produktet e Lajthizës janë gjithmonë të disponueshme për konsumatorët. Megjithatë, përdorimi i këtyre metodave të kombinuara sjell edhe sfida, përfshirë kostot e larta të menaxhimit dhe logjistikës, që kërkojnë investime të mëtejshme për të mbajtur një nivel të lartë të shërbimit ndaj klientëve.

Kapaciteti i kufizuar i prodhimit është një prej pengesave më të mëdha për Lajthizën. Për shkak të kërkesës së lartë për produktet e saj, kompania shpesh përballet me sfidën e plotësimit të kërkesave nga distributorët dhe tregjet e huaja. Për momentin, Lajthiza ka në proces një plan investimi për të zgjeruar kapacitetin prodhues dhe për të përmirësuar linjat e prodhimit. Ky zgjerim synon të rrisë prodhimin, duke i mundur kompanisë të përmbushë kërkesat e tregut të brendshëm dhe të hyjë në tregje të reja, si ato në rajon dhe në tregjet e Bashkimit Evropian. Në një mjedis ku konkurrenca po rritet dhe ku konsumatorët kërkojnë gjithnjë e më shumë produkte me cilësi të lartë, rritja e kapacitetit është një hap strategjik për të përmirësuar pozicionin e kompanisë.

Lajthiza gjithashtu ka ndjekur një strategji omnichannel, duke parë rritjen e blerjeve online dhe kërkesën për qasje të shpejtë dhe të thjeshtë të produkteve të saj. Kjo qasje e kombinuar, që përfshin shpërndarjen tradicionale dhe atë digjitale, ka kontribuar në rritjen e ndërgjegjësimit për markën Lajthiza dhe në zgjerimin e bazës së konsumatorëve. Duke mundur që konsumatorët të blejnë produktet e saj në dyqanet fizike dhe përmes platformave online, kompania ka krijuar një përvojë të integruar që rrit besnikërinë e konsumatorit. Kjo qasje është veçanërisht efektive në tërheqjen e konsumatorëve më të rinj dhe më të orientuar drejt teknologjisë, të cilët vlerësojnë lehtësinë dhe fleksibilitetin e kanaleve të shumta të shpërndarjes.

Një tjetër shtyllë e rëndësishme e strategjisë së Lajthizës është përqendrimi në qëndrueshmëri dhe praktikat miqësore ndaj mjedisit. Duke iu përgjigjur kërkesave të konsumatorëve për produkte dhe procese më të qëndrueshme, Lajthiza ka filluar të përdorë materiale të riciklueshme në paketimin e produkteve të saj dhe ka optimizuar rrugët e shpërndarjes për të ulur emetimet e karbonit. Përmirësimi i qëndrueshmërisë jo vetëm që përmbush kërkesat e konsumatorëve për përgjegjshmëri mjedisore, por gjithashtu ndihmon kompaninë të diferencohet në një treg gjithnjë e më konkurrues. Në një kohë kur konsumatorët janë gjithnjë e më të ndërgjegjshëm për ndikimin mjedisor të produkteve që konsumojnë, kjo qasje ndihmon Lajthizën të ndërtojë një imazh pozitiv dhe të përforcojë lidhjet e saj me konsumatorët që vlerësojnë qëndrueshmërinë.

Në përgjithësi, strategjia e shpërndarjes së Lajthizës përfaqëson një përzierje të menduar mirë të metodave tradicionale dhe inovative, të cilat përqendrohen në përmirësimin e efikasitetit dhe arritjen e qëllimeve të rritjes. Megjithatë, për të qëndruar konkurruese në një treg në zhvillim të vazhdueshëm, kompania duhet të vazhdojë të investojë në teknologji, të rrisë kapacitetin e saj prodhues dhe të përforcojë qëndrueshmërinë e operacioneve të saj. Këto përmirësime jo vetëm që do të rrisin mundësitë për të plotësuar kërkesat në rritje të tregut shqiptar dhe rajonal, por gjithashtu do të ndihmojnë në forcimin e pozitës së kompanisë në tregjet ndërkombëtare, duke i hapur rrugën për një zgjerim të qëndrueshëm dhe të suksesshëm.

## **6. Rekomandime**

Hulumtimi mbi zgjedhjet e kanaleve të shpërndarjes nga prodhuesit e mallrave të konsumit, me theks të veçantë në kompaninë Lajthiza, ofron informacion të thellë mbi zgjedhjet taktike dhe metodat e përdorura në shpërndarjen e mallrave të konsumit. Por për të qëndruar në krye të këtyre zhvillimeve, kërkimi duhet të vazhdojë pasi tregjet janë dinamike dhe sjellja e klientit është gjithmonë në ndryshim. Për të zgjeruar rezultatet e këtij studimi, janë dhënë rekomandimet e mëposhtme për më shumë kërkime:

- Rëndësia në rritje e kanaleve digjitale kërkon hetim të mëtejshëm mbi rolin e transformimit dixhital dhe teknologjisë në strategjinë e shpërndarjes. Hulumtimi mund të shqyrtojë se si teknologjitë digjitale si aplikacionet celulare, inteligjenca artificiale dhe platformat e

tregtisë elektronike ndikojnë në efikasitetin dhe zgjedhjet e bëra në lidhje me shpërndarjen.

- Duhet një kërkim i gjerë për të kuptuar sjelljen dhe preferencat e klientëve në lidhje me kanalet e blerjes. Të kuptuarit se si demografia, modifikimet e stilit të jetesës dhe adoptimi i teknologjisë ndikojnë në vendimet e konsumatorëve duhet të jetë qëllimi kryesor i kërkimit.
- Rëndësia e qëndrueshmërisë në operacionet e korporatave po rritet. Studimet e ardhshme duhet të shikojnë se si qëndrueshmëria dhe faktorët mjedisorë ndikojnë në kanalet e shpërndarjes së përdorur. Temat kërkimore përfshijnë përdorimin e logjistikës së gjelbër, metodat për reduktimin e gjurmëve të karbonit dhe mënyrën se si konsumatorët marrin vendime bazuar në qëndrueshmëri.

## **7. Kufizimet e artikullit**

Edhe pse rezultatet e këtij hulumtimi kanë qenë mjaftueshëm të kënaqshme, duhet pohuar që janë paraqitur disa kufizime të cilat lidhen me natyrën sensitive të të dhënave të brendshme të kompanisë, si për shembull: pamundësia për të ndjekur trajektoren e produktit fizik që nga fabrika e prodhimit dhe deri tek konsumatori fundor, pamundësia për të marrë pjesë në mbledhjet e vendimmarrjeve strategjike të kompanisë, mënyra se si stafi trajnohet për teknologjitë e reja dhe mënyra se si këto teknologji ndikojnë në rritjen e shitjeve të kompanisë si edhe pamundësia për të bërë intervista me shitësit me shumicë dhe pakicë të produktit Lajthiza. Prandaj, për të mundësuar përgjithësimin e rezultateve të këtij artikulli, për të pasur një ide mjaftueshëm të qartë dhe të saktë për ndikimin e kanaleve të shpërndarjes në mjedisin ekonomik shqiptar, është e këshillueshme që të ndërmerren edhe kërkime të tjera më të zgjeruara dhe të plota në të ardhmen.

## **8. Përfundime**

Strategjia e shpërndarjes së kompanisë Lajthiza përbën një shembull të qartë të një qasjeje të kombinuar dhe të balancuar për të plotësuar kërkesat në një treg gjithnjë e më konkurrues. Duke ndërthurur shpërndarjen direkte me atë të ndërmjetësuar, Lajthiza ka ndërtuar një prani të fuqishme në tregun shqiptar, ndërsa po shikon gjithashtu mundësitë për t'u zgjeruar më tej në rajon dhe më gjerë. Flota e saj e transportit dhe marrëdhëniet e forta me

distributorët kanë lejuar kompaninë të përmbushë nevojat e konsumatorëve në kohë dhe të sigurojë që produktet e saj të jenë lehtësisht të aksesueshme për klientët, pavarësisht vendndodhjes. Ky kombinim ka krijuar një ekuilibër të vlefshëm që përfiton nga ekonomitë e shkallës dhe rrit efikasitetin operativ të kompanisë, duke ulur kostot dhe duke rritur shtrirjen e saj në treg.

Megjithatë, në rrugën e saj drejt rritjes së mëtejshme, Lajthiza përballlet me sfidën e kufizimeve në kapacitetin prodhues. Kërkesa e lartë për produktet e saj, e nxitur nga cilësia dhe besnikëria e konsumatorëve, e ka vendosur kompaninë në një pozitë ku, herë pas here, ajo nuk mund të përmbushë kërkesat e tregut në rritje. Ky kufizim ka ndikuar në përmbushjen e disa kërkesave nga distributorët dhe në shtrirjen ndërkombëtare, duke e shtyrë Lajthizën drejt nevojës për investime në zgjerimin e kapaciteteve të saj prodhuese. Plani për të rritur linjat e prodhimit dhe për të përmirësuar teknologjitë e përdorura synon të zgjidhë këtë sfidë, duke i hapur kompanisë mundësinë për të përmbushur kërkesën në tregun e brendshëm dhe për të hyrë në tregjet ndërkombëtare, përfshirë tregjet e Bashkimit Evropian. Përmes këtyre investimeve, Lajthiza synon të krijojë një bazë më të fortë për të përballuar kërkesat e tregut dhe për të siguruar një rritje të qëndrueshme në të ardhmen.

Ky zhvillim teknologjik ka ndihmuar gjithashtu kompaninë të optimizojë zinxhirin e saj të furnizimit, duke e bërë atë më fleksibël dhe më të përgatitur për të përmbushur nevojat e ndryshme të tregut në kohë reale. Teknologjia, pra, ka krijuar një bazë të qëndrueshme për rritje të mëtejshme dhe ka përmirësuar ndjeshëm përvojën e konsumatorëve të Lajthizës.

Përveç efikasitetit operacional, strategjia omnichannel ka luajtur një rol të rëndësishëm në rritjen e aksesit të Lajthizës tek konsumatorët dhe në rritjen e besnikërisë së tyre ndaj markës. Platforma digjitale dhe qasjet online po bëhen gjithnjë e më të rëndësishme për konsumatorët që preferojnë blerjet përmes internetit dhe kërkojnë një përvojë të shpejtë dhe të lehtë. Përmes strategjisë omnichannel, Lajthiza ka arritur të ofrojë produkte si në dyqane fizike, ashtu edhe online, duke siguruar kështu një përvojë të përmirësuar për konsumatorët dhe një fleksibilitet që reflekton nevojat e tregut modern. Kjo prani e zgjeruar e markës ndihmon Lajthizën të krijojë marrëdhënie më të forta me konsumatorët dhe të tërheqë një audiencë më të gjerë, veçanërisht konsumatorët e rinj dhe të teknologjizuar.

Një element i fundit, por i rëndësishëm, është përkushtimi i Lajthizës për qëndrueshmërinë mjedisore. Duke reduktuar emetimet e karbonit dhe duke

përdorur materiale të riciklueshme në paketim, kompania ka krijuar një imazh pozitiv në sytë e konsumatorëve të ndërgjegjshëm mjedisor. Përmirësimet në qëndrueshmëri jo vetëm që ndihmojnë në diferencimin e Lajthizës nga konkurrenca, por gjithashtu forcojnë lidhjet e saj me një segment konsumatorësh që vlerësojnë përgjegjësinë mjedisore dhe ndikimin e ulët ekologjik të produkteve që ata konsumojnë.

Në përfundim, strategjia e shpërndarjes së Lajthizës tregon për një qasje të menduar dhe të ekuilibruar për të përballuar sfidat dhe për të përfituar nga mundësitë që ofron tregu. Megjithatë, ndërsa kërkesat e tregut rriten dhe preferencat e konsumatorëve ndryshojnë, është e domosdoshme që kompania të vazhdojë të investojë në teknologji dhe në rritjen e kapaciteteve të saj prodhuese për të përmbushur pritshmëritë e konsumatorëve. Përmes strategjive që përqendrohen në inovacion, fleksibilitet dhe qëndrueshmëri, Lajthiza është në rrugën e duhur për të konsoliduar pozicionin e saj si një lider në tregun shqiptar dhe për të siguruar rritje të qëndrueshme në nivel rajonal dhe ndërkombëtar. Kjo qasje ambicioze dhe vizionare e vendos kompaninë në një pozitë të fortë për të përballuar sfidat e së ardhmes dhe për të lënë gjurmë të rëndësishme në industrinë e ujit të paketuar.

## Literatura

- Barnes, K. (2022). The Role of Distribution Channels in Market Expansion. *Journal of Marketing Channels*, 14(3), 45-62.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative research in psychology*, 3(2), 77-101.
- Collins, K. (2020). Distribution channel strategies and market penetration. In *Advances in consumer goods marketing* (pp. 98-115). New York: Business Publishing.
- Confente, I., Russo, I., Peinkofer, S., & Frankel, R. (2021). The challenge of remanufactured products: the role of returns policy and channel structure to reduce consumers' perceived risk. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*, 51(4), 350-380.
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The process of qualitative content analysis. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115.
- Kent, F. (2020). Omnichannel strategies and consumer behavior. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(5), 377-392.
- Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

- Lajthiza Company. (2022). Optimizing distribution strategies in the bottled water industry. Lajthiza Publications.
- Lajthiza Company. (2023). Product quality and technological advancements. Lajthiza Publications.
- Lajthiza Company. (2024). Enhancing market position and ensuring long-term growth. Lajthiza Publications.
- Lajthiza Company. (2024). Environmental stewardship through sustainable packaging and energy-efficient operations. Lajthiza Publications.
- Lajthiza Company. (2024). Leveraging Third-Party Logistics (3PL) for scalable operations. Lajthiza Publications.
- Lajthiza Company. (2024). Marketing strategy to achieve greater market share and financial stability. Lajthiza Publications.
- Lajthiza Company. (2024). Strategic distribution shift and anticipated outcomes. Lajthiza Publications.
- Lajthiza Company. (2024). Sustainability initiatives and market appeal. Lajthiza Publications.
- Rivero Gutiérrez, L., & Samino García, R. (2020). Omnichannel strategy and consumer behavior in distribution channels : Trends in the ophthalmology sector. *Frontiers in Psychology*, *11*, 1142.
- Ryan, S. (2019). Sustainable Distribution Channels and Corporate Responsibility. *Sustainability in Business*, *7*(3), 118-135.
- Stewart, S. (2021). Technological Innovations Transforming Distribution Channels. *Journal of Innovation and Technology in Business*, *10*(4), 56-72.
- Wiengarten, F., Lam, H. K., & Fan, D. (2020). Value creation through expanding the online distribution channel. *Industrial Management & Data Systems*, *120*(4), 714-729.
- Yin, RK (2018). Case Study Research and Applications: Design and Methods. Sage Publications.

## Potenciali i implementimit të MobileLearning në sistemin arsimor.

Grigorina BOÇE<sup>a, 15</sup>, Bukuri Dumani<sup>a</sup>

<sup>a</sup>Universiteti Mesdhetar i Shqipërisë, Tiranë

---

### Përmbajtja

Investimi në fushën e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (TIK), që prej shumë vitesh ka qenë një prej prioriteteve kryesore shqiptare. Pjesë e kësaj strategjie dhe madje në një vëmendje të veçantë ka qenë fokusi dhe përpjekja e një përfshirje sa më të madhe të TIK në fushën e arsimit dhe edukimit. Ky punim ndalet në studimin e qasjes me teknologjinë të sistemit arsimor shqiptar. Më pas tregon përshkrimin dhe vlerësimin e rezultateve të pyetësorit mbi disponueshmërinë dhe përdorshmërinë e pajisjeve mobile, me qëllim studimin e potencialit të implementimit të aplikimeve mobile learning. Qëllimi kryesor i shtrirjes së Teknologjisë së Informacionit e të Komunikimit në shkolla është rritja e cilësisë në mësimdhënie dhe përgatitja e nxënësve më aftësitë e duhura të qytetarisë dixhitale për të qenë i aftë të studiojë, kërkojë dhe punojë në një botë të drejtuar gjithnjë e më shumë nga informatizimi i proceseve dhe shërbimeve. Në bazë të studimeve shqiptare të publikuara në këto punime evidentohen disa arsye që përcaktojnë rëndësinë dhe domosdoshmërinë e përdorimit të teknologjisë gjatë procesit mësimor në Shqipëri.

**Fjalët kyçe:**teknologji, mobile learning, digjital.

### Abstract

Investment in the field of Information and Communication Technology (ICT), which for many years has been one of the main Albanian priorities. Part of this strategy and even in a special attention has been the focus and effort of a greater inclusion of ICT in the field of education and training. This paper focuses on the study of the approach with technology in the Albanian educational system. Then it shows the description and evaluation of the results of the questionnaire on the availability and usability of mobile devices, in order to study the potential of implementing mobile learning applications.

The main goal of the extension of Information and Communication Technology in

---

<sup>15</sup> KONTAKT: [grigorina.boce@umsh.edu.al](mailto:grigorina.boce@umsh.edu.al)

schools is to increase the quality of teaching and prepare students with the appropriate skills of digital citizenship to be able to study, search and work in an increasingly driven world. from the computerization of processes and services.

Based on the Albanian studies published in this paper, several reasons are identified that determine the importance and necessity of using technology during the learning process in Albania.

**Keywords:** technology, mobile learning, digital.

---

## 1. Hyrje

### Sfondi i problemit

Lidhur me përdorimin e pajisjeve mobile në sistemin arsimor në Shqipëri, jemi akoma në hapat e para. Kohët e fundit janë shpërndarë vetëm në disa shkolla pilot një numër i kufizuar tabletash. Megjithatë, nuk është publikuar dhe bërë i njohur asnjë implementim konkret, qoftë edhe në fazë testimi, që të përdorë këto tableta apo pajisje të tjera mobile në fushën mësimore, për të përmirësuar procesin e mësimdhënies dhe të nxënësve, në asnjë prej niveleve arsimore, private apo publike qofshin ato.

### Qëllimi

Ky punim ka si qëllim kryesor të nxjerr në pah rritjen e cilësisë në mësimdhënie dhe përgatitjen e nxënësve më aftësitë e duhura të qytetarisë dixhitale për të qenë i aftë të studiojë, kërkojë dhe punojë në një botë të drejtuar gjithnjë e më shumë nga informatizimi i proceseve dhe shërbimeve.

### Objektivat e punimit

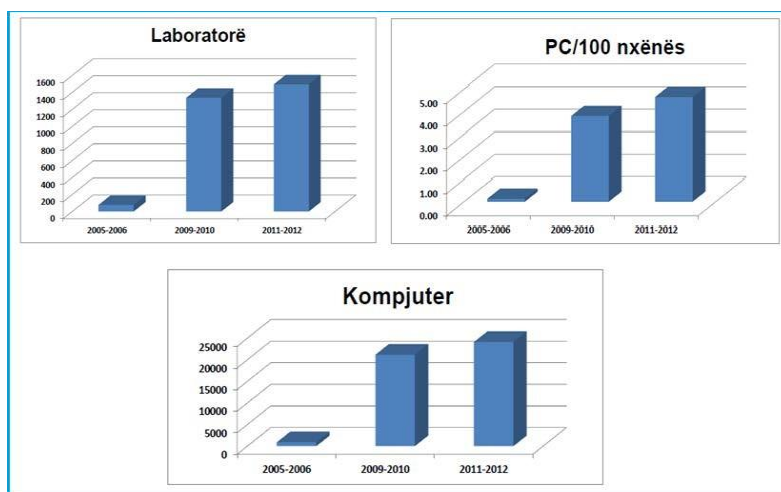
Ky punim ka disa objektiva të cilat janë realizuar. Këto objektiva janë:

1. Përdorimi i teknologjisë do të ofronte një mënyrë jo tradicionale të të mësuarit dhe do të bënte që nxënësi të ishte më i interesuar për mësimin.
2. Do të ndihmonte në zvogëlimin e kohës së të mësuarit nga ana e nxënësit. Mësuesit dhe prindërit pranojnë faktin që përdorimi i teknologjisë bën që nxënësit dhe fëmijët e tyre të përdorin më me efikasitet kohën e tyre të punës.
3. Përdorimi i teknologjisë ndikon pozitivisht në qëndrimet e nxënësve duke i bërë ata të ndjehen më të suksesshëm, më të motivuar dhe me më shumë vetbesim. Suksesi i nxënësit varet në mënyrë të veçantë nga aftësia e tyre për të aksesuar, përshtatur dhe krijuar aftësi e dije duke përdorur teknologjinë.

## 1.1 Sistemi arsimor shqiptar dhe qasja me teknologjinë

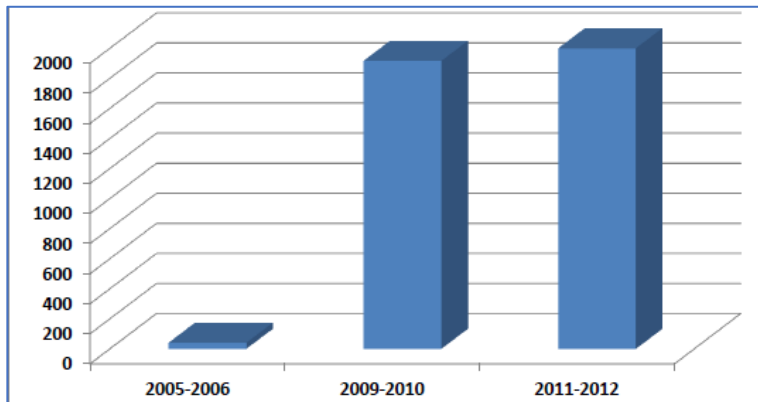
Në kuadër të investimeve në fushën e TIK në shkolla, janë bërë investime të konsiderueshme edhe në infrastrukturën fizike mbështetëse. Si rezultat i këtyre investimeve ekzistojnë rreth 1496 laboratore kompjuterike, me një numër total prej 24,125 kompjutera sipas figurës 1. Ekziston raporti 1 kompjuter për 21 nxënës me një raport të kompjuterave për 100 nxënës, prej 4.65.

**Figura 1.** Gjendja e laboratoreve dhe kompjuterave në arsimin parauniversitar



Sipas raporteve, linja e internetit është prezente në të gjitha shkollat e arsimit parauniversitar ku secila prej tyre ka një lidhje *broad-band* të dedikuar e treguar në Figurën 2. Në shkolla është instaluar dhe konfiguruar infrastruktura e përshtatshme e rrjetit për të krijuar mundësinë mësuesve dhe nxënësve të shfrytëzojnë burime të ndryshme në kuadër të përmirësimit të procesit të mësimdhënies dhe të nxënësve, nëpërmjet aplikimit të teknologjive të reja në arsim.

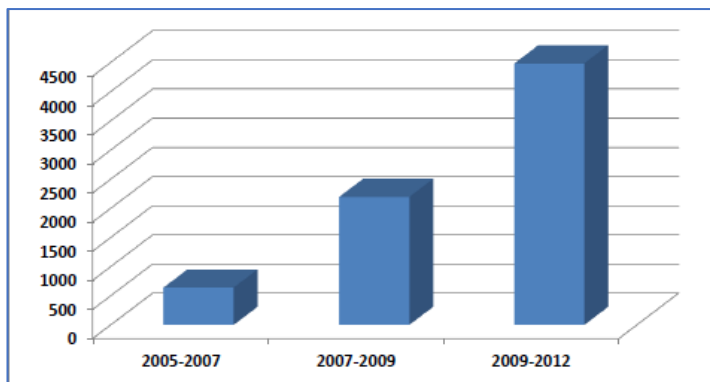
**Figura 2.** Numri i shkollave me akses ndaj internetit



Duke u bazuar tek të dhënat e publikuara mund të themi se:

- Lënda e TIK-ut është shtrirë edhe në arsimin bazë përveç se në shkollën e mesme.
- Nxënësit mund të marrin informacion vetëm në laboratorët kompjuterikë, por janë mjedise të tjera të shkollave si, p.sh., biblioteka;
- Në më shumë se 1/3 e shkollave, nxënësit kanë mundësi të kufizuara për marrjen e informacionit online;
- Mungojnë plotësisht përmbajtjet dixhitale në gjuhën amtare; shfrytëzohen vetëpërmbajtje nga interneti, që dallojnë nga burimi i shfrytëzuar;

Përparime dhe investime janë bërë edhe në fushën e trajnimit të mësuesve në përdorimin e TIK, pajisjeve dhe teknologjive të veçanta pjesë e kurrikulave mësimore. Sipas raporteve të publikuara, janë trajnuar rreth 2000 mësues të profilit shkencor dhe shoqëror. Janë trajnuar të gjithë mësuesit që zhvillojnë lëndën e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit në një numër total prej 4484 mësuesish sipas figurës 3. Përveç mësuesve janë trajnuar edhe 500 administratorë të shkollave mbi aplikimin dhe integrimin e TIK, si dhe mbështetjen e politikave në shkolla.

**Figura 3.** Tranimi i mësuesve në përdorimin e TIK

Në strategjinë për vitet 2015 – 2020 parashikohet që të vazhdohen investimet lidhur me përhapjen e përdorimit të TIK në fushën e edukimit, duke pasuruar infrastrukturën fizike mbështetëse me kompjutera, laptopë por edhe tableta, internet me shpejtësi të lartë, vazhdimi i trajnimit të mësuesve në përdorimin e TIK, etj.

## 2. Përdorimi i pajisjeve mobile në Shqipëri

Pajisjet mobile në dekadën e fundit kanë pësuar një përhapje të konsiderueshme. Në botë, sipas International Telecommunication Union (ITU) abonimet mobile përbëjnë 95.5% të popullsisë. Në Shqipëri ky raport arrin në 116% me 3,685,983 abonime mobile duke kaluar edhe disa prej vendeve të zhvilluara, si Amerika (95.53%), Kina (88.71%), Turqia (92.96%), Franca (98.50%), etj.

Qëllimi kryesor i përdorimit të tyre, sigurisht vazhdon të mbetet komunikimi në mënyrën standarte me anën e thirrjeve dhe sms-ve. Megjithatë, vitet e fundit, ndihmuar edhe nga zhvillimet e shpejta teknologjike, vihet re një rritje e përdorimit të pajisjeve mobile për të aksesuar shërbime të cilat kanë qënë domain i pajisjeve desktop. Ne i përdorim për të naviguar në internet, për të aksesuar rrjetet sociale, për të kërkuar dhe blerë produkte të ndryshme, etj. Smart mobile devices na japin në të njëjtën kohë mundësinë për të kërkuar, shkarkuar dhe përdorur aplikacione të shumta të ofruara me shumë lehtësi nga sistemet kryesore operative mobile (IOS, Android, Windows Mobile, etj).

Nga burimet e ITU, vihet re një rritje tepër e madhe e abonimeve aktive

mobile të internetit duke lënë shumë prapa abonimet fikse të internetit, ritmet e rritjes së të cilave janë gati të pandjeshme. Në Shqipëri numërohen 182.556 abonime fikse të internetit (5.75%) dhe 553,000 abonime mobile të internetit (18%). Nga statistikatat lidhur me aksesimin e rrjeteve sociale, në Shqipëri numërohen 980,000 përdorues (33%) që aksesojnë këto rrjete nga pajisjet mobile. Këto shifra tregojnë qartë se në Shqipëri, ashtu si edhe në botë, pajisjet mobile po përdoren gjithnjë e më shumë në veprimtarinë e përditshme.

## **2.1 Përdorimi i pajisjeve mobile në radhët e studentëve**

Para se të vrojtonim mundësinë e implementimeve konkrete që përdorin pajisjet mobile në ndihmë të procesit mësimor, kemi dashur të kuptojmë paraprakisht raportin e studentëve të Fakultetit të Shkencave të Natyrës me pajisjet mobile. Për këtë arsye, kemi zhvilluar një pyetësor dhe ja u kemi drejtuar rreth 400 studentëve specifikisht që i përkisnin degës të Departamentit të Informatikës, viti i parë dhe viti i dytë.

### **a. Rezultatet e përpunimit të pyetësorëve**

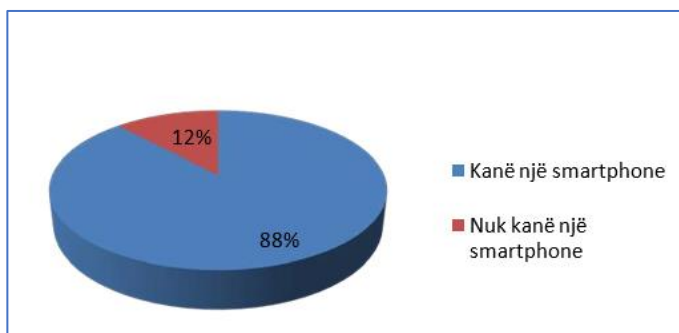
Qëllimi i këtij pyetësori është të vlerësojë potencialin për përdorimin e Mobile Learning tek studentët duke u bazuar në posedimin dhe përdorimin e teknologjive mobile. Fillimisht, studentëve u bëhet pyetja nëse kanë një smartphone, duke pasur dy alternativa përgjigjeje: "**Po**" dhe "**Jo**". Kjo pyetje ka për qëllim të kuptojë raportin e studentëve që janë në gjendje të instalojnë dhe përdorin një aplikacion mobil për qëllime mësimore.

Më pas, studentëve u parashtrohet pyetja se sa shpesh ndodh që nuk e kanë telefonin me vete (përrjashtuar rastet kur e harrojnë). Alternativat për këtë pyetje përfshijnë: "**Asnjëherë**", "**Shumë rrallë**" dhe "**Shumë shpesh**". Kjo pyetje synon të vlerësojë probabilitetin e mundësisë për të aksesuar studentët përmes një aplikacioni mobil në telefonat e tyre.

Së fundmi, pyetësori pyet studentët se sa shpesh kanë akses ndaj internetit në telefonin e tyre. Alternativat e përgjigjes për këtë pyetje janë: "**Gjithmonë**", "**Shumë shpesh**", "**Shumë rrallë**" dhe "**Asnjëherë**". Kjo pyetje ka për qëllim të kuptojë nivelin e qasjes ndaj internetit dhe ndikimin që kjo ka në përdorimin e aplikacioneve mobile për mësim.

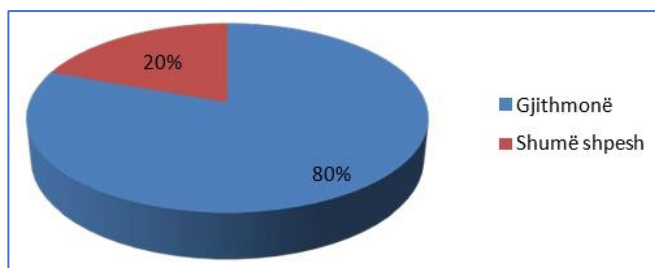
Telefonat smartpone ofrojnë më shumë mundësi dhe opsione në zhvillimin e Mobile Learning. Përveç kapaciteteve më të mëdha ruajtëse dhe procesuese, ato të japin mundësinë e përdorimit të aplikacioneve mobile të aksesueshme publikisht nga storet e sistemeve kryesore operative mobile. Të tilla aplikacione mund të lehtësojnë ndjeshëm procesin e mësimin nga pajisjet mobile. Për këtë arsye, nëpërmjet pyetësorit është mundur të kuptohet shkalla e përhapjes së smartponeve. Nga Figura 4 vihet re dukshëm një përhapje në shkallë të gjerë e këtyre pajisjeve, diçka kjo e paimagjinueshme vetëm pak vite më parë.

**Figura 4.** Sa studentë disponojnë një smartpone?



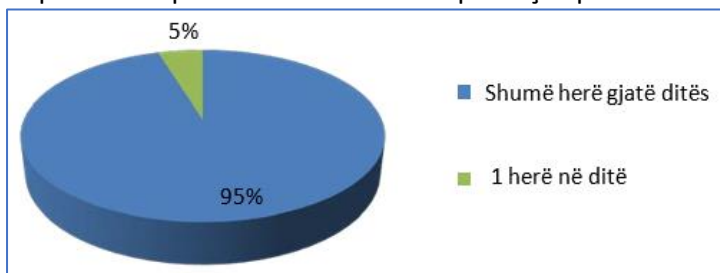
Studentët gjithashtu janë pyetur se sa shpesh e kanë telefonin e tyre me vete dhe rezultati është shprehur në Figurën 5. Duket qartë që telefoni është shndërruar në një mjet plotësisht të domosdoshëm dhe të pazëvendësueshëm të cilin studentët kujdesen ta kenë gjithmonë me vete. Ky fakt krijon një situatë tepër favorizuese për ofrimin dhe përfitimin e shërbimeve mobile learning në kohë reale.

**Figura 5.** Sa shpesh e kanë studentët telefonin me vete



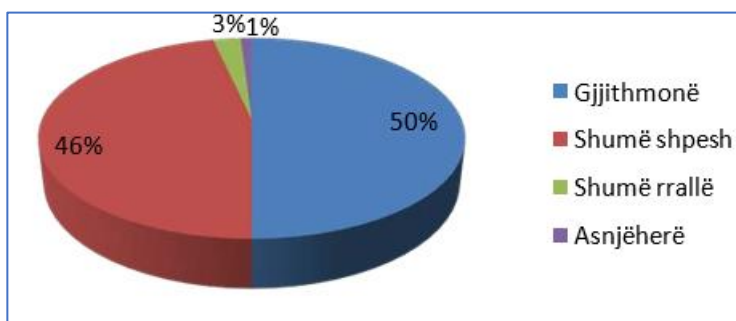
Sigurisht që rezultatet e mësipërme vijnë edhe prej arsyes bazë për të cilën është përdorur gjithmonë telefoni: kryerja e telefonatave. Për këtë arsye është dashur të kuptohet se sa shpesh e përdorin studentët telefonin për shërbime të ndryshme nga telefonata. Figura 6 tregon që 95% e tyre e përdorin shumë shpesh gjatë ditës, një shifër kjo e konsiderueshme dhe që ndoshta duhet të na bëjë të ndryshojmë mendim lidhur me arsyen bazë të përdorimit të telefonit. Rezultati tregon mbi të gjitha një interes shumë të madh për shërbime të tjera që në të shumtën e rasteve ofrohen nga aplikacione mobile.

**Figura 6.** Shpeshhtësia e përdorimit të telefonit përveçse për telefonata

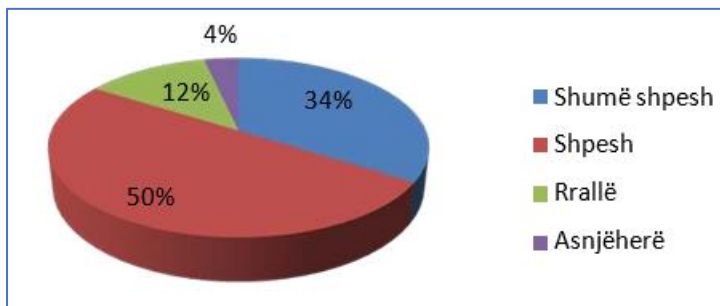


Një ndër kërkesat bazë të ofrimit të shërbimeve mobile learning në kohë reale është aksesimi ndaj internetit. Nga përgjigjet e dhëna në pyetësor rezulton se gati të gjithë studentët, përjashtuar një përqindje tepër e vogël, kanë akses shumë të shpeshtë në internet.

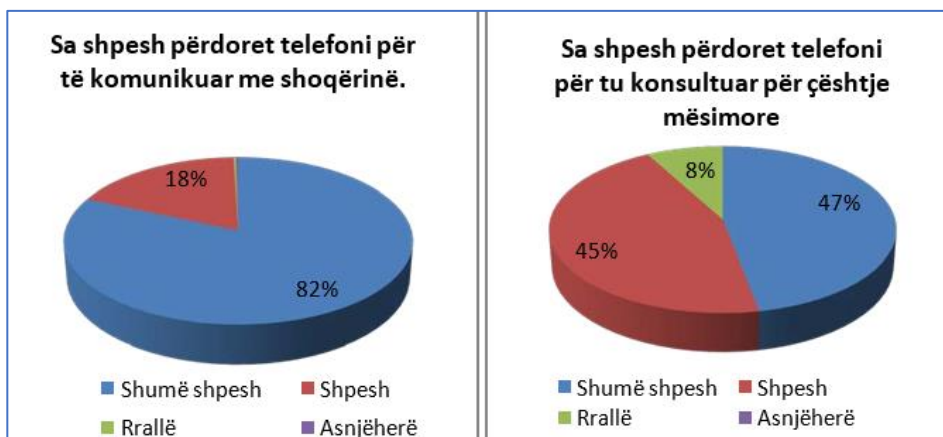
**Figura 7.** Shpeshhtësia e aksesit të internetit nga telefoni



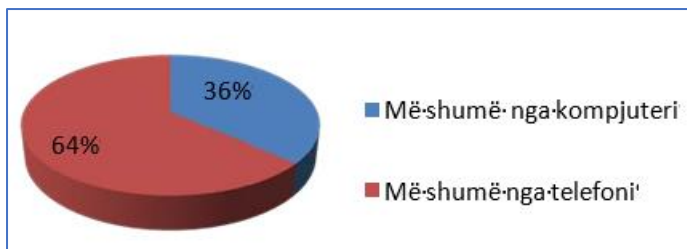
Pas analizimit të përgjigjeve të marra, vihet re një interes i veçantë në përdorimin e smartphone-eve në aksesimin e materialeve shkollore. Nga ky rezultat vlerësojmë se shifrat do të ishin akoma më të larta në qoftë se do të ekzistonte një platformë që do të mund të ofronte materialet shkollore në sasi dhe në mënyra më të përshtatshme.

**Figura 8.** Prirja e studentëve për të aksesuar materiale shkollore nga telefoni

Duket qartë gjithashtu nga grafikët e paraqitur, që studentët e parapëlqejnë së tepërmi telefonin si mjet komunikimi me shoqërinë duke përdorur aplikacione mobile të instaluar në telefonin e tyre. Këtë mënyrë të shpejtë të komunikimit, ata shpesh e përdorin edhe për konsultime në lidhje me materiale mësimore ashtu siç duket nga Figura 9.

**Figura 9.** Shpeshësia për të komunikuar me shoqërinë dhe për t'u konsultuar për çështje mësimore nëpërmjet telefonit

Pas pyetjes se ku parapëlqenin ti aksesonin shërbime të njëjta, nga kompjuteri apo nga telefoni, në një përqindje më të lartë studentët kanë zgjedhur opsionin e aksesimit nga telefoni. Sigurisht, që rezultate të tilla nuk do të mund ti imagjinonim shumë pak vite më parë.

**Figura 10. Parapëlqimi i pajisjeve mobile kundrejt atyre desktop**

Një përdorim kaq i madh dhe i shpeshtë i pajisjeve mobile nga ana e studentëve dhe për më tepër interesi i madh i tyre për të përdorur telefonin për çështje mësimore tregon në të njëjtën kohë **potencialin** dhe **nevojën** e studimeve dhe implementimeve në fushën e **Mobile Learning** për përdorimin e pajisjeve mobile në ndihmë të proceseve mësimore.

### Konkluzione

Një nga përfundimet kryesore të këtij studimi është se përmes përdorimit të pajisjeve mobile, nxënësit mund të zhvillojnë aftësi të reja, përfshirë mendimin kritik, mësimin e pavarur dhe kompetencat digjitale. Me avancimin e teknologjisë dhe reduktimin e kostove të pajisjeve, Mobile Learning pritet të bëhet një pjesë integrale e sistemit arsimor global.

Megjithëse teknologjia mobile ofron shumë mundësi, sfida të tilla si mungesa e infrastrukturës, kostoja e pajisjeve dhe pabarazia në aksesin ndaj internetit mbeten pengesa kryesore.

Hartimi i politikave që promovojnë përdorimin e teknologjisë mobile në arsim është thelbësor për të përfituar nga potenciali i saj i plotë.

Duhet studime të mëtejshme për të eksploruar ndikimin afatgjatë të Mobile Learning në performancën akademike dhe aftësitë sociale të nxënësve. Kërkimi mund të ndihmojë gjithashtu në zhvillimin e praktikave më të mira për integrimin e teknologjisë mobile në kurrikulën mësimore.

Përpjekjet e vazhdueshme në kërkim dhe zhvillim mund të ndihmojnë në krijimin e strategjive më të efektshme për zbatimin e saj.

### Literatura

“Native, web or hybrid mobile-app development,” IBM Software, Thought Leadership White Paper. [Online]. Available:

<http://www.computerworld.com.au/whitepaper/371126/native-web-or-hybrid-mobile-app-development/> .

- Amineh, R.M. & Asl,H.D. (Prill 2015) "*Review of Constructivism and Social Constructivism*", *Journal of Social Sciences , Literature and Languages*, Vol. 1, pp. 9-16.
- Android Developers, Transmitting network data using Volley, <https://developer.android.com/training/volley/index.html>, Aksesuar 23 May 2016.
- Ashworth, F., Brennan, G., Egan, K., Hamilton, R.& Saenz, O. (2004) "*Learning theories and higher education*", DIT, Issue 2.
- Aziz, N. A. A. et al. (2013). Selection of touch gestures for children's applications. SAI'13 IJACSA) *International Journal of Advanced Computer Science and Applications*, Vol. 5, No. 4: 721–726.
- Broën, J. S., Collins, A.&Duguid, P. (1989) "*Situated Cognition and the culture of learning*", *Educational Researcher*; v18 n1, pp. 32-42
- Cherry, G. (2004) "*An overview of Jerome Brunner's theory of Constructivism*", OldDominion University, unpublished.
- Dooly, M. (2008) "Constructing Knowledge Together". *Telecollaborative Language Learning. A guidebook to moderating intercultural collaboration online*, pp. 21-45.
- El-Hussein, M. O. M., & Cronje, J. C. (2010). *Defining Mobile Learning in the Higher Education Landscape. Educational Technology & Society*, 13 (3), 12–21.
- Ertmer, P.A.,& Neëby,T.J. (2013) "Behaviourism, Cognitivism, Constructivism-Comparing Critical Features from and istructional perspektive", *Performance Improvement Quarterly*, Special Issue on Research Update on Key Training and Mentoring Topics, Vol 26, No. 2, pp. 43–71.
- Jones, M.G.,& Brader-Araje,L. (2002) "The impact of Constructivism on education - Language, Discourse, and Meaning", *American Communication Journal*, Vol. 5, Issue 3.
- Kirkpatrick F, Volley, easy, fast networking for android, Google, Inc.
- Korte, J., Potter, L. E., Nielsen, S. (2014) Great Expectations- What Do Children Expect From Their Technology. *Proceedings of the 52nd ACM conference on Computersand people research*: 105-111
- Pailer, L, Batista, F., & Borde, Ch., (2015) Push notifications, user manual 2015, The Mobile Marketing Association France's Guidelines.
- Pielot, M., Church, K., & Oliviera, R., (2014). An In-Situ Study of Mobile Phone Notifications, *MobileHCI '14 Proceedings of the 16th international conference on Human-computer interaction eith mobile devices & services*, 233-242

Shirazi, A. S. et al. (2014). Large-Scale Assessment of Mobile Notifications, CHI '14 Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems, 3055- 3064.

White Paper by RapidValue Solutions, "How to Choose the Right Architecture For Your Mobile Application", Nov 2012.

