

REALIZIMI I KËRKIMIT MARKETING GJATË FAZËS SË HAPJES SË NVM-VE NË KOSOVË DHE FAKTORËT QË E NDIKOJNË ATË. ROLI I TIJ NË SUKSESIN E NDËRMARRJES

Skender Buja

Dorëzuar
Universitetit European të Tiranës
Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të Doktoratës në
Ekonomik, me profil Menaxhment, për marrjen e gradës shkencore “Doktor”

Udhëheqës shkencor: Prof. Asoc. Dr. Evelina Bazini

Numri i fjalëve: 5080

Tiranë, Janar 2021

DEKLARATA E AUTOREËSISË

Ky punim doktoral i paraqitur pranë Departamentit të Menaxhimit, Fakulteti i Ekonomisë, Biznesit dhe Zhvillimit, Universitetit European të Tiranës është kryer në përputhje me të gjitha normat, rregullat dhe kriteret akademike.

Deklaroj me përgjegjësi se u jam përmbajtur të gjitha rregullave akademike për sa i përket referencave, citimeve dhe të gjitha materialeve të përdorura në punim. Të gjitha palët e përfshira në studim kanë qenë të informuara dhe janë përfshirë në këtë punim me vullnet të plotë.

© Skender Buja

ABSTRAKTI

Realizimi i kërimit marketing, gjatë fazës së hapjes së ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në Kosovë është faktor shumë i rëndësishëm në suksesin e hapjes për këto ndërmarrje. Në vendimin për të realizuar apo jo kërkim marketing përpara se të hapet një ndërmarrje e tillë ndikojnë shumë faktorë, ku më i rëndësishmi është kultura kërkimore e sipërmarrësve, të cilët janë ata që vendosin se ku, kur, çfarë dhe si do ta hapin një biznes që premtton sukses. Kultura kërkimore e sipërmarrësit mbështetet nga niveli i tij i shkollimit, si dhe mjedisi në të cilin do të operojë ky biznes. Për t'iu përgjigjur pyetjes kërkimore dhe për ta pranuar apo hedhur poshtë hipotezën e ngritur, do të duhet që përmes kërimit sasior dhe cilësor, si dhe shfrytëzimit të burimeve të të dhënave dytësore, statistikave ekzistuese, publikimeve shkencore të mëparshme në këtë fushë lidhur me pyetjen kërkimore, të vlerësohet vendimmarrja për të realizuar apo jo kërkimin marketing përpara hapjes së ndërmarrjeve dhe niveli i kulturës kërkimore i sipërmarrësve në Kosovë. Bazuar në rezultatet e kërimit mund të sillen përfundimet se hipoteza e shtruar është vërtetuar apo është hedhur.

Pjesë e mostrës së këtij kërkit janë 267 NVM nga 5 qytetet më të mëdha në Kosovë. Rezultatet tregojnë se 45% e NVM-ve kanë realizuar kërkim marketing përpara hapjes së biznesit dhe qarkullimi vjetor për to është në proporcion të drejtë me nivelin e kërimit marketing të realizuar jo vetëm përpara hapjes së biznesit, por përgjatë fazave të ndryshme të jetës së tij. Për NVM-të të cilat kanë realizuar kërkim marketing përpara fazës së hapjes së biznesit, qarkullimi financiar është 6 herë më i lartë krahasuar me ato të cilat nuk kanë realizuar kërkim. Në rastet kur NVM-të përveç se kanë realizuar kërkim marketing përpara fazës së hapjes së biznesit, kanë në stafin e tyre një person të dedikuar për marketingun, qarkullimi financiar për to është shumë herë më i lartë se në rastin e kundërt.

Konteksti i këtij studimi është i lidhur me aftësinë, njohuritë dhe realizimin e kërimit të sipërmarrësve të NVM-ve në Kosovë gjatë fazës së hapjes së tyre dhe në fazat në vijim. Qëllimi kryesor është identifikimi dhe matja e ndikimit në terma të suksesit, që ka pasur realizimi i kërimit marketing gjatë fazës së hapjes tek NVM-të. Të dhënat e mbledhura në

pesë qytetet më të mëdha të Kosovës, nga NVM-të, na ofrojnë të dhënat mbi të cilat është realizuar analiza dhe janë nxjerrë rezultatet.

Fjalët kyçe: *kërkim marketing, ndërmarrje të vogla dhe të mesme, kulturë kërkimore, sukses.*

ABSTRACT

Carrying out marketing research during the opening phase of small and medium enterprises in Kosovo is a very important factor in their success. The decision to conduct or not marketing research before opening such an enterprise is influenced by many factors, the most important of which is the research culture of entrepreneurs, who are the ones who decide where, when, what and how to open a business. that promises success. The research culture of the entrepreneur is supported by his level of education and the environment in which this business will operate.

To answer the research question and to accept or reject the hypothesis raised, it will be necessary through quantitative and qualitative research as well as the use of secondary data sources, existing statistics, previous scientific publications in this field related to the question. research, to assess the decision to conduct or not to conduct marketing research before the opening of enterprises and the level of research culture of entrepreneurs in Kosovo. Based on the research results, conclusions can be drawn that the hypothesis laid down has been confirmed or refuted.

Part of the sample of this research are 267 SMEs from the 5 largest cities in Kosovo. The results show that 45% of SMEs have conducted marketing research before starting a business and the annual turnover for them is in direct proportion to the level of marketing research conducted not only before starting a business, but during different stages of its life. For SMEs that have conducted marketing research before the business start-up phase, the financial turnover is 6 times higher compared to those that have not conducted research. In cases where SMEs, in addition to conducting marketing research before the start-up phase of the business, have in their staff a person dedicated to marketing, the financial turnover for them is many times higher than in the opposite case.

The context of this study is related to the ability, knowledge and research of SME entrepreneurs in Kosovo during their opening phase and in the following phases. The main goal is to identify and measure the impact in terms of success that the marketing research

has had during the opening phase to SMEs. The data collected in the five largest cities of Kosovo, by SMEs, provide us with data on which the analysis was performed and the results were obtained.

Keywords: *marketing research, small and medium enterprises, research culture, success.*

DEDIKIMI

Këtë punim ua kushtoj prindërve, të cilët tani po të ishin të gjallë do të ishin më të lumturit në botë për suksesin tim, do të ishte realizimi i një ëndrre të tyre të përhershme. Gjithashtu këtë punim ia dedikoj edhe familjes sime të ngushtë.

FALËNDERIME

Jam falënderues ndaj të gjithëve që më kanë ndihmuar apo përkrahur në qëllimin tim, lidhur me fillimin dhe përfundimin e këtij studimi me sukses.

Posaçërisht falënderoj stafin e Profesorëve të UET dhe Mentoren time Prof. Asoc. Evelina Bazini. Përveç familjarëve, të cilët kanë qenë përkrahja e përhershme, falënderoj edhe disa nga kolegët e studimeve të Doktoratës, të cilët kanë qenë motivi shtesë për ta përfunduar këtë temë.

PËRMBAJTJA E LËNDËS

DEKLARATA E AUTORËSISË.....	2
ABSTRAKTI	3
ABSTRACT	5
DEDIKIMI.....	7
FALËNDERIME.....	8
LISTA E TABELAVE	12
LISTA E FIGURAVE.....	16
LISTA E GRAFIKËVE	16
LISTA E SHKURTIMEVE DHE E FJALORIT	20
KAPITULLI I.....	21
1. HYRJE	21
1.1. Situata e NVM-ve në Kosovë	21
1.2. Specifikat e Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme në Kosovë	28
1.3. Analiza e Raportit të të Bërit Biznes	29
1.4. Tendencat e hapjes/ mbylljes së ndërmarrjeve të reja në Kosovë.....	36
1.5. Të dhënat përshkruese.....	39
KAPITULLI II	46
2. RISHIKIM I LITERATURËS.....	46
2.1. Bizneset e vogla dhe të mesme	46
2.2. Kërkimi Marketing.....	51
2.3. Marketingu	56
2.4. Kërkimi si pjesë e marketingut	64
2.5. Natyra e metodave kërkimore	74
KAPITULLI III.....	77
3. METODOLOGJIA E KËRKIMIT	77

3.1.	Qëllimi dhe objektivat e studimit.....	77
3.2.	Teoria e këtij studimi	78
3.3.	Pyetja kërkimore dhe hipotezat.....	81
3.4.	Variablat e kërkimit.....	86
3.5.	Përcaktimi i mostrës	87
3.6.	Mbledhja dhe analizimi i të dhënave	91
3.6.1.	Modeli analitik	91
3.7.	Kufizimet e punimit	92
KAPITULLI IV		94
4. PËRPUNIMI DHE ANALIZIMI I TË DHËNAVE.....		94
4.1.	Rezultatet e analizës së të dhënave përmes SPSS	94
4.1.1.	Kategorizimi i NVM-ve	106
4.1.2.	Niveli i shkollimit të ndërmarrësit	110
4.1.3.	Rezultatet e përpunimit të të dhënave për “njohuritë mbi kërkimin marketing”	124
4.1.4.	Qarkullimi vjetor i NVM-ve	128
4.1.5.	Marketingu kusht i suksesit të NVM-ve	130
4.2.	Rezultatet e analizës Ekonometrike të të dhënave të kërkimit.....	151
4.2.1.	Rezultatet e analizës ekonometrike I.....	153
4.2.2.	Analiza ekonometrike II.....	156
4.2.3.	Analiza ekonometrike III	158
4.2.4.	Analiza ekonometrike IV	163
4.2.5.	Analiza ekonometrike V	166
4.2.6.	Analiza ekonometrike VI	171
KAPITULLI V		176
5. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME		176
5.1.	Konkluzione	176

5.1.1.	Konkluzione mbi rezultatet e analizës të dala nga programi SPSS	177
5.2.	Rekomandimet	185
BIBLIOGRAFIA		187
SHTOJCA I:		197
SHTOJCA II		200
SHTOJCA III		207

LISTA E TABELAVE

Tabela 1.1 Ndërmarrjet e reja dhe të mbyllura 2006-2017 sipas AKS-së	27
Tabela 1.2. Renditja e shteteve nga Banka Botërore	31
Tabela 1.3. Renditjet dhe largësia nga kufiri sipas Bankës Botërore 2018.....	32
Tabela 1.4. Popullsia sipas grup-moshave	39
Tabela 1.5. Shkalla e papunësisë sipas gjinisë dhe grup-moshës në % në Kosovë, 2012-17	40
Tabela 1.6. Shpërndarja e të punësuarve sipas seksioneve ekonomike në % në Kosovë 2008-2016	41
Tabela 1.7. Ndërmarrjet aktive sipas seksioneve ekonomike në Kosovë, 2008-2016.....	43
Tabela 1.8. Paga mesatare në Kosovë ndër vite në Euro 2008-2016.....	44
Tabela 1.9. Ndryshimi i çmimeve të konsumit në Kosovë, 2008-2017	45
Tabela 3.1. Numri i bizneseve aktive në shtatë qytetet kryesore të Kosovës	87
Tabela 3.2. Numri i bizneseve aktive në Kosovë.....	88
Tabela 3.3. Numri i ndërmarrjeve aktive prej secilit qytet pjesë e mostrës	89
Tabela 3.4. Mostra sipas llojit të aktiviteteve të ndërmarrjeve	90
Tabela 4.1. Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjeve	95
Tabela 4.2. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i kërkimit marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	96
Tabela 4.3. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	98
Tabela 4.4. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Kategoria e ndërmarrjes	100
Tabela 4.5. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Kategoria e ndërmarrjes	101
Tabela 4.6. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit? * Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	102

Tabela 4.7. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit? * Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	103
Tabela 4.8. Pozicioni i të intervistuarit në ndërmarrje	105
Tabela 4.9. Kategorizimi i ndërmarrjeve	106
Tabela 4.10. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Kategoria e ndërmarrjes.....	107
Tabela 4.11. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Kategoria e ndërmarrjes.....	108
Tabela 4.12. Niveli i shkollimi të pronarit/menaxherit	110
Tabela 4.13. Kryqëzimi i të dhënave: Ndikimi i nivelit të shkollimit të pronarit/menaxherit në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar? (Nga 1 pak deri në 5 shumë) * Niveli i shkollimit që ka pronarit/menaxheri	111
Tabela 4.14. Kryqëzimi i të dhënave: Ndikimi i nivelit të shkollimit të pronarit/menaxherit në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar. (Nga 1 pak deri në 5 shumë) * Niveli i shkollimit që ka pronari/menaxheri	113
Tabela 4.15. Kryqëzimi i të dhënave: Kategoria e ndërmarrjes * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit	114
Tabela 4.16. Kryqëzimi i të dhënave: Kategoria e ndërmarrjes * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit	116
Tabela 4.17. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në ndërmarrje. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	117
Tabela 4.18. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	119
Tabela 4.19. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit	120
Tabela 4.20. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit	122
Tabela 4.21. Kryqëzimi i të dhënave: Bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit. * Niveli i njohurive për kërkimet e marketingut, nga 1 pak deri në 5 shumë	124

Tabela 4.22. Kryqëzimi i të dhënave: Bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/ menaxherit.	
*Niveli i njohurive për kërkimet e marketingut, nga 1 pak deri në 5 shumë	126
Tabela 23. Qarkullimi vjetor i NVM-ve (Euro)	128
Tabela 4.24. Marketingu si kusht për suksesin e ndërmarrjes	130
Tabela 4.25. Ndikimi përgatitje shkollore, në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar sipërmarrësit, duke u vlerësuar nga 1 pak deri 5 shumë	131
Tabela 4.26. Duke u bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit, vlerësimi i nivelit të njohurive për kërkimet marketing nga 1 pak deri në 5 shumë	132
Tabela 4.27. Hapjen e ndërmarrjes, sipas rezultateve të nxjerra nga kërkimi në fazën e hapjes.....	134
Tabela 4.28. Ndërmarrje kanë në kuadër të tyre person i cili merret me marketing.....	135
Tabela 4.29. Realizimi i kërkimeve nga pronari/menaxheri	136
Tabela 4.30. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. * Pasja e personit në kuadër të ndërmarrjes, i cili merret me marketing	137
Tabela 4.31. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. * Pasja e personit në kuadër të ndërmarrjes, i cili merret me marketing	139
Tabela 4.32. Kryqëzimi i të dhënave: Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing. * Realizimi kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes	141
Tabela 4.33. Kryqëzimi i të dhënave: Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing. * Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes	143
Tabela 34. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing	144
Tabela 4.35. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing	145
Tabela 4.36. Vendimi për hapjen e ndërmarrjes, në rastin sikur sipërmarrësi do të kishte kryer kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjes	147

Tabela 4.37. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.* Vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë, nëse do të kishin realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	148
Tabela 4.38. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.* Vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë, nëse këta do të kishin realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	150
Tabela 4.39. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabël i varur Y-Qarkullimi (Euro); x-Kërkimi në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	153
Tabela 4.40. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro); x-Person për marketingun e ndërmarrjes.....	156
Tabela 4.41. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro); x-Person për marketingun e ndërmarrjes, y-Kërkimet në fazën e hapjes.....	159
Tabela 4.42 Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro); x-Shkollimi i Pronarit/Menaxherit	163
Tabela 4.43. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y- “Kërkimet në fazën e hapjes së NVM-ve-HPo “; variablit të pavarur x-Niveli i shkollimit të sipërmarrësit/pronarit	166
Tabela 4.44. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Niveli i njohurive për kërkime nga ana e sipërmarrësve; x-Shkollimi i sipërmarrësit/pronarit	171

LISTA E FIGURAVE

Figura 2.1. Procesi i kërkimit marketing.....	54
Figura 2.2. Klasifikimi i kërkimeve marketing.....	70
Figura 3.1. Modeli i nxjerrë nga teoria e këtij studimi.....	80

LISTA E GRAFIKËVE

Grafiku 1.1. Dhjetë pengesat kryesore për veprimtari biznes sipas OEK-së, 2018.....	33
Grafiku 1.2. Barrierat e ambientit ekonomik sipas OEK-së, 2018	34
Grafiku 1.3. Pengesat e brendshme të kompanive: Faktorët e brendshëm në industri	34
Grafiku 1.4. Numri i ndërmarrje të reja, të regjistruara në Kosovë ndër vite	37
Grafiku 1.5. Ndërmarrje të mbyllura në raport me numrin e ndërmarrjeve të regjistruara për vite.....	38
Grafiku 3.1. Mostra e kërkimit e shpërndarë sipas komunave në Kosovë, pjesëmarrja në popullatë.....	89
Grafiku 3.2. Mostra sipas llojit të aktiviteteve të ndërmarrjes.....	90
Grafiku 4.1. Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjeve.....	95
Grafiku 4.2. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes tuaj. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	98
Grafiku 4.3. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	99
Grafiku 4.4. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Kategoria e ndërmarrjes	100
Grafiku 4.5. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Kategoria e ndërmarrjes	101
Grafiku 4.6. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit * Niveli i realizimit të kërkimit marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	103

Grafiku 4.7. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit? * Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	104
Grafiku 4.8. Pozicioni i të intervistuarit në ndërmarrje	106
Grafiku 4.9. Kategorizimi i ndërmarrjeve.....	107
Grafiku 4.10. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Kategoria e ndërmarrjes.....	108
Grafiku 4.11. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani.* Kategoria e ndërmarrjes.....	109
Grafiku 4.12 Niveli i shkollimi të pronarit/menaxherit	110
Grafiku 4.13. Kryqëzimi i të dhënave: Ndikimi i nivelit të shkollimit të pronarit/menaxherit në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar? (Nga 1 pak deri në 5 shumë) * Niveli i shkollimit që ka pronari/menaxheri	112
Grafiku 4.14. Kryqëzimi i të dhënave: Ndikimi i nivelit të shkollimit të pronarit/menaxherit në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar? * Niveli i shkollimit që ka pronari/menaxheri	114
Grafiku 4.15. Kryqëzimi i të dhënave: Kategoria e ndërmarrjes * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit	115
Grafiku 4.16. Kryqëzimi i të dhënave: Kategoria e ndërmarrjes * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit	117
Grafiku 4.17. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në ndërmarrje. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	118
Grafiku 4.18. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	120
Grafiku 4.19. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit	121
Grafiku 4.20. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.....	123

Grafiku 4.21. Kryqëzimi i të dhënave: Bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit. * Niveli i njohurive për kërkimet e marketingut, nga 1 pak deri në 5 shumë	125
Grafiku 4.22. Kryqëzimi i të dhënave: Bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit. * Niveli i njohurive për kërkimet e marketingut, nga 1 pak deri në 5 shumë	127
Grafiku 4.23. Qarkullimi vjetor i NVM-ve (Euro)	129
Grafiku 4.24. Marketingu si kusht për suksesin e ndërmarrjes.....	130
Grafiku 4.25. Ndikimi përgatitjes shkollore, në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar sipërmarrësit, duke u vlerësuar nga 1 pak deri 5 shumë	132
Grafiku 4.26. Duke u bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit, vlerësimi i nivelit të njohurive për kërkimet marketing nga 1 pak deri në 5 shumë.....	133
Grafiku 4.27. Hapjen e ndërmarrjes, sipas rezultateve të nxjerra nga kërkimi në fazën e hapjes.....	134
Grafiku 4.28. Ndërmarrjet kanë në kuadër të tyre person i cili merret me marketing	135
Grafiku 4.29. Realizimi i kërkimeve nga pronari/menaxheri	137
Grafiku 4.30. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. * Pasja e personit në kuadër të ndërmarrjes, i cili merret me marketing	139
Grafiku 4.31. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. * Pasja e personit në kuadër të ndërmarrjes, i cili merret me marketing	141
Grafiku 4.32. Kryqëzimi i të dhënave: Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing. * Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes	142
Grafiku 4.33. Kryqëzimi i të dhënave: Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing. * Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes	143
Grafiku 4.34. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing	145

Grafiku 4.35. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing	146
Grafiku 4.36. Vendimi për hapjen e ndërmarrjes, në rastin sikur sipërmarrësi do të kishte kryer kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjes	147
Grafiku 4.37. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.* Vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë, nëse këta do të kishin realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	149
Grafiku 4.38. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit.* Vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë, nëse këta do të kishin realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.....	151
Grafiku 4.39. Vlerat e variablit të pavarur Y-Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes apo jo, në analizën nga tabela	168
Grafiku 4.40. Vlerat e variablit të pavarur Y-Niveli i njohurive për kërkimet marketing nga ana e ndërmarrësve të NVM-ve, nga analiza nga tabela	173

LISTA E SHKURTIMEVE DHE E FJALORIT

NVM	Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme
BB	Banka Botërore
DB	Të bërit Biznes
NV	Ndërmarrje të Vogla
NM	Ndërmarrje të Mesme
AKS	Agjencia e Statistikave të Kosovës
AMNVM	Agjencia për Mbështetjen e NVM-ve
BPV	Produkti Vendas Bruto
BQK	Banka Qendrore e Kosovës
OEK	Oda Ekonomike e Kosovës

KAPITULLI I

1. HYRJJE

Ky studim ka për qëllim të trajtojë problematikën e fazës së hapjes së NVM-ve në Kosovë. Duke i analizuar rezultatet e kërkimit në këndvështrimin e aplikimit të kërkimeve marketing nga ana e ndërmarrësve/pronarëve/menaxherëve të këtyre NVM-ve në këtë fazë, e cila është ndikuese dhe vendimtare në arritjen e hyrjes në tregun e shërbimeve dhe produkteve në Kosovë. Gjithashtu, trajtohen faktorët ndikues në realizimin e kërkimeve nga ana e këtyre ndërmarrësve në këtë fazë. Vlerësohet se mund të jetë mjaft ndikues niveli i shkollimit, edukimit arsimor, të këtyre.

Problematikë e hapjes së një NVM-je është suksesi në vlerësimin se ndërmarrja dhe aktiviteti i saj janë të qëlluara për ambientin biznesor ku ajo hapet, pasja e konsumatorëve për të në atë rreth ku do të zhvillojë aktivitetin dhe lartësia e kërkesës për produktin që do të ofrojë. Ky është objektivi i këtij studimi, të qartësojë se cilat aktivitete të kërkimeve marketing duhet të realizojnë NVM-të në fazën e hapjes dhe në fazat në vazhdim.

Rëndësia e këtij studimi është se rezultatet dhe përfundimet e nxjerra do të ofrojnë opsionet dhe alternativat se si duhet vepruar në fazën e hapjes së NVM-ve që ato të arrijnë sukses në hapje dhe në fazat e zhvillimit në vazhdim të aktivitetit biznesore të tyre. Të argumentojë se kërkimet marketing në fazën e hapjes, ofrojnë të dhëna të cilat ndërmarrësit e ardhshëm, që do të tentojnë të merren me ndërmarrësi, t'i shfrytëzojnë ato për të sjellë vendimet më lehtë se si të veprojnë për të qenë të suksesshëm.

1.1. Situata e NVM-ve në Kosovë

Tema e këtij punimi është mjaft e gjerë dhe e rëndësishme, për çka ka qenë arsyeja që ta trajtojë me shumë vullnet, duke mos pretenduar se do të arrijë t'i dalë në fund. Aplikimi i kërkimit marketing nga ana e ndërmarrjeve në Kosovë është në nivel shumë të ulët. Në vijim të këtij konstatimi, në Kosovë, prej statistikave është vënë re një numër i madh i

bizneseve të mbyllura, ku ndër faktorët e tjerë që kanë çuar në mbyllje, përmendet edhe mosrealizimi i kërimit marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.

Përveç mosrealizimit të kërimit, ka edhe faktorë të tjerë të cilët ndikojnë në suksesin apo mossuksesin e NVM-ve. Referuar të dhënave dytësore, ndër ta do të përmendim:

- Faktori administrativ, apo pengesat administrative me të cilat përballet vendi, veçanërisht në fazën e hapjes por edhe në fazat e tjera të zhvillimit të ndërmarrjes;
- Mungesa e infrastrukturës është një ndër faktorët që shkakton mbylljen e ndërmarrjeve;
- Furnizimi jo i rregullt me energji elektrike. Mungesa e energjisë, mund të thuhet se është ndër faktorët më fatal, i cili ngushton hapësirën e aktiviteteve të ndërmarrjes, e kjo sjell mbylljen e tyre.

Dy prej burimeve dytësore të referuara janë:

Gazeta “Telegraf” e datës 21.11.2017, në shkrimin me titull “Bizneset humbën 300 milionë Euro shkaku i energjisë”, sipas të cilit:

“..... Kërkimi është realizuar nga Oda Ekonomike e Kosovës, e cila ka intervistuar 308 kompani, të sektorëve siç janë: tregtia, ndërtimi, prodhimi e shërbimet. Rreth 61 përqind të ndërmarrjeve të intervistuar kanë deklaruar se ndikimi i energjisë elektrike në kostot totale është i lartë dhe kjo po i pengon në zhvillimin e bizneseve.....”. (Ekonomia, 2017)

Botimi i Raportit të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë të Kosovës në “Strategjia e zhvillimit të NVM-ve në Kosovë 2012-2016, me vizion 2020”, sipas të cilit:

“.....Në Raportin e Progresit të KE-së për Kosovën 2010 janë identifikuar tri barrierë kryesore me të cilat përballen bizneset në Kosovë. Barrierë e parë ka të bëjë me furnizim jo të qëndrueshëm me energji elektrike dhe me ujë, të cilat janë posaçërisht serioze për NVM-të prodhuese. Gjithashtu, si një prej barrierave kryesore për zhvillim të shpejtë të NVM-ve është caktuar edhe qasja e kufizuar në financa. Barrierë e tretë është sundimi i pamjaftueshëm i ligjit, i cili ka ndikim te të gjithë qytetarët e Kosovës.....” (Ministria e Tregtisë dhe Industrisë së Kosovës, 2011:12)

Përballja me këto sfida për NVM është më e vështirë për ndërmarrjet të cilat operojnë në të gjitha vendet. Vendet e zhvilluara, ato më pak të zhvilluara e ato që janë në zhvillim e sipër, e njohin tashmë rëndësinë e zhvillimit të Ndërmarrjeve të Vogla e të Mesme (NVM) për rritjen e tyre ekonomike. Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme janë boshti bazë i ekonomisë kombëtare, këto biznese janë baza e sistemit ekonomik të ndërmarrjes së lirë. Zhvillimi NVM-ve është faktor kyç për zhvillimin e vendit. Ky fakt nënvijëzohet edhe në “Programi i Qeverisë së Republikës së Kosovës 2017-2021, sipas të cilit: Potenciali i NVM-ve për rritjen e produktivitetit dhe krijimit të vendeve të punës është i lartë. Struktura aktuale e ekonomisë së Kosovës karakterizohet me pjesëmarrje mbi 90% të NVM” (Programi i Qeverisë 2017-2021, 2017: 2).

Ndër faktorët e rëndësishëm për zhvillimin e NVM-ve, do të nënvijëzonim qasjen e tyre në kredi apo huamarrje. Ndonëse ka edhe mekanizma pozitivë për të nxitur krijimin dhe funksionimin e NVM-ve, qeverive të vendeve, akoma u duhet të paraqesin më shumë politika të përshtatshme të cilat do të nxisin dhënien e kredive të arritshme dhe më pak të kushtueshme, si dhe të krijojnë programe për të rritur mbështetjen e këtyre ndërmarrjeve në forma të ndryshme, të krijojnë një bazë ligjore përkrahëse dhe lehtësuese të aktiviteteve të hapjes së biznesit e në vazhdim, të krijojnë paketa fiskale të përshtatshme duke i lehtësuar nga barra e taksave të ndryshme dhe duke i zvogëluar tarifat e taksave të eksportit të produkteve të tyre dhe importit për lëndën e parë të përdorur prej tyre.

Nga ana tjetër, nivelet e rritjes të raportuara nga NVM-ët, kanë ndikuar e nxitur qeveritë, për të përfshirë sektorin e tyre në hartimin e strategjisë dhe në programet e zhvillimit ekonomik. Edhe Qeveria e Kosovës ka hartuar planin “Strategjia për zhvillimin e sektorit privat 2013-2017” ku kjo strategji është e organizuar në katër shtylla:

1. Zhvillimin, përkrahjen dhe promovimin e investimeve dhe ndërmarrjeve;
2. Përmirësimin e Lëvizjes së Lirë të Mallrave apo rregullimin e Tregut të Brendshëm;
3. Avancimin e Politikave Tregtare (Ministria e Tregtisë dhe Industrisë e Kosovës, 2013).

Në vitin 2008, nga Kuvendi i Kosovës është miratuar Ligji nr. 03/L-031 për mbështetjen e NVM-ve në të cilin janë përcaktuar rregullat dhe format se si të mbështeten këto ndërmarrje. Ky ligj synon të rregullojë politikat qeveritare dhe masat për klasifikimin, si dhe nxitjen e krijimit dhe zhvillimit të NVM-ve si dhe të ofrojë përkrahje dhe ndihmë për NVM-të e reja që t'i përballojnë sfidat me të cilat ato ndeshen. Ky ligj, për sa i përket anës formale, ishte një përkrahje e duhur që pritej të jepte rezultat.

1. Sipas këtij ligji, bazuar vetëm në numrin e të punësuarve, tri janë kategoritë e ndërmarrjeve: “Mikrondërmarrjet” - deri në 9 të punësuar;
2. “Ndërmarrjet e vogla” - 10 - 49 të punësuar;
3. “Ndërmarrjet e mesme” - 50 - 249 të punësuar (Kuvendi i Kosovës, 2008).

Ligji në fjalë sqaron më tej përgjegjësitë e Agjencisë për Mbështetjen e NVM-ve në Kosovë (AMNVM), e cila është në varësi të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë. Kësaj agjencie i është dhënë përgjegjësia për mbështetjen e NVM-ve përmes mekanizmave të ndryshëm, si:

1. Zhvillimit ligjor dhe i politikave;
2. Qasjes në financa dhe programe e skema të tjera të mbështetjes së drejtpërdrejtë;
3. Investimit në sektorin privat; eliminimin dhe reduktimin e barrierave në të bërit biznes dhe në zhvillimin e NVM-ve dhe hapjen e mundësive të tregut për NVM-të;
4. Trajnimit dhe konsultimet me sipërmarrës; inkubatorët e ndërmarrjes, parqet industriale dhe të ndërmarrjes; vendosjes së rregullave fleksibile që rregullojnë marrëdhëniet punëdhënës-punëmarrës;
5. Lehtësimit të komunikimit ndërmjet NVM-ve, si dhe me ndërmarrjet e mëdha dhe shërbime konsulente private, trajnerë dhe profesionistë relevantë, me qëllim ngritjen e kapaciteteve dhe ekspertizës së NVM-ve si dhe shkëmbimit të informacionit.

Ekonomia e Kosovës që nga viti 1999 ka qenë kryesisht e mbështetur nga ndihma ndërkombëtare, sektori publik dhe remitancat (BB, 2010). Roli i sektorit privat, specifikisht i NVM-ve ka qenë relativisht i dobët. Pavarësisht kësaj, në Kosovë, krijimi i ndërmarrjeve

të vogla, pritet të ketë rol kryesor në rrugën drejt zhvillimit të një ekonomie moderne të tregut të lirë dhe si rrjedhojë edhe drejt zhvillimit dhe rritjes ekonomike të vendit.

Zhvillimi i NVM-ve dhe kontributi në stabilitetin ekonomik afatgjatë të vendit, varet edhe nga madhësia dhe përbërja e strukturës së tyre, kjo, në kushtet e tregjeve të zhvilluara, u lejon atyre të jenë fleksibile dhe të afta që të kenë përshtatshmëri ndaj konkurrencës së ashpër.

Disa nga vështirësitë me të cilat përballen NVM-të lidhen me presionin në rritje të konkurrencës dhe situatën e tyre ekonomike. Këto vështirësi po bëjnë që realizimi i qëllimeve të këtyre NVM-ve të bëhet më kompleks.

Presion të madh ushtron dinamika e ndryshimeve demografike dhe modelet blerëse të konsumatorit, të cilat shoqërohen me një konkurrencë më të fortë. Hyrja në tregjet e firmave ndërkombëtare shumëkombëshe dhe hapja e dyqaneve zinxhirë që ofrojnë mallra me çmime të ulëta ushtrojnë ndikimin e tyre gjithashtu. Të gjitha këto janë duke ushtruar presion për bizneset, kudo që ato mund të gjenden dhe kërcënojnë bizneset tradicionale.

Këtyre problemeve u shtohen edhe nevoja për të investuar shuma të caktuara parash për marketingun e ndërmarrjes. Si pasojë e mungesës së këtyre veprimeve dhe reagimeve përballë ndryshimeve të tregut, një numër jo i vogël i ndërmarrjeve janë duke u mbyllur. Megjithatë, të gjitha këto probleme, nuk e kanë ulur rëndësinë e NVM-ve.

Një ndër faktorët që shkakton probleme në (te) zhvillimin e NVM-ve është edhe aftësia e sipërmarrësve që të ofrojnë zgjidhje për problemet me të cilat përballen gjatë menaxhimit. Në punimin e tij, Madhi (Madhi, 2014), nënvijëzon mungesën e aftësisë së sipërmarrësve për të përballur konkurrencën si faktor kryesor në dështimin e këtyre bizneseve:

“Disa dështime shkaktohen edhe nga fakti se disa pronarëve u mungon aftësia për t’u përballur me rritjen e konkurrencës së ditëve të sotme. MacMahon, Holmes dhe Hitchinson (1993) në një studim të bërë në SHBA, theksuan se rreziku i dështimit i bizneseve gjatë tre viteve të para të krijimit të tyre, ishte 50% për bizneset e reja dhe 20% për bizneset që ishin themeluar para 10 vjetësh.....” (Madhi, 2014 :17)

Kosova vuan nga mosbilanci i pagesave ku importet dominojnë dukshëm eksportet. Kjo është kryesisht për shkak të faktit që NVM-të e Kosovës nuk janë në nivelin e konkurrencës ndërkombëtare. NVM-të eksportuese të dobëta, pengojnë kontributin e mëtijshëm të NVM-ve në BPV, shtimin e vendeve të punës dhe në zhvillimin ekonomik. Eksportet dominohen nga metalet dhe mineralet bazë të papërpunuara.

Për shkak të mjedisit jo të favorshëm të ndërmarrjeve dhe në mungesë të kulturës kreative për ndërmarrësinë, në Kosovë ka mungesë të firmave që për bazë e kanë inovacionin, me rritje të shpejtë. Pikërisht këto firma janë kontribuuesit kryesorë në krijimin e vendeve të punës në ekonomitë e zhvilluara në perëndim. Në një publikim të Qeverisë së Kosovës me titull “Strategjia e zhvillimit të NVM-ve-2012-2016”, thuhet se:

“Mbi 50% e të gjitha NVM-ve operojnë në sektorin tregtar që karakterizohet me investime të vogla dhe joproductive. Ky model i ndërmarrjeve i përcjellë me qasjen kopjuese “edhe unë” (Copy-Paste) të ndërmarrjeve të reja.....” (Strategjia e zhvillimit të NVM-ve-2012-2016, 2011:12)

Kjo qasje ka qenë në Kosovë, në një periudhë, kur hapja e bizneseve të tipit karburat ishte fenomen që u përhap në tërë vendin, të gjithë u orientuan në hapjen e pompave në mbarë vendin. Kjo zvogëlon qëndrueshmërinë e ndërmarrjes dhe rrezikon kapacitetin e sektorit të NVM-ve për krijimin e vendeve të punës. Në kuptim të zhvillimit të politikave, raporti “Indeksi i Politikave për NVM 2009” tregon se Kosova për disa arsye të ndryshme, ende ka qenë në fazën e kompletimit të kërkesave themelore institucionale.

Për të krijuar bazën fillestare që të sjellim përfundime lidhur me nivelin e zbatimit të kërimit marketing të ndërmarrjeve në Kosovë, duhet së pari ta analizojmë gjendjen e ndërmarrjeve, duke u bazuar në të dhëna sekondare. Në vazhdim do të paraqesim statistika lidhur me hapjen, mbylljen dhe pasojat e këtyre zhvillimeve në ndërmarrjet në Kosovë. Tabela 1.1 paraqet të dhëna mbi numrin e ndërmarrjeve të reja të hapura dhe atyre të mbyllura për periudhën 2006-2017 sipas AKS-së.

Tabela 1.1 Ndërmarrjet e reja dhe të mbyllura 2006-2017 sipas AKS-së

Viti	Ndërmarrje të mbyllura për vite	Ndërmarrje të reja për vite	Ndërmarrje të mbyllura në raport me numrin e ndërmarrjeve të regjistruara - për vite-%
2006	1318	7099	19
2007	1205	6124	20
2008	943	7557	12
2009	1136	7505	15
2010	1363	7729	18
2011	924	7879	12
2012	1081	9592	11
2013	1508	9421	16
2014	1671	9405	18
2015	2205	9833	22
2016	1841	8173	23
2017	1623	9223	18

Burimi: AKS-2018

Për vitin 2018, kemi të dhënat për tremujorin e parë, të cilat tregojnë trend jo shumë të mirë lidhur me hapjen dhe mbylljen e ndërmarrjeve në Kosovë. Për këtë i referohemi të dhënave më poshtë të marra nga BQK, Regjistri i bizneseve:

“Trendi i numrit më të vogël të ndërmarrjeve të regjistruara që e karakterizoi vitin 2017 është duke vazhduar edhe në vitin 2018. Në TM1 2018 u regjistruan 2,556 ndërmarrje të reja apo 294 ndërmarrje më pak krahasuar me TM1 2017. Përveç kësaj, në TM1 2018 janë mbyllur 482 ndërmarrje apo 37 ndërmarrje më shumë krahasuar me TM1 2017 (BQK, Vlerësimi Tremujor i Zhvillimeve Makroekonomike, Tremujori I/2018, a).

Sa i përket strukturës së ndërmarrjeve të reja, trendi ka vazhduar të jetë relativisht i ngjashëm me tremujorët paraprakë. Numri më i madh i ndërmarrjeve të reja të regjistruara vazhdon të jetë i përqendruar në sektorin e tregtisë me 722 ndërmarrje të reja, pasuar nga sektori i prodhimit me 316 ndërmarrje, sektori i ndërtimtarisë me 266 ndërmarrje, etj.....” (BQK, I/2018)

1.2. Specifikat e Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme në Kosovë

Këto specifika të NVM-ve mund të paraqiten në shumë forma, ndër to është edhe citimi në vijim i marr nga punimi shkencor i botuar nga Znj. Drita Krasniqi, ku janë përshkruar këto specifika si më poshtë:

“Ka dallime themelore mes bizneseve të vogla dhe të mëdha, të cilat duhet të merren parasysh kur flitet për zbatimin e menaxhimit. Kështu, për shembull, ndërmarrjet e vogla kanë pak të punësuar, madhësi të vogël të punës, numër të vogël të shfrytëzuesve dhe që veprojnë kryesisht në tregjet lokale. Për të sqaruar dallimet në aplikimin e menaxhmentit në të vogla dhe të mëdha, është e nevojshme për të sqaruar disa karakteristika të tjera për ndërmarrjet e vogla të cilat janë të ndryshme nga ndërmarrjet e mëdha, ato janë:

- 1. Marrja e vendimeve më shpejt;*
- 2. Fleksibilitet më të madh;*
- 3. Centralizim më të madh në vendimmarrje, struktura organizative e thjeshtë;*
- 4. Ndikimi i madh i pronarit, komunikimi i drejtpërdrejtë nga lart-poshtë, planifikimi i thjeshtë formal;*
- 5. Pjesëmarrja e kufizuar e të punësuarave në vendimmarrje, më pak shtresa të menaxhimit ” (Krasniqi, 2014)*

Ndikimi që sipërmarrësit e ndërmarrjeve kanë, në suksesin apo mosesuksesin e NVM-ve është evident për shkak se menaxhimi është hallka më e rëndësishme se si do të zhvillohet një ndërmarrje, nga mënyra e menaxhimit do të varen edhe përcaktimi dhe zbatimi i detyrave dhe aktiviteteve që do të zhvillohen nga ndërmarrja dhe nga stafi i saj. Rëndësinë e menaxhimit e kanë trajtuar edhe shumë autorë. Një prej tyre është edhe Madhi, sipas së cilës:

“.....Ata theksojnë se ndryshimet në stilet menaxheriale janë absolutisht arsyt kryesore e specifike për falimentimin apo dhe suksesin e firmave. Disa nga arsyet që atribuojnë falimentimin janë: menaxhimi i dobët dhe ekip menaxherial i dobët. Argenti (1976: 3), një përkrahës i hershëm i kësaj teze është shprehur se “kur të gjithë bien dakord se menaxhimi i keq është shkaku kryesor i falimentimit, askush nuk bie dakord për kuptimin e vërtetë të menaxhimit të keq dhe as për faktin se si mund të njihet ai, përveç rastit kur rrënohet kompania, vetëm atëherë të gjithë bien dakord se sa i keq kishte qenë menaxhimi..... ” (Madhi, 2014: 17)

Konstatimi i autores së sipërcituar, konsiderohet i rëndësishëm edhe në rastin e temës së këtij studimi shkencor, duke qenë se menaxhimi i duhur nga ana e sipërmarrësit do të

gjeneronte vendime të cilat mundësojnë realizimin e kërkimit marketing në fazën e hapjes dhe në fazat në vazhdim të NVM-ve. Gjithashtu është fakt se menaxhimi i duhur prej (i) sipërmarrësit mundësohet (ka bazën në nivelin e) prej nivelit të shkollimit (të tij) dhe profesionalizmit të tij. Duke iu referuar po së njëjtës autore, ndeshemi me rëndësinë e menaxhimit në një NVM:

“Studiuesit si Lussier dhe Corman (1994) zbuluan se ndryshimi kryesor midis një biznesi të suksesshëm e atij të falimentuar varet nga menaxherët e firmës/pronarët që kanë akses për kapitalin, eksperiencë menaxheriale, aftësi për të menaxhuar.....” (Madhi dhe Argenti, 2014: 17)

Edhe në literaturën për sipërmarrjen, thuhet se për shkak të arsimimit të ulët të pronarit dhe të mungesës së kohës, një numër i konsiderueshëm i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, vendimet e tyre më së shumti i realizojnë në kuadrin e planifikimit të mundësive. Por, disa studiues si Williams (Williams, 1992) besojnë se NVM-të nuk kanë tendencë të bëjnë plane të shkruara, pasi ato aktualisht vazhdojnë aktivitetin e tyre vetëm me plane të pashkruara. Për këtë arsye që të bëhen planifikime, do të thotë të bëhen kërkime të vazhdueshme, përditësime të rrethanave dhe ndryshime të cilat bëjnë që ndërmarrja të arrijë performancë më të lartë.

1.3. Analiza e Raportit të të Bërit Biznes

Raporti i të Bërit Biznes ka për qëllim matjen e rregullave të të bërit biznes për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në një shtet, duke i bërë matjet në qytetin me zhvillim më të madh biznesi. Nga Banka Botërore kemi të dhënat statistikore të mëposhtme tabela 1.2, si ka ndryshuar qasja e Qeverisë së Kosovës, duke bërë reforma për krijimin e kushteve më të mira për bizneset në Kosovë. Nga vlerësimet e BB (Bankës Botërore) shihet se prej vitit 2011, në vitet në vazhdim janë realizuar reforma të cilat kanë ndihmuar në mënyrë të veçantë gjatë fazës së hapjes së ndërmarrjeve. Referuar vlerësimit të “Doing Business” (DB) për vitin 2018, reforma lidhur me lehtësirat në regjistrimin e bizneseve ka qenë e suksesshme.

“DB2018: Kosova bëri që një biznes të fillojë më lehtë duke thjeshtuar procesin e regjistrimit të bizneseve.

DB2014: Kosova bëri që biznesi të fillonte më lehtë duke krijuar një dyqan apo biznes tjetër, të aftë për të furnizuar të gjitha nevojat e një klienti brenda një game të caktuar mallrash ose shërbimesh.

DB2013: Kosova bëri që biznesi të fillojë më lehtë duke eliminuar kërkesën minimale të kapitalit dhe tarifën e regjistrimit të ndërmarrjes dhe duke riorganizuar procesin e regjistrimit të ndërmarrjes.

DB2011: Kosova e ka bërë fillimin e ndërmarrjes më të vështirë duke zëvendësuar numrin e taksave të kërkuar më parë me një “numër fiskal”, i cili kërkon më shumë kohë për të lëshuar dhe kërkon që administrata tatimore së pari të inspektojë lokalet afariste.....” (BB & DB, 2018)

Në vlerësimin e BB-së dhe DB-së, në lidhje me përmirësimin e kushteve të të bërit biznes, ndërmjet shumë shteteve që kanë bërë së paku një reformë e cila ndikon në lëshimin e fillimit të një ndërmarrje është edhe Kosova. Ky fakt përmendet edhe në raportin e BB-së dhe DB-së “Më të Përmirësuar në të bërit Biznes” (BB & DB, 2018).

“Nga 1 qershori 2016, deri më 1 qershor 2017, Doing Business regjistroi 264 reforma rregullatorë, duke e bërë më të lehtë për të bërë biznes – me 119 ekonomi që zbatojnë së paku një nga Reformat që reduktojnë kompleksitetin dhe koston e proceseve rregullatorë në fushën e fillimit të një biznesi dhe marrja e kredisë ishin më të shpeshtat në 2016/17. Reformat e ardhshme më të zakonshme ishin në fushën e tregtisë përtej kufijve. Brunei Darussalam, Tajlanda, Malavi, Kosova, India, Uzbekistani, Zambia, Nigeria, Xhibuti dhe El Salvador ishin ekonomitë më të përmirësuara në 2016/17 në zonat e ndjekura nga Doing Business.” (The World Bank & Doing Business “Më të Përmirësuar në të bërit Biznes”, 2018)

Tabela 1.2 më poshtë paraqet të dhëna mbi renditjen e shteteve të ndryshme sipas lehtësisë në të bërit biznes në to sipas BB-së dhe DB-së. Ekonomitë renditen nga 1-190. Një lehtësi e lartë e të bërit biznes, do të thotë mjedisi rregullator është më i favorshëm për fillimin dhe funksionimin e një sipërmarrjeje vendase. Pozicionet përcaktohen duke renditur distancën totale të pikëve kufitare në 10 tema, secila prej të cilave përbëhet nga disa tregues, duke u dhënë peshë të barabartë secilës temë. Renditjet për të gjitha ekonomitë krahasohen deri në qershor 2017. Në këtë tabelë paraqiten disa nga shtetet e Ballkanit, ku është edhe Kosova. Në kategorizimin global, Kosova është më lart se të gjitha vendet e Ballkanit, e 40-ta në renditje. Në kategorizimin e lehtësimit për fillimin e sipërmarrjes po ashtu pozicionohet më lart se të gjitha vendet e Ballkanit dhe më gjerë, në vendin e 10. Në kategorinë e

Regjistrimit të pronës është e 34-ta, më lart se në rajon. Në kategorinë e marrjes së kredive gjithashtu është në një pozicion të lartë, e 12-ta, përsëri më lart se vendet e rajonit. Në këtë renditje, pozicionin më të ulët, Kosova e ka për sa i përket dhënies së (me lejet e) lejeve të ndërtimit, konkretisht në vendin e 122-të, si dhe për sa i përket mbrojtjes së investitorëve, konkretisht në vendin e 89-të. Po ashtu, një pozicion të ulët në këtë renditje, Kosova zë edhe për sa i përket furnizimit me energji elektrike, vendin e 106-të. Nga kjo analizë shohim se krahasuar me vendet e rajonit, Kosova është e renditur mjaft lart sa i përket ofrimit të kushteve për (realizimin apo) hapjen e një sipërmarrjeje të re.

Tabela 1.2. Renditja e shteteve nga Banka Botërore

Ekonomitë	Kategorizimi global	Fillimi i një ndërmarrjeje	Ballafaqimi me lejet e ndërtimit	Furnizimi me energji	Regjistrimi i pronës	Marrja e Kredisë	Mbrojtja e Investitorëve të Pakicave	Pagimi i Taksave	Tregti përtej kufijve	Zbatimi i Kontratave	Zgjidhja likuiditetit
Britania e Madhe	7	14	14	9	47	29	10	23	28	31	14
Suedia	10	13	27	6	9	77	29	27	18	36	16
Maqedonia	11	22	26	53	48	12	4	29	27	35	30
Gjermania	20	113	24	5	77	42	62	41	39	22	4
Kosova	40	10	122	106	34	12	89	45	48	49	49
Mali i Zi	42	60	78	127	76	12	51	70	44		37
Serbia	43	32	10	96	57	55	76	82	23	60	48
Rumania	45	64	150	147	45	20	57	42	1	17	51
Hungaria	48	79	90	110	29	29	108	93	1	13	62
Bullgaria	50	95	51	141	67	42	24	90	21	40	50
Kroacia	51	87	126	75	59	77	29	95	1	23	60
Qiproja	53	50	120	67	92	68	43	44	45	138	21
Shqipëria	65	45	106	157	103	42	20	125	24	120	41
Greqia	67	37	58	76	145	90	43	65	29	131	57

Burimi: *The World Bank, Doing Business, 2018*

Në tabelën 1.3 paraqiten statistikën e BB dhe DB lidhur me kategorizimin e bizneseve, duke e krahasuar me kufirin e performancës. Distanca nga pika kufitare ndihmon në vlerësimin e nivelit absolut të performancës rregullatore me kalimin e kohës. Ai mat distancën e secilës ekonomi në "kufirin", që përfaqëson performancën më të mirë të vërejtur në secilin prej treguesve në të gjitha ekonomitë në kampionin e zgjedhur prej DB-së që nga viti 2005. Distanca e ekonomisë nga kufiri reflektohet në një shkallë nga 0 në 100, ku 0 përfaqëson performancën më të ulët dhe 100 përfaqëson kufirin. Për shembull, një rezultat prej 75 në 2017 do të thotë një ekonomi ishte 25 pikë përqindje larg nga kufiri i ndërtuar nga performanca më të mira në të gjitha ekonomitë dhe gjatë gjithë kohës. Në këtë renditje duke krahasuar përqindjen e realizuar gjatë vitit 2017 dhe vitit 2018, Kosova ka rritjen më të madhe në raport me vendet e rajonit, nga 68.51% gjatë 2017 në 73.49% në vitin 2018, që nënkupton rritje prej 5%. Kjo tregon se në ekonominë e Kosovës ka ndryshime pozitive, të cilat e ndihmojnë ndërmarrjen që të ketë lehtësira në hapjen dhe zhvillimin e aktiviteteve të bizneseve.

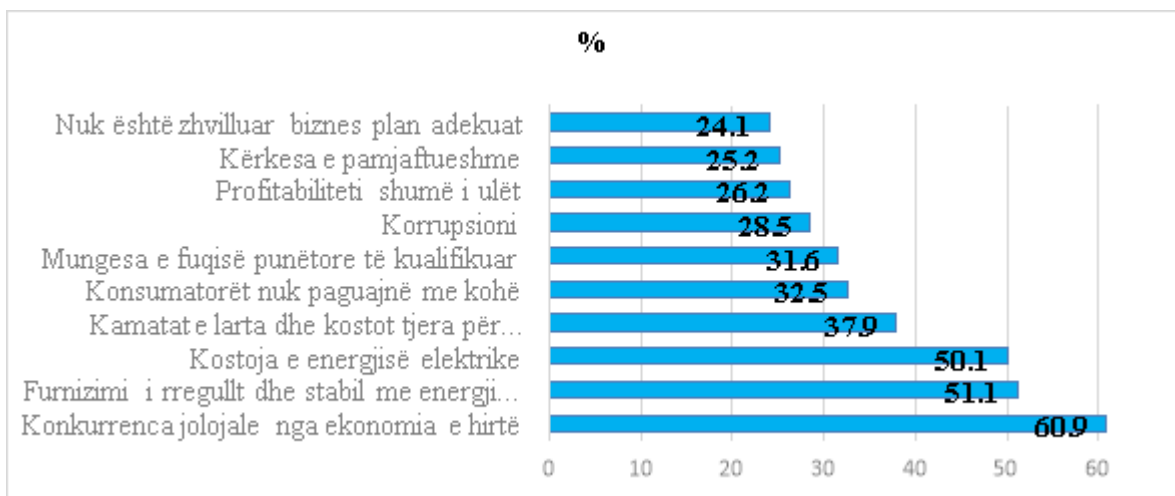
Tabela 1.3. Renditjet dhe largësia nga kufiri sipas Bankës Botërore 2018

Ekonomia	Të bërit Biznes 2017	Të bërit Biznes 2018
Shqipëria	67.74	68.70
Bosnja dhe Hercegovina	63.78	64.20
Bullgaria	71.81	71.91
Kroacia	71.65	71.70
Qiproja	72.12	71.63
Franca	76.19	76.13
Gjermania	79.19	79.00
Greqia	68.01	68.02
Italia	71.55	72.70
Kosova	68.51	73.49
Maqedonia	81.39	81.18
Mali i Zi	71.54	73.18
Rumania	72.70	72.87
Serbia	72.87	73.13
Sllovenia	74.43	75.42
Britania e Madhe	82.34	82.22
Shtetet e Bashkuara të Amerikës	82.55	82.54

Burimi: The World Bank, Doing Business, Rankings & Distance to Frontier, 2018

Edhe Oda Ekonomike e Kosovës (OEK) ka bërë një kërkim lidhur me pengesat e mundshme lidhur për rritjen e ndërmarrjeve në Kosovë. Rezultatet e dalë nga ky kërkim janë paraqitur edhe në grafikun më poshtë. Këto të dhëna gjithashtu tregojnë se pengesa më e madhe për të hapur dhe zhvilluar biznese në Kosovë është konkurrenca jo e ndershme me 60.9%, pas saj vjen problemi me furnizim me energji elektrike, ndërsa pengesa më e vogël ka të bëjë me moszhvillimin e Planit të Ndërmarrjes së duhur.

Grafiku 1.1. Dhjetë pengesat kryesore për veprimtari biznes sipas OEK-së, 2018

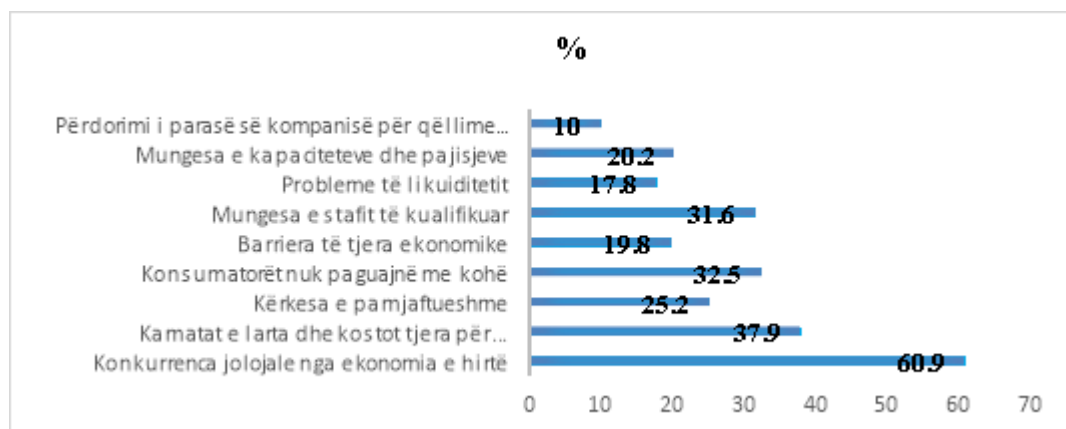


Burimi: Oda Ekonomike e Kosovës, botimi-4, Faqe:12, Prishtinë 2018

Në kërkimin e bërë nga OEK-ja, janë nxjerrë edhe statistika lidhur me pengesat apo barrierat e ambientit ekonomik me të cilat përballen bizneset në Kosovë. Të dhënat në grafikun 1.2 janë rezultat i këtij kërkimi. Barrierat që kanë ndikimin më të vogël negativ në hapjen dhe zhvillimin e sipërmarrjeve në Kosovë, e dalë nga hulumtimi për 2018, është “përdorimi i parasë së kompanisë për qëllime personale”, me 10% dhe barrierat që kanë pasur ndikimin më të madh negativ është “konkurrenca jo e ndershme (lojale) në ekonominë e hirtë”, me 60.9%, (mungesa e kapaciteteve dhe pajisjeve me 20.2%, problemet e likuiditetit me 17.8%, mungesa e stafit të kualifikuar me 31.6%, mospagesa me kohë e konsumatorëve me 32.5%, kërkesa e pamjaftueshme me 25.2%, kamatat e larta dhe kostot e tjera për transaksione me 37.9%, konkurrenca jolojale nga ekonomia e hirtë me 60.9% dhe barrierat e tjera ekonomike me 19.8%. Pas konkurrencës jolojale dhe ekonomisë së hirtë, në

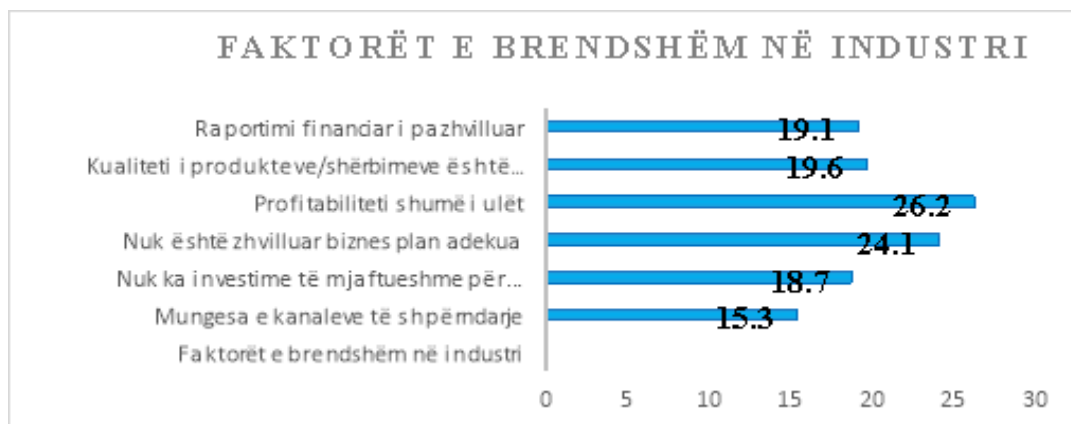
kategorinë e barrierave të mjedisit ekonomik paraqiten problemet e financimit nga bankat, respektivisht normat e larta të kamatave dhe kostot për transaksionet bankare (37.9%), për vitin 2017. Ky është elementi që ka ndikimin më të madh negativ në hapjen dhe zhvillimin e ndërmarrjes në Kosovë, e dalë nga hulumtimi për 2017. Në grafikun 1.2 shohim se në përqindjen më të lartë të krijimit të barrierave ekonomike për të zhvilluar biznese është konkurrenca jolojale në ekonominë e hirtë me 60.9%, pastaj në grupin e pengesës së dytë hyjnë kamatat e larta dhe kostot për transaksione me 37.9% dhe krejt në fund është përdorimi i parasë së kompanisë për qëllime personale me 10%.

Grafiku 1.2. Barrierat e ambientit ekonomik sipas OEK-së, 2018



Burimi: Oda Ekonomike e Kosovës, botimi-4, Faqe:16, Prishtinë 2018

Grafiku 1.3. Pengesat e brendshme të kompanive: Faktorët e brendshëm në industri



Burimi: Oda Ekonomike e Kosovës, botimi-4, Faqe:31, Prishtinë 2018

Nga grafiku 1.3 evidentohen faktorët e brendshëm në industri që janë si pengesa të brendshme të ndërmarrjeve në Kosovë. Duke u ndikuar edhe nga pengesat e tjera shihet se profitabiliteti i këtyre ndërmarrjeve është ndër pengesat më të mëdha, me 26.2%. Në raportin e këtij kërkimi, OEK thotë:

Më poshtë po sjellim edhe citimin nga ky botim i Odës Ekonomike të Kosovës ku thuhet:

“Nga ana tjetër rreth 19% e kompanive të anketuara në këtë studim, deklaruan që nuk bëjnë investime të mjaftueshme në trajnime për stafin e tyre. Kjo sipas tyre lidhet drejtpërdrejt me faktin që të hyrat e tyre nga shitja janë të limituara dhe që shpërndarja e fitimit me domosdoshmëri duhet të bëhet kryesisht në përmirësim dhe avancim të proceseve kyçe për ciklin e punës/prodhimit. Gjithashtu, ekziston frika tek ndërmarrjet se investimi në staf mund t'i bëjë ata (punëtorët) më tërheqës për ndërmarrjet e tjera, kështu që ata do të largoheshin nga kompania dhe investimi do të kishte rezultat humbës.” (Oda Ekonomike e Kosovës, 2018: 31)

Në fillim të vitit 2011, Agjencia për Mbështetjen e NVM-ve (AMNVM) ka bërë një kërkim lidhur me problemet kryesore me të cilat përballen NVM-të, në të cilin përfshiu 800 NVM. Rezultatet e studimit treguan se problemet kryesore për këto NVM ishin:

- qasja në financa;
- mungesa e energjisë elektrike;
- konkurrenca joformale (Agjencia për Mbështetjen e NVM-ve- Kosovë. “Ditët e ndërmarrjes të vogël”, 2012).

Në dokumentin “Strategjia e punësimit, 2012”, të Qeverisë së Kosovës, konstatohet një mungesë e njohurive mbi menaxhimin bazë të sipërmarrjeve si dhe aftësive teknike/të prodhimit:

“Për shkak të trashëgimisë së regjimit të mëparshëm, kosovarët kanë traditë të kufizuar ndërmarrësish. Në Kosovë, si edhe në shtetet e tjera në tranzicion, ka një mungesë të përhapur të menaxhimit bazë të ndërmarrjes dhe aftësive teknike/të prodhimit, siç është aftësia për të kryer planifikim strategjik të ndërmarrjes, menaxhimin organizativ dhe operativ dhe analizën financiare. Si pasojë, shumica e aktiviteteve afariste sot përqendrohen në sektorë/fusha të kufizuara që çojnë në kthim më të paktë në investim dhe ka pak llojllojshmëri.” (Qeveria e Kosovës, “Strategjia e punësimit”, 2012).

Për këtë arsye edhe Banka Botërore, për dy vitet e fundit 2010-2011, Kosovën e ka radhitur dobët në Raportin e të bërit Biznes (OEAK, 2012).

1.4. Tendencat e hapjes/ mbylljes së ndërmarrjeve të reja në Kosovë

Në ekonomitë e shteteve të ndryshme, ndikimi i NVM-ve është i madh dhe ato klasifikohen në tri kategori. Këto kategori bazohen në numrin e punëtorëve që angazhon pandërprerë ndërmarrja e kategorisë së caktuar. Kategoria e parë, ndërmarrjet mikro quhen ato ndërmarrje që punësojnë deri në 9-të punonjës. Pastaj në kategorinë e dytë hyjnë ndërmarrjet e vogla, e këto quhen ato ndërmarrje që numri i të punësuarave ndryshon nga 10 të punësuar deri në 49. Dhe në kategorizimin e tretë hyjnë ndërmarrjet e mesme, e këto mund të quhen nëse ato punësojnë nga 50 të punësuar deri në 250. Referuar kritereve të përcaktuar nga Bashkimi Evropian, klasifikimi i ndërmarrjeve në të vogla, mesme dhe të mëdha bëhet në këtë mënyrë:

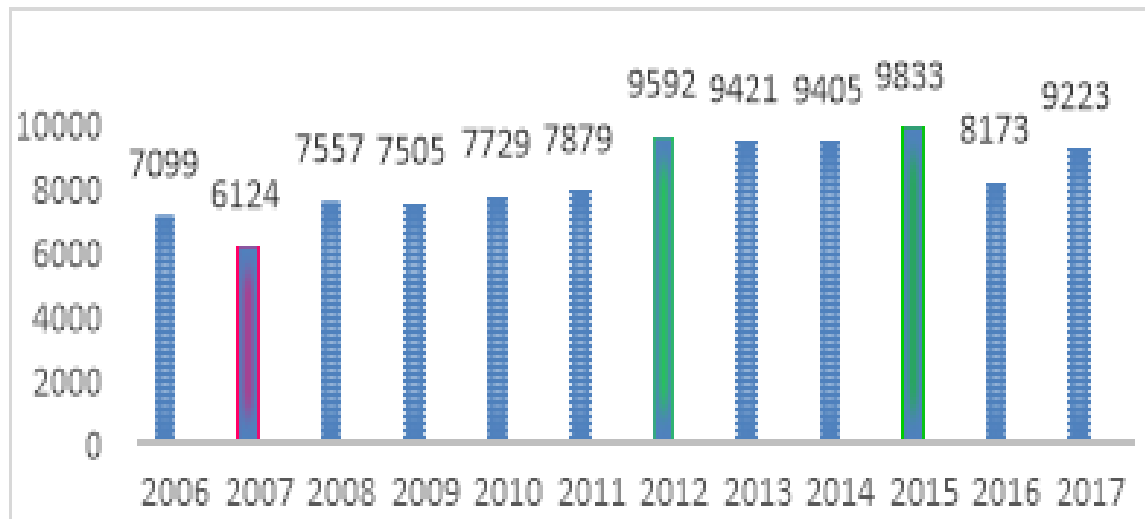
1. Ndërmarrjet mikro: kanë të punësuar nga 1 në 9 punëtorë;
2. Ndërmarrjet e vogla: kanë të punësuar nga 10 në 49 punëtorë;
3. Ndërmarrjet e mesme: kanë të punësuar nga 50 në 249 punëtorë.

Në shumicën e shteteve, numri më i madh i ndërmarrjeve është nga kategoria e mikrondërmarrjeve, përqindja e tyre shkon deri në 99% nga totali i ndërmarrjeve.

Sipas rezultateve të prezantuara nga Agjencia e Statistikave të Kosovës (ASK), gjendja e ndërmarrjeve në Kosovë paraqitet si në tabelën më poshtë. Referuar raportit të (ASK, 2018), nga viti 2006 deri në vitin 2017 janë nxjerrë të dhëna mbi të cilat është ndërtuar grafiku 4. Në grafik janë paraqitur numri i ndërmarrjeve të regjistruara ndër vite, në Kosovë, prej vitit 2006 deri në fund të vitit 2017. Dy vitet me numrin më të madh të ndërmarrjeve të regjistruara janë viti 2012 dhe viti 2015, pastaj radhiten vitet e tjera. Ndërsa si vit me numrin më të vogël të ndërmarrjeve të regjistruara paraqitet viti 2007. Nga viti 2012 kemi një numër përafërsisht të njëjtë të ndërmarrjeve të regjistruara deri në vitin 2016, vit i cili shënon një rënie të dukshme të numrit dhe mund ta quajmë vit të rënies serioze, e

cila mund të jetë e ndikuar nga faktorë të ndryshëm në ekonominë e Kosovës. Ndërsa në vitin 2017 shënohet një rritje në krahasim me vitin 2016.

Grafiku 1.4. Numri i ndërmarrje të reja, të regjistruara në Kosovë ndër vite

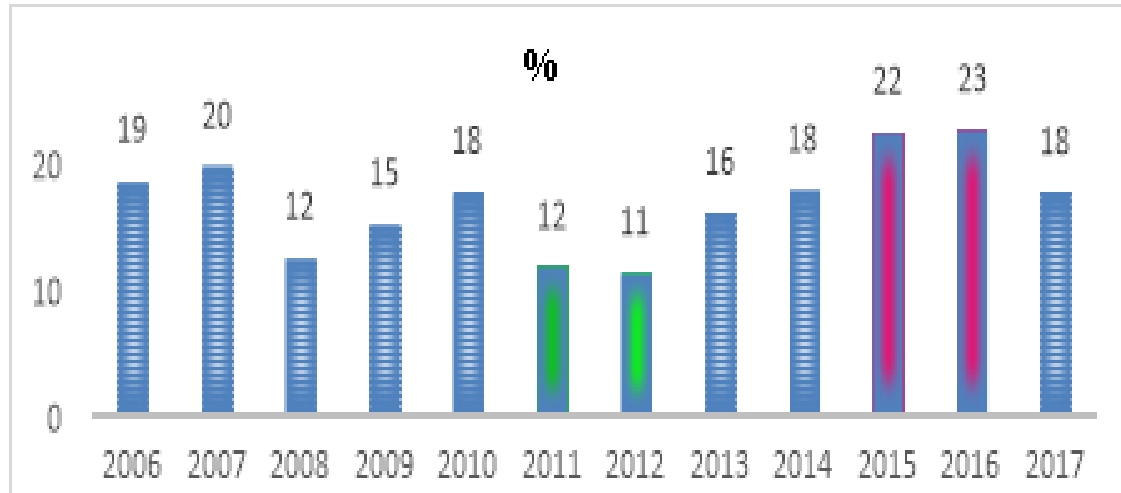


Burimi: Nxjerr nga të dhënat e tabelave të ASK-2018, Autori

Në grafikun 1.5 kemi pasqyrën e ndryshimeve të ndërmarrjeve të mbyllura, në raport me ndërmarrjet e regjistruara nga viti 2006 deri në vitin 2017. Nga ky grafik kuptohet se përqindja më e ulët e ndërmarrjeve të mbyllura ka qenë në vitin 2011 dhe 2012, me tendencë të rritjes në vitet në vazhdim, ku vlerat më të larta i ka arritur në vitin 2015 dhe 2016, pastaj në vitin 2017 kemi një rënie të përqindjes së ndërmarrjeve të mbyllura.

Nga këta dy grafikë mund të konkludojmë se në vitet kur kemi pasur rritje të numrit të ndërmarrjeve të regjistruara, njëkohësisht kemi edhe rënie të përqindjes së ndërmarrjeve të mbyllura. Kjo krijon idenë se në ato vite klima për regjistrim dhe për zhvillim të aktiviteteve të ndërmarrjeve ka qenë më e volitshme.

Grafiku 1.5. Ndërmarrje të mbyllura në raport me numrin e ndërmarrjeve të regjistruara për vite



Burimi: Nxjerr nga të dhënat e tabelave të ASK-2018, Autori

Nga grafiku 1.5, i ndërtuar mbi të dhënat e nxjerra nga ASK, nga viti 2006 deri në vitin 2017 konstatohet se përqindja e ndërmarrjeve të mbyllura, në raport me ato të regjistruara është e lartë, e posaçërisht në vitin 2016 shënon rritje deri në 23%.

Mbyllja e ndërmarrjeve dhe likuidimi i tyre po vazhdon t'i ndjekë bizneset në Kosovë. Madje, sipas statistikave, numri i ndërmarrjeve të mbyllura gjatë viteve të fundit ka shënuar rritje të konsiderueshme në krahasim me vitet e para të pasluftës.

“Nga viti 2006 deri në 2015, nga numri i ndërmarrjeve të regjistruara, mesatarja e ndërmarrjeve të mbyllura është 16%. Nga viti 2016 deri në 2017, nga numri i ndërmarrjeve të regjistruara, mesatarja e ndërmarrjeve të mbyllura është 19%.”
(AKS, 2006-2017)

1.5. Të dhënat përshkruese

Ndër treguesit e rëndësishëm të ekonomisë së Kosovës, janë të dhënat e nxjerra nga raporti i ASK për vitet 2012 deri 2017 lidhur me përqindjen e nivelit të papunësisë. Në tabelën 5 janë të dhënat e ASK të cilat tregojnë shpërndarjen sipas moshës dhe sipas gjinisë. Përqindja më e lartë e të papunëve është te mosha 15-24 vjeç, që është mosha kur njeriu është më produktiv dhe është mosha që përfshin përbërjen më të lartë të popullsisë në Kosovë. Kjo vërtetohet me të dhënat e ASK, ku ky grup i popullsisë përbën 19.34% të totalit (tabela 4). Duke u rritur mosha, kemi rënie të përqindjes së papunësisë. Edhe nga aspekti i gjinisë, shihet se përqindja është më e lartë te të gjitha moshat, te gjinia femërore. Nga kjo tabelë e marr nga statistikat e publikuara nga ASK, përfundimisht mund të themi se rreth 30% është papunësia e përgjithshme në vitin 2017.

Tabela 1.4. Popullsia sipas grup-moshave

Viti-2011	Nga mosha 15 deri 24 vjet	Nga mosha 10 deri 14 vjet	Totali i popullsisë
Numri i popullsisë	336 399	176 926	1 739 825
Në përqindje %	19.34%	10.17%	100%

Burimi: ASK- Popullsia sipas grup-moshave 1961-2011

Këto statistika na ofrojnë të dhënat të cilat sqarojnë se sa është e rëndësishme për Qeverinë dhe të gjitha institucionet në Kosovë, që të krijojnë kushte sa më të volitshme për hapjen e ndërmarrjeve të reja, posaçërisht ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Këto biznese përthithin numrin më të madh të të punësuarve dhe janë porta e cila sjell perspektivë punësimi të gjeneratave që presin një gjë të tillë.

Tabela 1.5. Shkalla e papunësisë sipas gjinisë dhe grup-moshës në % në Kosovë, 2012-17

Viti	Mosha	15-24	25-34	35-44	45-54	55-64	15-64
2012	Meshkuj	52.0	31.8	23.4	16.7	10.8	28.1
	Femra	63.8	42.5	36.6	23.0	2.0	40.0
	Gjithsej	55.3	34.6	26.6	18.0	9.5	30.9
2013	Meshkuj	50.4	30.0	22.9	18.1	11.0	26.9
	Femra	68.4	41.4	36.0	20.6	7.9	38.8
	Gjithsej	55.9	33.0	26.4	18.7	10.4	30.0
2014	Meshkuj	56.2	37.1	28.9	24.5	16.4	33.1
	Femra	71.7	47.9	36.1	20.8	11.0	41.6
	Gjithsej	61.0	40.0	30.7	23.6	15.2	35.3
2015	Meshkuj	54.2	38.6	26.3	22.7	13.4	31.8
	Femra	67.2	44.8	30.5	15.5	9.1	36.6
	Gjithsej	57.7	40.1	27.3	21.0	12.6	32.9
2016	Meshkuj	47.2	32.3	21.4	16.3	13.4	26.2
	Femra	65.4	40.1	21.6	8.1	6.5	31.8
	Gjithsej	52.4	34.3	21.4	14.5	12.3	27.5
2017	Meshkuj	48.4	37.2	23.4	19.2	12.2	28.7
	Femra	63.5	50.7	25.9	14.0	6.2	36.6
	Gjithsej	52.7	40.5	24.0	18.1	11.1	30.5

Burimi: Nxjerr nga të dhënat e ASK-2018

Nga tabela 1.5 shihet se papunësia më e theksuar sipas moshës është për moshat nga 15 deri 24 vjet, gjithashtu edhe sipas gjinisë përqindja më e lartë e të papunëve është pikërisht në këtë moshë. Papunësia e përgjithshme gjatë viteve 2012 deri 2017 është me e ulëta prej 27.5% në vitin 2016 dhe më e lartë në vitin 2014, me 35.3%. Mesatarja për këto vite sillet rreth 30% e popullsisë. Nga të dhënat e mësipërme mund të thuhet se papunësia më e theksuar është te pjesa më vitale e popullsisë, te mosha 15 deri 24 vjet, që do të thotë se ky është një problem shumë i madh për vendin dhe për ekonominë e tij. Po të ishin të punësuar

më shumë nga kjo gjeneratë, atëherë do të rritej efektiviteti në punë dhe do të arriheshin rezultate më të mëdha në zhvillimin e vendit.

*Tabela 1.6. Shpërndarja e të punësuarve sipas seksioneve ekonomike në % në Kosovë
2008-2016*

Seksionet ekonomike	Viti								
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
B: Xehitari dhe gurëthyes	3	4	3	4	2	2	2	2	2
C: Prodhim	18	16	16	16	17	15	15	15	16
D: Furnizim me energji elektrike, gaz, avull dhe ajër të kondicionuar	8	8	7	7	6	6	6	5	5
E: Furnizim me ujë, kanalizim, menaxhim mbeturinash dhe aktivitete revitalizimi të tokës	5	5	5	4	4	3	3	3	3
F: Ndërtimtari	8	10	12	12	12	11	9	10	11
G: Tregtia me shumicë dhe pakicë, riparimi i mjeteve, motoçikletave	31	30	31	32	33	38	37	36	35
H: Transporti dhe magazinimi	6	7	6	6	6	5	4	4	4
I: Akomodimi dhe aktivitete të shërbimeve me ushqim	7	7	7	5	5	8	7	8	8
J: Informacion dhe komunikim	5	5	5	5	5	5	5	5	6
L, M, N, R, S: Aktivitete të shërbimeve tjera	8	10	9	9	10	8	11	11	12
Gjithsej	100	100	100	100	100	100	100	100	100

Burimi: Nxjerr nga ASK-2017

Në tabelën 1.6 paraqiten të dhënat statistikore të ASK nga viti 2008 deri në vitin 2016, të cilat tregojnë shpërndarjen e të punësuarve në seksione të ndryshme në Kosovë. Nga kjo tabelë shihet se numri më i madh të punësuarve është në bizneset që merren me tregti. Si edhe citohet në dokumentin “Strategjia e zhvillimit të NVM-ve në Kosovë”, 50% e NVM-ve zhvillojnë aktivitete tregtare.

(Kjo nënkupton se në këtë grup bëjnë pjesë NVM: “pasi 50% e tyre zhvillojnë aktivitete tregtare” (Strategjia e zhvillimit të NVM-ve-2012, 2016, 2011:12).

Po ashtu, në grupin e dytë, me përqindje më të lartë të punësimit janë ndërmarrjet që merren me prodhim, e që si prodhues kemi një numër të konsiderueshëm prej NVM-ve. Pra, këto të dhëna na bëjnë të kuptojmë se sa janë të rëndësishme NVM-të për ekonominë e Kosovës për shumë aspekte, përmes ofrimit të mundësisë për punësim.

Nga ndërmarrjet e regjistruara ndër vite, dhe nga tabelat e grafikët e mësipërm, shohim se jo të gjitha këto ndërmarrje që regjistrohen janë aktive, gjë që na bën të kuptojmë se të kushtëzuar nga pengesat e ndryshme që NVM-të kanë, detyrohen që pas një periudhe të shkurtër ta ndërpresin aktivitetin e tyre të ndërmarrjes.

Referuar statistikave të nxjerra prej AKS, sipas tabelës 7 për vitin 2008 deri në 2016 mund të vërehet se numri i ndërmarrjeve aktive ka qenë më i lartë në vitin 2008 dhe pastaj çdo vit ka pasur rënie të numrit të tyre deri në vitin 2013. Në vitin 2013 kemi rënie gati 40% të ndërmarrjeve aktive, që tregon mbi krizën e ekzistencës së ndërmarrjeve të Kosovës.

Nga viti 2014 ka filluar ngritja e numrit të tyre, por jo në masë të madhe. Tri vitet e fundit, 2014 deri në 2016 kemi një ngritje të vogël të ndërmarrjeve që janë aktive, por këto shifra nuk janë tregues se klima për të hapur një NVM është e duhura, e cila kishte për të inkurajuar sipërmarrësit që të kenë siguri të investojnë. Këto ndryshime të numrit të ndërmarrjeve aktive ndër vite janë mjaft shqetësuese për ekonominë e Kosovës, veçanërisht për Qeverinë, sepse kjo tregon se klima që iu ofrohet ndërmarrjeve për të zhvilluar biznese, është jo e favorshme për to. Për këtë arsye fillimi i ngritjes së numrit në tri vitet e fundit nuk ka ndryshime të dukshme pozitive dhe nuk është shumë inkurajuese.

Pra, si ekonomi e vendit duhet të ketë shqetësime për të filluar reforma në legjislacion, i cili duhet të realizohet përmes organeve shtetërore, që të përmirësohen kushtet për ndërmarrjet që janë regjistruar. Kjo është prioritet dhe kusht që të forcohet ekonomia e vendit, e me këtë të ndikohet në gjenerimin e vendeve të reja të punës dhe në ngritjen e mirëqenies së vendit.

Tabela 1.7. Ndërmarrjet aktive sipas seksioneve ekonomike në Kosovë, 2008-2016

Seksioni ekonomik	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
B: Xehtari dhe gurëthyes	206	199	204	201	229	149	149	165	162
C: Prodhim	4065	4103	4112	4246	4598	3736	4052	4528	4674
D: Furnizim me energji elektrike, gaz, avull dhe ajër të kondicionuar	46	52	63	59	68	28	28	59	44
E: Furnizim me ujë, kanalizim, menaxhim mbeturinash dhe aktivitete revitalizimi të tokës	1414	1449	1874	1546	1685	144	139	150	162
F: Ndërtimtari	2362	2456	2564	2702	3038	2094	2150	2629	2628
G: Tregtia me shumicë dhe pakicë, riparimi i mjeteve, motoçikletave	20815	21125	19775	19791	20509	16091	16142	16920	16557
H: Transporti dhe magazinimi	1213	1228	1135	1168	1160	1166	1185	1219	1291
I: Akomodimi dhe aktivitete të shërbimeve me ushqim	3498	3559	3364	3459	3715	3126	3360	3713	3621
J: Informacion dhe komunikim	3615	3706	3731	3696	3563	626	693	881	849
L, M, N, R, S: Aktivitete të shërbimeve tjera	3891	4209	4241	4558	3192	1897	4023	3201	4708
Gjithsej	41 124	42 086	41 063	41 425	41 757	29 057	31 921	33 465	34 696

Burimi: Nxjerr nga ASK-2017

Në këtë tabelë, shihet se ndërmarrjet aktive janë në numër më të madh te seksionet e ndërmarrjeve tregtare, ndërsa nga viti 2008 deri në vitin 2016 numri më i madh i ndërmarrjeve aktive është në vitin 2009, ndërsa numri më i vogël në vitin 2013. Në vitet e fundit kemi rënie të dukshme të ndërmarrjeve aktive, që është shqetësuese për ekonominë e vendit dhe për aspektin e punësimit.

Nga të dhënat e tabelës 8 të marra nga ASK, shihet se paga mesatare në vitin 2008 ishte 275 Euro, kurse në vitin 2017 është 359 Euro, që tregon se gjatë kësaj periudhe ka pasur një

rritje në total prej 23.40%. Kjo rritje e pagave, krahasuar me rritjen e çmimeve për periudhën e njëjtë, e cila është 23.7%.

Tabela 1.8. Paga mesatare në Kosovë ndër vite në Euro 2008-2016

Seksioni ekonomik	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
B: Xehetari dhe gurëthyes	348	357	382	383	561	461	470	472	489
C: Prodhim	228	228	227	248	275	332	326	325	322
D: Furnizim me energji elektrike, gaz, avull, ajër të kondicionuar	486	469	555	557	564	608	610	615	702
E: Furnizim me ujë, kanalizim, menaxh. mbeturinash, aktivitete revitalizimi të tokës	197	197	210	214	219	360	361	369	464
F: Ndërtimtari	216	221	227	275	360	319	329	337	383
G: Tregtia me shumicë, pakicë, riparimi i mjeteve, motoçikletave	218	207	206	252	274	305	305	306	302
H: Transporti dhe magazinimi	257	260	262	263	263	366	379	394	389
I: Akomodimi dhe aktivitete të shërbimeve me ushqim	208	217	221	220	269	266	265	252	251
J: Informacion dhe komunikim	776	783	792	829	852	707	708	712	684
L, M, N, R, S: Aktivitete të shërbimeve tjera	235	238	255	302	334	273	293	308	266
Gjithsej	275	272	280	309	338	349	352	354	359

Burimi: Nxjerr nga ASK-2017

Të dhënat e tabelës 1.9 na tregojnë se standardi i jetës nuk ka pasur ndryshime pozitive, si dhe na ndihmojmë të kuptojmë trendin e zhvillimit të ekonomisë së vendit, duke u bazuar në të ardhurat që realizojnë punëtorët dhe çmimet e produkteve bazë të cilat e diktojnë zhvillimin e vendit.

Këto rezultate të mësipërme na tregojnë edhe për fuqinë blerëse të konsumatorëve dhe mundësitë e NVM-ve për të pasur shitje të produkteve apo shërbimeve. Mundësia e NVM-ve që të rrisin afarizmin e tyre nuk ka qenë e një niveli të mirë.

Tabela 1.9. Ndryshimi i çmimeve të konsumit në Kosovë, 2008-2017

Viti	Indeksi (2015 = 100)	Ndryshimi vjetor i çmimeve në përqindje %
2008	88.6	9.3
2009	86.4	-2.4
2010	89.4	3.5
2011	96.0	7.3
2012	98.4	2.5
2013	100.1	1.8
2014	100.5	0.4
2015	100.0	-0.5
2016	100.3	0.3
2017	101.8	1.5
Mesatarja nga viti 2008 deri 2017		23.7

Burimi: Nxjerr nga ASK-2017

KAPITULLI II

2. RISHIKIM I LITERATURËS

Në realizimin e këtij studimi i jemi referuar shqyrtimit të literaturës për të mësuar më shumë në lidhje me këto koncepte: biznes i vogël i mesëm, kërkimi marketing dhe hapat nëpër të cilat kalon ky proces, marketingu, kërkimi si pjesë e marketingut.

Për të trajtuar temën e këtij punimi, duhet të bëhet analiza e të dhënave dhe përfundimeve të bëra më herët nga kërkues dhe shkencëtarë të ndryshëm në botë lidhur me këtë temë. Të krahasohen vlerësimet dhe konkluzionet e arritura nga ta, gjithmonë në raport me temën që po trajtohet. Pasi temë e këtij studimi është analiza e realizimit të kërkimeve në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme NVM-ve, atëherë shqyrtimi i literaturës do të fokusohet në përshkrimin e NVM-ve, në shpjegimin e kërkimeve marketing, të metodave kërkimore dhe të gjitha aktiviteteve që kanë të bëjnë me NVM-të.

2.1. Bizneset e vogla dhe të mesme

Tema e këtij punimi është, realizimi i kërkimeve marketing nga ana e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në Kosovë, me fokus në fazën e hapjes së këtyre ndërmarrjeve.

Nga teoria e përgjithshme lidhur me kërkimet marketing, mund të thuhet se këto janë elementi kryesor përmes të cilit një biznes mund të zhvillojë aktivitetin e tij me sukses.

Çfarë është një ndërmarrje? Komisioni Evropian jep këtë përkufizim për ndërmarrjet:

“Një ndërmarrje konsiderohet të jetë çdo subjekt i angazhuar në një aktivitet ekonomik, pavarësisht nga forma e tij ligjore. Kjo përfshinë, në veçanti, personat e vetëpunësuar dhe bizneset familjare të angazhuara në veprimtari zejtare ose aktivitete të tjera, dhe partneritete ose shoqata që rregullisht angazhohen në një aktivitet ekonomik.” (The Commission of the European communities, Official Journal L 124, 2003: 0036 – 0041)

Referuar këtij përkufizimi, mund t'i bëjmë një përshkrim Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme në Kosovë (NVM). Së pari mund të thuhet se një përqindje e lartë e ndërmarrjeve

në Kosovë, përbëhet nga NVM dhe ato përfaqësojnë pjesën më të madhe të ekonomisë së vendit.

“Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme janë bizneset të cilat e përbëjnë 99 përqind të zhvillimit ekonomik dhe cilësohet si njëri ndër sektorët bazë në krijimin e një buxheti të qëndrueshëm ekonomik të Republikës së Kosovës” (albinfo+ch: Bizneset e Vogla dhe të Mesme, 25 Nëntor 2011)

Të dhënat e publikuara prej (ASK, 2017) tregojnë se:

“Numri i ndërmarrjeve që janë të regjistruara në Bazën e të dhënave “Open Data” në web faqen e tyre, është 172728 biznese, prej tyre 150208 biznese janë aktive, ndërsa 22516 biznese janë joaktive.” (ARBK, 2017)

Në të gjitha vendet e Evropës, NVM-të konsiderohen të një rëndësie të veçantë, duke qenë se përfaqësojnë rreth 90% të ndërmarrjeve. Në Kosovë kjo shifër është 99%:

“Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme janë një nxitës shumë i rëndësishëm i rritjes së punësimit dhe inovacionit në Evropë. NVM-të përfaqësojnë më shumë se 90 përqind të ndërmarrjeve dhe përbëjnë dy të tretat e punëtorëve aktivë në Bashkimin Evropian. Këto shifra janë edhe më kuptimplota në Kosovë. Sipas disa të dhënave kompanitë me më pak se 250 punëtorë përbëjnë rreth 99 përqind të punësimit në Kosovë. Ato përfaqësojnë pjesën kryesore të ndërmarrjeve dhe janë kruciale për zhvillimin e ekonomisë në Kosovë dhe krijimin e punësimit. Megjithatë, Kosova ende përballet me sfidat e konsiderueshme në këtë fushë, kjo është arsyeja që Akti për Ndërmarrjet e Vogla apo implementimi i saj ka rëndësi shumë të veçantë për Kosovën, ku pikë së pari ai i përcakton parimet të cilat janë thelbësore për krijimin e një fushe të barabartë për NVM. Dhe e dyta që ofron rekomandime konkrete dhe afatgjata për Kosovën, duke thjeshtësuar kështu mjedisin rregullator dhe të politikave dhe duke larguar barrierat e mbetura që pengojnë zhvillimin e tyre.” (Jautakaite, 2016)

Në literaturë ka shumë konstatime për rëndësinë e NVM-ve, ndër to përmendim: “Biznesi i vogël dhe i mesëm është shtylla kurrizore e ekonomisë kombëtare, janë baza e sistemit ekonomik të ndërmarrjes së lirë” (Madhi, 2014:1). Më poshtë do të paraqitet aspekti i rëndësisë dhe veprimit të ndërmarrjeve të vogla, të cilat janë në përqindje më të lartë si pjesë përbërëse e NVM, apo e fokusit të këtij punimi të Doktoratës. Bizneset e vogla kanë një numër më të vogël të punëtorëve si dhe kapacitete jo shumë të mëdha, në varësi nga aktiviteti që zhvillojnë. Këto biznese janë më të lehta për t’u menaxhuar, duke qenë se në momente të ndryshimeve të mëdha në tregje, këto mund të transformohen lehtë. Kjo

nënkupton se më pak investime dhe ide mundën t'i përshtaten ndryshimeve që ndodhin në treg. Pastaj aspekti i inovacioneve është më i theksuar që të realizohen më shumë dhe më shpesh, kjo iu ofron mundësi që nëpërmjet inovacioneve të jenë sa më afër kërkesave në ndryshim të konsumatorëve. Kjo që përmendet është në punimin e Ghafoor (2014).

“Firma e vogël përkufizohet si “një organizatë e pavarur e pronarit / organizatës së menaxhuar me rëndësi të kufizuar në industri, në të cilën punojnë më pak se njëqind punonjës. Firmat e vogla priren të jenë më inventive dhe kreative sesa ato më të mëdha. Firmat e vogla kanë kapacitetin e veprimit në atë të kufijve të dobët dhe mund të marrin vendime shumë shpejt.” (Ghafoor, 2014: 9)

Rrjedhimisht, për firmat e vogla, mund të specifikohen këto karakteristika si më poshtë:

1. Në të gjitha ekonomitë, shumica e firmave janë të vogla;
2. Ato janë të rëndësishëm për zhvillimin e ekonomisë;
3. Ato janë ofrues neto të vendeve të reja të punës dhe inovacionit;
4. Ato hapin tregje të reja dhe zgjerojnë zgjedhjet e klientëve;
5. Përfitimet e ndërlidhura janë mundësia për vetëzhvillim, kontributi në shoqëri, marrja e parave dhe jetesa më e këndshme;
6. Bërthamat janë pasiguria, puna e vështirë, rreziku ekonomik, një barrë më e madhe e përgjegjësisë dhe cilësia më e ulët e jetës;
7. Planifikimi financiar me menaxhimin e parasë është shumë i rëndësishëm për atë të firmave të vogla;
8. Firmat e vogla të përqendruara në treg, pranë klientëve të tyre të gjithë kanë një shans më të madh për mbijetesën e tyre. Funksioni kryesor i firmës së vogël është krijimi dhe ruajtja e konsumatorëve (Ghafoor, December).

Gjithashtu, këto biznese janë bartësit kryesorë të punësimit të brezave që dalin nga nivelet e ndryshme të shkollimit në Kosovë, si dhe bartësit e zhvillimit dhe rritjes ekonomike të vendit, amortizuesit e krizave sociale, të shkaktuara nga papunësia, pjesë e rëndësishme e shoqërisë për një jetë më të sigurt ekonomikisht dhe me mirëqenie më të mirë. Kjo që sapo thamë më lart, mbështetet edhe prej raporteve të KE (2015).

“NVM-të luajnë një rol vendimtar në ekonominë evropiane. Ato konsiderohen si motorë të rritjes ekonomike, pasi sektori është i njohur për potencialin e saj të lartë të punësimit në kosto të ulët kapitale. Ato përfaqësojnë 99% të të gjitha ndërmarrjeve të ndërmarrjes në BE. Për më tepër, në pesë vitet e fundit, ata kanë krijuar rreth 85% të vendeve të reja të punës dhe kanë siguruar dy të tretat e tyre, punësimi total i sektorit privat në BE.” (Komisioni Evropian, 2015)

“Ata munden të jenë një nxitës kryesor i inovacionit të eko-efikasitetit.” (Tóth 2002-2007, 2015)

Gjithashtu, për rëndësinë që NVM-të kanë në zhvillimin ekonomik të shtetit, tregon edhe fakti se qeveria e Britanisë së Madhe investon miliarda paund në zhvillimin e këtyre bizneseve, me perspektivë që vlera e investimeve të rritet edhe më shumë në vitet në vijim.

“Në vitin 2015, Qeveria e Mbretërisë së Bashkuar vendosi një synim të ri për shumën e shpenzimeve të qeverisë qendrore që i atribuohen NVM-ve. Në vitin 2013/2014, qeveria qendrore e Mbretërisë së Bashkuar shpenzoi 11.4 miliardë paund britanik në bashkëpunim me NVM-të (kompanitë ose organizatat që punësojnë 250 punonjës ose më pak). Kjo shumë është e barabartë me 26% të shpenzimeve qeveritare qendrore të Mbretërisë së Bashkuar, 10.3% prej të cilave përfshinë NVM-të në mënyrë të drejtpërdrejtë dhe 15.8% në mënyrë jo të drejtpërdrejtë, domethënë nëpërmjet zinxhirit të furnizimit që përfundoi me NVM-të. Deri në vitin 2020, qeveria britanike dëshiron t’i rrisë këto shpenzime për NVM-të në një të tretën e shpenzimeve qeveritare qendrore, që do të thotë një shtesë prej 3 miliardë paund britanik në vit (në termat e periudhës 2013/2014) do t’i atribuohet NVM-ve direkt ose indirekt përmes zinxhirit të furnizimit.” (Sigma, prokurimi publik, shtator, 2016)

Ndër masat që qeveria Britanike ka ndërmarrë në favor të NVM është edhe shkurtimi i procedurave:

“Qeveria ka bërë ndryshime për të ndihmuar NVM-të në konkurrimin për kontratat e sektorit publik. Këto ndryshime përfshijnë;

- Kërkesën që të gjithë operatorët ekonomikë në zinxhirin e furnizimit të sektorit publik duhet të paguhet brenda 30 ditëve;*
- Blerjen në një mënyrë të thjeshtë dhe të shpejtë, p.sh. duke shfuqizuar pyetësorët e parakualifikimit për kontratat e sektorit publik me vlerë të ulët;*
- Kërkesën për të gjitha autoritetet kontraktore që ato të publikojnë informacion në lidhje me mundësitë e kontratave dhe dhënien e kontratave në një bazë të dhënash kombëtare, 7 e quajtur Gjetësi i Kontratave. Çdo departament qeveritar dhe shërbimi i dedikuar, 8 siç është Shërbimi Tregtar i Kurorës Mbretërore, do të duhet të sigurojnë që qeveria e përmbush këtë objektiv duke përcaktuar plane individuale dhe synime për shpenzimet me NVM-të gjatë pesë viteve të ardhshme.” (Sigma, prokurimi publik, shtator, 2016, b)*

Ideja e sipërcituar mbështetet edhe prej (Rashid, 2017), sipas të cilit:

“Nuk është e lehtë të përcaktohen NVM-të, por për rritjen ekonomike dhe industrializimin, NVM-të mund të luajnë një rol jetësor për të përmirësuar dhe

zhvilluar vendet e zhvilluara dhe në zhvillim. Sot është për investime, kursime, fitim, krijimin e vendeve të punës, eksportin, industrializimin dhe zhvillimin, stabilitetin ekonomik dhe standardin jetësor të njerëzve. NVM-të luajnë një rol jetësor.” (Rashid, 2017:4)

Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme (NVM) janë krijesë e ideve dhe dëshirave të ndërmarrësve të fushave të ndryshme, të cilët për t'i realizuar ato kanë investuar mund, dije dhe mjetet e caktuara financiare, të cilat edhe mund të jenë jo shumë të mëdha. Mirëpo për të ekzistuar ato, duhet të krijohen kushte dhe mundësi që të qasen në tregjet e caktuara të produkteve apo shërbimeve si dhe në përkrahjet financiare nga mekanizmat e huas apo kredisë, të cilat janë në avancim të përhershëm, që të jenë dinamike dhe të përshtatshme për mbijetesën dhe zhvillimin e atyre ndërmarrjeve. Që këto kushte janë më se të nevojshme, e përkrah edhe Rashid (2017).

“Ndërsa NVM-të bazohen në investime relativisht të vogla, ekzistenca e tyre varet nga tregu i gatshëm në dispozicion me qasje të lehtë. Prandaj, përveç qasjes në financa, mbijetesa e NVM-ve varet nga zhvillimi i tregut. Format tradicionale të zhvillimit të tregut përmes reklamave televizive, radios apo gazetave arritën sukses të madh në të kaluarën; efektiviteti i tyre po zvogëlohet në mjedisin e sotëm të ndërmarrjes të dominuar nga klientët.” (Rashid, 2017:3)

Në Kosovë, këto biznese krijohen, apo hapen, duke u bazuar në traditën familjare, në aftësitë e zhvilluara gjatë shkollimit, në mundësitë financiare të sipërmarrësit, nga intuited e tyre lidhur me mundësinë e marrjes me biznese të caktuara, nga përvoja e krijuar në vendet e perëndimit, nga dëshira që të ketë një biznes familjar apo personal, e shumë arsye të tjera. Nga të gjitha këto arsye që e shtojnë një ndërmarrës të hapë një biznes, si aktivitet përcjellës për ta mundësuar hapjen e kësaj ndërmarrje është aplikimi i kërkimeve marketing. Se në çfarë shkalle realizohet kërkimi marketing gjatë fazës së hapjes së një ndërmarrje në Kosovë është detyrë e këtij disertacioni që të evidentojë sa më saktë dhe të ofrojë zgjidhje të duhura që ky nivel të rritet më lart krahasuar me nivelin ku mund të jetë aktualisht në Kosovë.

Në çdo shtet, apo në çdo shoqëri të organizuar, ekziston niveli i caktuar i kulturës për mënyrën se si i qasen një veprimi apo sjellje ndaj një aktiviteti të caktuar. Ky nivel i

kulturës reflektohet edhe në qasjen e ndërmarrësve ndaj aplikimit të kërimit apo kërkimeve marketing. Sipas Bujës (2016).

“Kultura dhe ndërmarrja janë të lidhura qenësisht, sepse kultura ndikon dhe ndihmon ndërmarrjen në zbatimin e tij që nga faza e hapjes e deri në momentin që ai përfundon aktivitetet. Rëndësia e kulturës së personit që paraqet idenë për hapjen e një ndërmarrje është thelbësore, se si ai do t’i qaset atij dhe sa do të jetë i suksesshëm. Kultura e një ndërmarrje pasqyron sjelljen, mënyrën e të menduarit, vepruarit, mënyrën e menaxhimit, prodhimit dhe ofrimit të produktit apo shërbimit në raport me konsumatorin (tregun). Kultura është pjesë e traditës, historisë, edukatës e po ashtu edhe e nivelit të arsimimit dhe ngritjes intelektuale që dominon ambientin rrethues.” (Buja, punimi shkencor, 2016-UET-Tiranë)

Për këtë arsye, hapja e një ndërmarrje në një ambient të caktuar, nënkupton se aty do të hasim në një nivel të ndryshëm të kulturës, i cili ndikon në llojin e ndërmarrjes që hapet si dhe kulturën që do të aplikohet nga ana e sipërmarrësit. Aktiviteti që zhvillon ky biznes patjetër që do të ndikohet nga kultura e këtij ambienti. Këtë ide e përkrah edhe Tharton, sipas të cilit: “Kështu, kur një individ krijon një biznes në një mjedis specifik kulturor, ky biznes reflekton atë mjedis kulturor” (Tharton; Internacional Sall Business Joreal)

2.2. Kërkimi Marketing

Pasi tema bosht e këtij studimi janë kërkimet marketing, atëherë duhet të thuhet se rëndësia e kërkimeve është shumë e madhe.

Në kohën e globalizmit dhe të ekonomisë së tregut të lirë, është e pamundur të zhvillosh biznese, apo të hapësh një ndërmarrje, pa realizuar më parë kërkim marketing. Këto kërkime janë të domosdoshme që nga momenti kur lind ideja për hapjen e një sipërmarrjeje. Pra, që në fazën fillestare, në fazat e ndryshme të zhvillimit dhe të rritjes së biznesit, po ashtu edhe në fazat kur kemi rënie. Posaçërisht në fazat e rënies së aktiviteteve të ndërmarrjes, kërkimet marketing janë të nevojshme duke qenë se në atë periudhë na shfaqen problemet, të cilat duhet të identifikohen dhe në bazë të rezultateve të kërimit duhet të merren vendime të cilat mundësojnë që rënia e ndërmarrjes të ndalet dhe pastaj të fillojë edhe ngritja.

Rezultatet e kërimit të realizuar prej Ayuba flasin mbi rëndësinë e realizimit të kërimit marketing në performancën e organizatave të biznesit.

“Rezultati i studimit tregoi se procesi i hulumtimit të marketingut luan një rol të rëndësishëm në performancën e organizatave të biznesit që do të thotë se ekziston një marrëdhënie pozitive midis kërimit të marketingut dhe performancës së organizatave të biznesit.” (Bello Ayuba – Nigeria, “The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations”)

Gjatë fazës së hapjes së një ndërmarrje duhet të plotësohen disa kriterë fillestare, pa të cilat nuk mund të bëhet hapja e suksesshme. Përveç idesë, e cila është baza për fillimin e ndërmarrjes, duhet siguruar mbështetjen financiare e cila bazohet në planin e ndërmarrjes dhe mundësitë për kthimin e mjeteve, sigurimin e lokacionit dhe objektit ku duhet të veprojë ndërmarrja, e të gjitha këto duhet të paraprihen me një kërkim marketingu, sado i thjeshtë të jetë ai. Ky kërkim do të jetë baza e të gjitha veprimeve që do të ndërmerren në fazën e hapjes dhe në fazat në vazhdim të aktivitetit të ndërmarrjes.

Disa nga informatat bazë që mund t'i marrim nga kërkit marketing janë: A ka kërkesë për atë produkt apo shërbim që ne dëshirojmë t'i ofrojmë atij tregu përmes ndërmarrjes sonë, cila është pjesa e tregut e pambuluar (e lirë) në të cilën ne mund të konkurrojmë me produktin apo shërbimin që ofrojmë, cila është konkurrenca reale në atë treg, cili është çmimi konkurrues, kush janë konsumatorët potencialë të produktit apo shërbimit që ne ofrojmë, cila është fuqia blerëse e tyre, cilat janë produktet zëvendësuese për produktin tonë, cila është kultura e konsumit të produktit apo shërbimit që ne ofrojmë. Është vështirë që të mendohet se të gjitha këto të dhëna mund të nxirren për secilin rast. Se cilat nga këto informata janë më se të nevojshëm, vendosin personat përgjegjës që e shtrojnë problemin kërkimor për raste konkrete. Ata e përcaktojnë prioritetin e informatave të cilat duhet të sigurohen përmes kërimit. Nga këto të dhëna dhe të tjera, të cilat mund të merren përmes kërimit, janë shumë më të sigurt vendimet që do të merren në fazën e hapjes së ndërmarrjes. Bazuar në këto rezultate të kërimit, qëndrimet dhe veprimi i personit (sipërmarrësit) që hap ndërmarrjen, do të jenë në harmoni me atë çka kërkon tregu ku do të veprojë ndërmarrja, që do të thotë se suksesi, së paku në fazën e hapjes, do të jetë i sigurt dhe po ashtu edhe perspektiva e tij në atë treg do të varet nga kërkit që do të bëhen në

fazat e ardhshme të ndërmarrjes në vazhdim. Kërkimet marketing, apo kërkimet, janë element i cili e fuqizon fazën e hapjes së një ndërmarrje të re, e bën të qartë se cila është kërkesa dhe cila duhet të jetë oferta e asaj ndërmarrje për tregun në fjalë.

Kërkimi marketing është funksioni i cili lidh konsumatorin dhe publikun me marketerin nëpërmjet informacionit- informacion i përdorur për të identifikuar dhe përcaktuar oportunitetet dhe problemet marketing; për të gjeneruar, përpunuar dhe vlerësuar veprimet marketing; monitoruar performacën marketing; dhe për të përmirësuar dijet tona mbi marketingun si një proces. Çështja kryesore është që kërkimi marketing është një aktivitet i përhapur i cili mund të marrë forma të shumta sepse qëllimi kryesor i tij është të ndihmojë menaxherët të marrin vendime më të mira në çdo prej fushave të tij të përgjegjësisë.

Një ndërmarrës që planifikon të merret me një biznes, dhe me çfarëdo fushe tjetër, mund të kuptojë se çfarë mund të bëjë kërkimi marketing. Marrja e vendimeve efektive varet nga cilësia e informacionit të marrë dhe kërkimi marketing luan një rol shumë të rëndësishëm në sigurimin e informacionit të saktë dhe të nevojshëm.

Informacionet me interes që merren nga kërkimet e marketingut janë:

- Kush janë konsumatorët tanë?
- Çfarë e plotëson dëshirën e tyre?
- Ku dëshirojnë ta blejnë atë?
- Kur dëshirojnë ta blejnë?
- Pse ata zgjedhin produktin, markën tonë etj.?
- Sa të kënaqur ndihen ata kur blejnë produktin?

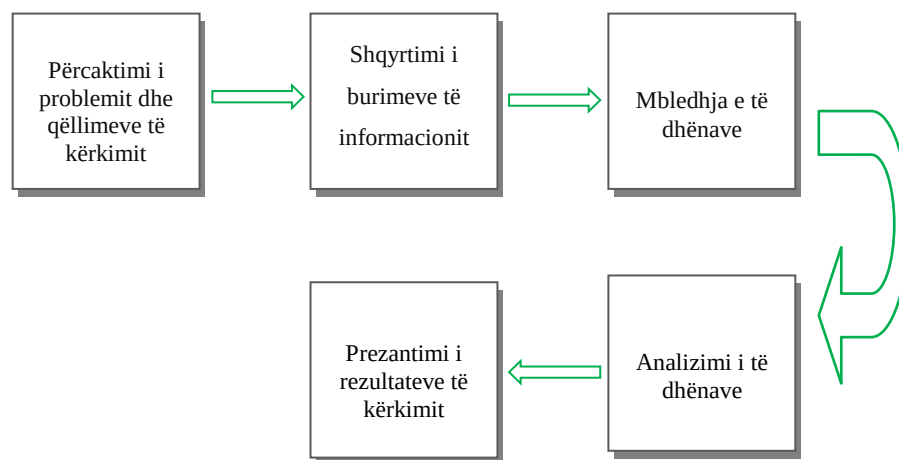
Kërkimi marketing aplikohet në shumë fusha të cilat janë në interesin e ndërmarrjes, nga ky kërkim do të mblidhen të dhëna përmes të cilave do të ofrohet zgjidhja apo do të merret vendimi për veprime të mëtejshme në kuadër të ndërmarrjes. Llojet e kërkimit marketing për të cilat ndërmarrja ka interesin më të madh janë:

- Kërkimi mbi tregjet
- Kërkimi mbi shitjet

- Kërkimi mbi produktet
- Kërkimi mbi reklamën dhe promocionin
- Kërkimi mbi rritjen dhe zhvillimin e korporatës
- Kërkimi në lidhje me hedhjen e një produkti të ri
- Kërkimi për të kuptuar orientimin e tregut
- Kërkimi mbi marrëdhëniet konsumatorë

Për të realizuar një kërkim marketing duhet të zhvillohet një proces i cili kalon nëpër disa hapa. Së pari duhet përcaktuar problemi për të cilin dëshirojmë ta realizojmë kërkimin marketing, si dhe qëllimin e realizimit të tij. Hapi i dytë është përcaktimi i burimeve të informacionit. Hapi i tretë i këtij procesi është grumbullimi i të dhënave, i cili realizohet prej personave që do të realizojnë kërkimin në terren, apo në çfarëdo forme që realizohet kërkimi. Hapi në vazhdim i procesit të kërkimit marketing është analiza e të gjitha të dhënave që janë mbledhur gjatë kërkimit. Analiza nënkupton që përmes programeve të caktuara ose përmes rregullave statistikore të nxirren rezultatet konkrete lidhur me problemin kërkimor për të cilin është realizuar ky kërkim.

Figura 2.1. Procesi i kërkimit marketing



Burimi: Autori i punimit-2018

Niveli i kërkimeve në Kosovë është në nivel jo të kënaqshëm. Kjo referuar disa burimeve dytësore. Referuar rezultateve të projektit “Gjendja e kërkimit shkencor në Kosovë”, i realizuar nga Rrjeti i Kosovës për Arsim dhe Punësim – KEEN, në nëntor 2018, citojmë:

“Në kontekstin institucional, kultura e kërkimit shkencor është më shumë se një grup studiuesish që e vlerësojnë kërkimin, ajo është një qasje që siguron përkrahje për t’u realizuar kërkimi shkencor. Po ashtu kërkohet nga stafi akademik përveç ligjërimit, të realizojë edhe punët kërkimore dhe të bëjë publikimin cilësor të tyre.”
“Në sistemin arsimor të Kosovës, puna kërkimore shkencore nuk është e përfshirë sa duhet në institucionet e arsimit të lartë.” (KENN, 2018)

Bazuar në citimet e publikimit të kërkimit nga projekti “Gjendja e kërkimit shkencor në Kosovë” nga Rrjeti i Kosovës për Arsim dhe Punësim – KEEN, në nëntor 2018, ku si parafrazim thuhet se:

“Në kontekstin institucional, kultura e kërkimit shkencor është më shumë se një grup studiuesish që e vlerësojnë kërkimin, por është një qasje që siguron përkrahje për t’u realizuar kërkimi shkencor. Po ashtu kërkohet nga stafi akademik përveç ligjërimit, të realizojë edhe punët kërkimore dhe të bëjë publikimin cilësor të tyre.” (KENN, 2018)

Në parafrazimin në vazhdim thuhet:

“Në sistemin arsimor të Kosovës, puna kërkimore shkencore nuk është e përfshirë sa duhet në institucionet e arsimit të lartë” (KEEN, 2018).

Kjo shton argumentin se niveli i kërkimeve në Kosovë është në nivel jo të kënaqshëm.

Edhe citimi i mëposhtëm i konkluzave të nxjerra nga punimi shkencor “The level of application of research subjects by private colleges in Kosovo, to increase the research culture to new generations of entrepreneurs” i punuar nga autori i këtij disertacioni,

Ku thuhet si përfundim nga rezultatet e kërkimit:

“Rezultatet e kërkimit për kolegjet private në Kosovë e tregojnë këtë: b. Përqindja e ashtuquajtura “Lëndë kërkimore” në mesin e të gjitha lëndëve që aplikohen në këto kolegje private është 6%.” (Buja, 2019)

Referuar rezultateve të punimit shkencor “The level of application of research subjects by private colleges in Kosovo, to increase the research culture to new generations of entrepreneurs” i punuar nga autori i këtij disertacioni, citojmë:

“Rezultatet e kërimit për kolegjet private në Kosovë e tregojnë këtë: b. Përqindja e ashtuquajtura “Lëndë kërkimore” në mesin e të gjitha lëndëve që aplikohen në këto kolegje private është 6%.” (Buja, 2019).

Referuar po këtij punimi, përqindja e lëndëve kërkimore në totalin e lëndëve që aplikohen në Kolegjet në Kosovë është shumë e ulët, vetëm 6%, kjo tregon edhe nivelin e edukimit të brezave të rinj për kërkimet. Të dhënat e kërimit për Shqipërinë tregojnë se:

“Rezultatet e kërimit për kolegjet private në Shqipëri e tregojnë këtë: b. Përqindja e ashtuquajtura “Lëndë kërkimore” në mesin e të gjitha lëndëve që aplikohen në këto kolegje private është 12%” (Buja, 2019).

2.3. Marketingu

Termin marketing çdoherë e më shumë e hasim në jetën e përditshme, duke filluar nga mjetet për komunikim me opinionin, tubimet dhe bisedimet e profilit sipërmarrës, në fjalimet e ndryshme e deri te bisedat shoqërore të njerëzve të zakonshëm. Shpeshherë, termi marketing ndodh që nuk ka përdorimin e duhur në komunikimin e zakonshëm, gjë e cila çon në keqkuptime dhe konfuzione terminologjike që nënkuptojnë vetëm ndonjë dimension të marketingut të vërtetë. Fjala “marketing” përbëhet prej dy pjesëve *market-* që nënkupton tregun dhe sufiksit *ing*.

Kërkim marketingu përkufizohet si proces sistematik dhe objektiv i mbledhjes së informacioneve që ndikojnë në nxjerrjen e vendimeve marketing. Aktivitetet e ndryshme të ndërmarrjes si dhe aktivitetet në shoqëritë apo shtetet, në kohën e globalizmit, vështirë të mendohet se do të jenë të suksesshme, pa u bazuar në shkencën e marketingut. Marketingu gjen zbatim kudo, duke qenë se lidhet me tregun dhe aktivitetet që zhvillohen lidhur me të. Llojet e tregjeve janë tregjet e produkteve, tregjet e shërbimeve dhe të ashtuquajtura tregje të aktiviteteve sociale, shkencore, sportive, politike, fetare, të komunikimit e shumë të tjera,

të cilat kanë nevojë për aplikimin e aktiviteteve marketing. Sipas Burnett, nuk është e lehtë të përkufizosh marketingun.

“Marketingu nuk është i lehtë për t'u përkufizuar. Askush nuk ka qenë ende në gjendje të formulojë një përkufizim të qartë dhe konciz që gjen pranimin universal.”
(Burnett, 2008:13,b)

Megjithatë, një përkufizim i një lloji është i nevojshëm nëse duam të paraqesim kufijtë e asaj që duhet të konsiderohet si "marketing". Kotler, autori më i njohur, i konsideruar si “babai” i marketingut, ka sjellë shumë libra dhe punime shkencore në lidhje me këtë fushë. Në librin “Principles of Marketing” ai thotë:

“Marketingu është menaxhimi i marrëdhënieve fitimprurëse me klientët.”
“Sot marketingu duhet kuptuar jo në sensin e vjetër të bërjes së një shitjeje -më reklamo dhe më shit, por në sensin e ri të plotësimit të nevojave të klientit.” (Kotler, 2013:5)

Për këtë arsye, të kuptuarit saktë të detyrave dhe aktiviteteve të marketingut është i rëndësishëm, pasi kjo do të ndihmojë në plotësimin e nevojave të konsumatorëve, e cila në vetvete nënkupton realizmin e fitimit dhe vazhdimësinë e biznesit, duke mundësuar edhe një përballje të sigurt me konkurrencën në treg. Sipas Kotlerit, marketingu është një proces me natyrë sociale dhe menaxheriale.

“Marketingu është proces me natyrë sociale dhe menaxheriale, përmes të cilit individët dhe grupet përfitojnë atë për çka kanë nevojë dhe çka dëshirojnë përmes krijimit, ofrimit dhe këmbimit të produkteve të vlefshme me të tjerët.” (Kotler, 2012: 5)

Kotler-i me idetë e tij e zgjeron edhe më shumë rëndësinë dhe aktivitetet me të cilat duhet të merret marketingu, gjithmonë duke pasur parasysh raportet në mes të ndërmarrjes dhe konsumatorit. Ky shton edhe interesimin e konsumatorit për veprimtarinë e ndërmarrjes në raport me aspektin social, që nënkupton se si ato e inkorporojnë në ndërmarrjen e tyre ndikimin e aspektit social dhe mjedisor. Pra, mund të thuhet se kompanitë dhe bizneset, përmes marketingut duhet të fokusohen edhe në ndikimin e produkteve apo shërbimeve që ata ofrojnë, në aspektin social, sa do të jenë të pranueshme për shtresat e ndryshme sociale,

si dhe ndikimi i tyre në ndotjen e ambientit ku ata prodhojnë produktin e tyre. Këtë problematikë e shtron edhe Kotler.

“Kompanitë duhet të bëjnë ndryshime drastike në kërkimet e tyre dhe zhvillimin, prodhimin, financat dhe praktikat marketing nëse duhet të arrihet qëndrueshmëria. Mund të vijë një presion i madh për ndryshimin e praktikave të marketingut nga vetë konsumatorët. Konsumatorët janë ndërmjetësit e fuqisë përfundimtare. Por shumë prej konsumatorëve të sotëm janë duke shtuar një dimension të tretë - pra, se si kompania i plotëson përgjegjësitë e saj sociale. Konsumatorët sot bartin shqetësime të reja, dyshime dhe frika. A do të mbajnë punët e tyre? A mund të kursejnë mjaftueshëm për të dalë në pension? A do të bëhet më i ndotur ajri? A do të jenë produktet e bërë në mënyrë të pastër mjedisorë?” (Kotler, 2011)

NVM-të, qasjen ndaj marketingut e kanë të ndryshme në krahasim me ndërmarrjet e mëdha. Arsyeja e kësaj qasjeje është se NVM-të kanë kufizime të mëdha, duke filluar nga kapacitetet profesionale dhe kapacitetet financiare, pra është marketing i lirë, duke mos iu përmbajtur saktë rregullave të shkruara, por duke iu përshtatur rrethanave dhe mundësive që i ka ndërmarrja. Pra, fokusi është te elementet më kryesore të marketingut të cilët nuk kërkojnë shumë staf dhe mjete për t’u realizuar. Lidhur me këtë, Ghafoor vlerëson si më poshtë:

“Marketingu i firmës së vogël karakterizohet si i pastrukturuar, i lirë dhe joformal. Marketerët e NVM-ve mund të konsiderojnë marketingun si sinonim i reklamimit ose shitjes së koncepteve themelore të marketingut, siç janë: segmentimi, targetimi, pozicionimi, orientimi i konsumatorëve dhe kërkimi për avantazh konkurrues të aplikohen për ato të vogla dhe të mëdha.” (Ghafoor, Revistë shkencore, December 2014:10,c)

Ghafoore, shkon më tej duke dhënë edhe përkufizimin e marketingut sipërmarrës.

“Marketingu sipërmarrës përcaktohet si marketing i kryer nga menaxherët / pronarët e sipërmarrjeve dhe sipërmarrësit.” (Ghafoor, Revistë shkencore, December 2014:10, d)

Parë nga këndvështrimi historik, përgjithësisht mund të dallojmë pesë periudha të evoluimit të marketingut. Këto periudha i ka përshkruar më së miri Kotleri dhe Keler, duke i sqaruar secilën se si ka evoluar nga një fazë në tjetrën:

Koncepti i prodhimit është qasja më e vjetër në sipërmarrjen e ndërmarrjeve. Esenca qëndron në koncentrimin e të gjitha përpjekjeve të ndërmarrësve për prodhimin e sasive sa më të mëdha të produkteve me çmim sa më të ulët.

Koncepti i produktit, ndërmarrjet përmes këtij koncepti janë të orientuara që të prodhojnë produkte të një cilësie të lartë, performancë të mirë dhe veçori të reja të futura në prodhim, duke bërë kështu që menaxherët të orientohen kah produkti e jo kah shitja. Dhe si rezultat i kësaj, vjen edhe përgjigja nga tregu sepse nuk do të thotë që produkti i mirë dhe me një cilësi të lartë, të ketë sukses në treg nëse nuk përcillet me një politikë të çmimeve të arsyeshme dhe konkurruese në treg, me një promovim të mirë dhe duke shfrytëzuar kanalet e shpërndarjes në mënyrën më të mirë të mundshme.

Koncepti i shitjes korrespondon me rrethanat se prania në treg e një numri të madh produktesh a shërbimesh të njëjta apo fort të ngjashme, rrit konkurrencën. Rivaliteti i shtuar i subjekteve afariste ashpërsen edhe ndërlikon konkurrencën. Në këto rrethana domosdo, menaxhmenti i ndërmarrjeve konsideron se me një shitje dhe promocion agresiv mund të shitet krejt çka prodhohet.

Koncepti i marketingut paraqitet kur me shtimin e konkurrencës, oferta tejkalon kërkesën për çka del në dukje problemi i qartë se ndërmarrja nuk mund të prosperojë e as të ekzistojë pa zbatimin afarist të marketingut. Nga ky fakt, në strukturën organizative të subjekteve afariste paraqitet nevoja e konstituimit të departamentit të marketingut me detyrë që të merret me kërkimet, kërkimet dhe studimet e tregut dhe për këshillëdhënës menaxhmentit për politikë të çmimeve, mënyrën e distribuimit, promocionin dhe dizajnin e produkteve apo shërbimeve.

Koncepti i marketingut holistik është koncepti më i ri, koncept i shekullit 21, që për bazë ka një spektër të gjerë të aktiviteteve të marketingut, duke filluar nga identifikimi i nevojave konsumatorë për produktin, plotësimin e tyre dhe përcjelljen pas shitjes, por njëkohësisht duke u kujdesur edhe për komunitetin dhe etikën e ndërmarrjes të secilës ndërmarrje prodhuese që ka për bazë këtë koncept (Kotler & Keller, 2011:18).

Nëse një ndërmarrje apo biznes, gjatë aktiviteteve që zhvillon, bazohet në rregullat e marketingut, atëherë mundësia që ato të jenë të suksesshme dhe të ketë mundësi të zgjerimit është shumë reale, sepse bazohet në argumentet e nxjerra nga kërkimet marketing dhe mundësitë e dështimit zvogëlohen në proporcion të zhdrejtë me nivelin e zbatimit të kësaj shkence. Këtë e ndeshim edhe në punimin e Katona-s. “Në dritën e rezultateve të prezantuara të këtij studimi, mund të thuhet se madhësia e ndërmarrjes korrespondon me aktivitetin e saj të marketingut” (Katona, 2014: 39).

Që të arrihet ky sukses i ndërmarrjes, atëherë duhet që ndërmarrja të jetë në të njëjtat hapa me kërkesat dhe nevojat e konsumatorit. Ajo çka ai prodhon apo ofron në treg duhet të jetë ajo çka kërkon tregu. Pra, marketingu i ndihmon ndërmarrjet të njohin dhe kuptojnë kërkesat e konsumatorëve. Rolin e marketingut për suksesin e ndërmarrjes e sjell edhe Drucker. Koncepti i tij mbi marketingun edhe në kohën e sotme ka vlerën dhe qëndrueshmërinë e pakontestueshme.

“Nëse dëshirojmë të dimë se ç’është puna jonë, atëherë duhet të fillojmë me misionin. Ekziston vetëm një përkufizim i drejtë për misionin e ndërmarrjes: kënaqësia e konsumatorit. Ajo që ndërmarrja mendon të prodhojë nuk është e rëndësishme primare-veçanërisht jo për të ardhmen dhe suksesin e saj. Vendimtare është ajo që konsumatori mendon të blejë, përkatësisht ajo që për të paraqet vlerë-kjo përcakton çka është ndërmarrja e juaj, çka të prodhojë ajo dhe se a do të prosperojë ajo.” (Drucker, 1954)

Edhe në librin me titull “Kërkimi Marketing” nga Liliana Elmazi hidhen argumente të ngjashme, në favor të rëndësisë së aplikimit të marketingut nga ana e ndërmarrjeve, ku fokusi është te detyra kryesore e marketingut, që të arrijë sa më shumë të krijojë produkte apo shërbime që kanë vlerë, duke u krahasuar me kostot që duhet të paguajnë për to.

“Detyra kryesore e marketingut është të krijojë vlerë për klientët, ku vlera konsumatorë është diferenca ndërmjet perceptimit të konsumatorëve mbi përfitimet që ata marrin nga blerja dhe përdorimi i produkteve dhe shërbimeve dhe perceptimit të tyre për koston e sigurimit të tyre.” (Elmazi, 2007: 12)

Nga shumë mendime dhe përkufizime, lidhur me marketingun, të cilat janë shfaqur përmes institucioneve të ndryshme shkencore, në nivelin botëror dhe atë të shteteve të fuqishme ekonomike, kemi dallime në mënyrën se si ato e shohin këtë fushë, por gjithmonë ato shihen si pasurim dhe ndihmesë në përcaktimin sa më të saktë të marketingut. Nga Shoqata Amerikane e Marketingut kemi përkufizimin e mëposhtëm, i cili e përshkruan mjaft në detaje duke përfshirë elementet kryesore që e përbëjnë atë.

“Marketingu është aktiviteti, grup i institucioneve dhe proceseve për krijimin, komunikimin, shpërndarjen dhe shkëmbimin e ofertave që kanë vlerë për klientët, partnerët dhe shoqërinë në përgjithësi.” (AMA, 2013)

Burnett është një tjetër autor i cili na jep këtë përkufizim për marketingun:

"Marketingu është procesi i planifikimit dhe realizimit të konceptimit, çmimit, promovimit dhe shpërndarjes së ideve, mallrave dhe shërbimeve për të krijuar shkëmbime që i plotësojnë objektivat individuale (klientë) dhe organizative."
(Burnett, 2008 :14, c)

Nga ky përkufizim mund të nxjerrim konkluzionin se marketingu realizohet përmes planifikimit paraprak se si dhe çka do të analizojë. Së pari, përmes planifikimit duhet të përcaktohet realizimi i konceptit të marketingut, përcaktimi i çmimit të produktit/shërbimit, duke u bazuar në analizat e duhura mbi faktorët që e ndërtojnë çmimin, pastaj realizohet promovimi i produktit/shërbimit, apo thënë ndryshe prezantimi i tij para konsumatorëve, blerësve dhe të interesuarve për atë. Gjithmonë në fokus të këtij promovimi duhet të jetë prezantimi i vetive të produktit, të cilat për konsumatorin dhe publikun paraqesin vlerën më të madhe për ta. Pra me të cilën vlerë ai i plotëson pritjet dhe nevojat e konsumatorit, blerësve dhe publikut apo të interesuarve për të.

Një nga termet kyçe të marketingut i cili paraqitet thuhet në çdo përkufizim të marketingut është shkëmbimi. Sipas Kotler, një person mund të përfitojë një produkt, në një nga katër mënyrat e mëposhtme:

1. *Të prodhojë vetë produktin;*
2. *Të përdorë forcën për ta marrë produktin;*
3. *Të kërkojë lëmoshë;*
4. *Të këmbejë mallin, shërbimet, paratë me diçka për të cilën ka nevojë*
(Kotler, Marketing, 2006).

Nga autorë të punimeve dhe shkrimeve shkencore lidhur me marketingun kemi edhe të tillë të cilët mendojnë se kjo fushë është vetëm një nga faktorët kyçë për ndërmarrjen, por jo i vetëm. Në varësi nga këndvështrimi i secilit autor, i jepet edhe rëndësia e ndryshme marketingut, apo roli i tij në hapjen dhe zhvillimin e një ndërmarrjeje. Ndër autorët që e trajtojnë këtë temë është edhe Jon Burnett, i cili i atribuon marketingut rëndësinë e barabartë me elementet apo faktorët e tjerë të një ndërmarrjeje.

"Marketingu përbën vetëm një funksion të disponueshëm për çdo biznes. Së bashku me kërkimin, prodhimin, financimin, kontabilitetin, dhe një numër të funksioneve të

tjera, marketingu kontribuon në aftësinë e një ndërmarrje që të ketë sukses. Vetë ekzistenca e ndërmarrjes varet nga produktet dhe shërbimet e suksesshme, të cilat mbështeten në marketing të suksesshëm.” (Burnett, 2008: 12, a)

Për rëndësinë e marketingut mund të thuhet shumë, në disa drejtime, por përfitimin më kryesore që ai sjell për ndërmarrjen apo sipërmarrësin, është përfitimi i tregut, rritja e kërkesës për produktin apo shërbimin që e ofron ndërmarrja, e gjithë kjo arrihet me forcimin e komunikimit në mes të prodhuesit, ndërmarrjes apo ndërmarrjes dhe konsumatorit. Kur të dy palët, prodhuesi dhe konsumatori i kanë informatat e duhura lidhur me produktin apo shërbimin që do ta këmbejnë ndërmjet tyre, atëherë nuk do të mungojnë rezultatet nëse i përmbahen marrëveshjes së pashkruar. Kjo marrëveshje nënkupton që prodhuesi të marrë informata nga konsumatori se çka ai kërkon, ndërsa konsumatori të jetë i kënaqur me atë produkt dhe shërbim dhe të jetë i gatshëm ta paguajë për një çmim për të cilin janë dakord të dy palët. Përfundimi i kësaj është realizimi i fitimit. “Marketingu është aktiviteti më i rëndësishëm në biznes sepse ka efekt të drejtpërdrejtë në fitim dhe shitje” (Riley, 2012: 20). Për të përforcuar bindjen se ndërmarrjet të cilat kanë performancë të mirë gjatë aktiviteteve të tyre, duhet që t’i kushtojnë rëndësi shumë faktorëve, e po ashtu edhe marketingut. Kjo ndeshet edhe në punimin e Madhi-t.

“Brooksbank, Kirby and Wright (1992), tregojnë se kompanitë të cilat performojnë më mirë i japin një përparësi më të madhe analizës së mjedisit dhe zhvillimit të marketingut të fortë krahasuar me funksionet e tjera të biznesit, të planifikimit strategjik (në varësi të llojit të firmës e nivelit të planifikimit të saj) ose krahasuar me filozofinë e orientimit nga konsumatori.”

“Drucker (1999) pohoi se faktorët e lartpërmendur, së bashku me mjetet e duhura të marketingut, parandalojnë dështimin dhe ulin pozicionin e tregut për firmën.” (Madhi, 2014)

“Drucker (1999) pohoi se faktorët e lartpërmendur, së bashku me mjetet e duhura të marketingut, parandalojnë dështimin dhe ulin pozicionin e tregut për firmën” (Madhi, 2014).

Edhe Peters dhe Watmerman e përkrahin idenë e Brooksbank dhe Drycker lidhur me ndikimin në performancën e ndërmarrjes.

“Studimet e mëparshme të kryera nga Peters dhe Waterman (1982) tregojnë se kompanitë me performanca më të mira i japin një përparësi më të madhe analizës, shqyrtimit të mjedisit dhe zhvillimit të një marketingu më të fortë sesa funksionet e tjera të biznesit në planin e biznesit të tyre ose planin strategjik.” (Madhi, 2014)

Rregullat bazike për marketingun i gjejmë në literaturën nga autorë dhe shkencëtarë të ndryshëm, të cilët janë marrë gjerësisht me këtë fushë. Në këto libra, punime shkencore dhe në shkrime të ndryshme autoriale gjejmë të përshkruara hollësisht se si një ndërmarrje apo biznes, specifikisht, stafi menaxhues i asaj ndërmarrjeje apo menaxheri i marketingut, duhet të veprojë, për të qenë i sigurt se do të jetë i suksesshëm. Për t’i zbatuar të gjitha këto kërkohet staf profesional për marketingun, kosto për t’i zbatuar ato rregulla, si dhe angazhim specifik profesional dhe financiar gjatë fazës së kërkimit. Për sa i përket aplikimit të metodave dhe rregullave marketing prej NVM-ve në Kosovë, Buja, në punimin e tij me titull “Aplikimi i Marketingut, të bizneset e vogla dhe të mesme (BVM) në Kosovë”, konkludon si më poshtë:

“Si përfundim gjeneral i këtij punimi shkencor dhe si përgjigje në pyetjen kërkimore bazë “Sa aplikohet shkenca e marketingut të BVM-ve në Kosovë?” është: BVM-të në Kosovë janë në fazën fillestare të aplikimit të marketingut në aktivitetet e tyre të biznesit.” (Buja, 2018)

Të gjitha këto përfundimisht kanë një kosto, e cila në raste të caktuara mund të jetë edhe e lartë për fuqinë dhe mundësinë e ndërmarrjes apo ndërmarrësit i cili do t’i vë në zbatim. Për këtë arsye, përveç ndërmarrjeve të mëdha, të cilat kanë mundësi profesionale dhe materiale, për bizneset e vogla, kjo është një ngarkesë e papërballueshme. Por, këto biznese mbetet që mënyrën e aplikimit të marketingut t’ua përshtatin kapaciteteve të tyre profesionale, organizative dhe materiale. Kjo do të thotë se marketingu i zbatuar nga NVM do të jetë i ndryshëm nga ai që promovohet në tekste dhe në nivele të shkollimit për këtë fushë. Lidhur me këtë ndryshim, Gilmore thotë:

“Në praktikë, marketingu i sipërmarrësve dhe NVM-ve është mjaft i ndryshëm nga kuadri i marketingut i përshkruar në tekstet standarde të marketingut të përdorura për të mësuar me shumë studentë universitarë. Ky material ilustron se si sipërmarrësit dhe NVM-të përshtaten dhe përdorin marketingun sipas nevojave të ndërmarrjeve të tyre.” (Gilmore, punim shkencor, origjinaliteti/ Vlera, 2013)

2.4. Kërkimi si pjesë e marketingut

Marketingu pa pjesën e tij shumë të rëndësishme e që është kërkimi marketing, do të ishte me më pak rezultate dhe jo shumë i vlefshëm për ndërmarrjen. Kjo për faktin se përmes kërkimit, marketingu e fuqizon argumentin e vet për cilëndo situatë që e analizon dhe për të cilën përcakton kahet e veprimit. Nëpërmjet kërkimit realizon, mbledh argumentet e duhura nga çdo fushë e cila mund të ndikojë në aktivitetin e ndërmarrjes dhe duke u mbështetur në të dhënat e grumbulluara merren vendime si duhet të vazhdojë aktiviteti i saj. Klienti është personi i cili blen produktin ose shërbimet, konsumatori është një person që konsumon produktin ose shërbimet dhe publikun, është një individ ose grup i cili është prekur direkt ose indirekt nga blerja ose konsumimi i produktit ose shërbimeve. Kërkimi i marketingut siguron informacion në lidhje me të gjithë këta lojtarë, me të cilin menaxheri mund të marrë vendimin e duhur që krijon një situatë të favorshme.

Në Kosovë, aspekti i kërkimeve është i përcaktuar dhe i mbrojtur me ligj, i cili e përshkruan në hollësi aspektin e kërkimeve:

“Në Kosovë, është Ligji Nr. 2004/42 për Veprimtarinë Kërkimore-Shkencore ai që përcakton kuptimin e shprehjes “kërkim” dhe llojet ose tipet e kërkimit. Kështu, sipas nenit 2.2, “veprimtaria kërkimore-shkencore paraqet punën krijuese sistematike që ndërmerret me qëllim të kërkimit dhe zhvillimit të njohurive të reja, të shfrytëzimit dhe zbatimit të tyre në praktikë.” (Gazeta Zyrtare e Republikës së Kosovës, 2011 - Ligji Nr. 2004/42 për veprimtarinë kërkimore -shkencore)

Në uebfaqen RIDEA kemi një konstatim nga Programi Kombëtar për Shkencën në Kosovë, ku thuhet:

“Siç thuhet në Programin Kombëtar të Shkencës të Republikës së Kosovës “kërkimi dhe zhvillimi teknologjik është ende një ndërmarrje marginale në Kosovë. Në të vërtetë, në radhë të parë, nuk ka të dhëna të besueshme dhe të plota për gjendjen e kërkimeve, sikundër që nuk del të ketë ndonjë sistem të strukturuar që u kërkon institucioneve relevante të organizojnë dhe raportojnë veprimtaritë e tyre kërkimore.” (www.ridea-ks.org, Gjendja e kërkimeve në Kosovë, 2012: 8)

Së pari, lidhur me kërkimin mund të paraqiten përkufizime të cilat e përshkruajnë kërkimin. Ndër autorët të cilët kanë paraqitur përkufizimin lidhur me kërkimin është Scott M. Smith, i cili në librin e tij “Një hyrje në kërkimin e marketingut” thotë: “Kërkimi është një hetim

sistematik dhe objektiv i një subjekti ose problemi në mënyrë që të zbuloni informata ose parime relevante” (Smith, 2010: 3). Palmer e shikon kërkimin marketing si një funksion lidhës (2000):

“Kërkimi i marketingut është funksioni që lidh konsumatorin dhe publikun me marketër përmes informacioneve të përdorura për identifikimin dhe përcaktimin e mundësive dhe problemeve të marketingut, gjenerojnë, përpunojnë dhe vlerësojnë veprimet e marketingut, monitorojnë performancën e marketingut. Kërkimi i marketingut specifikon informacionin e nevojshëm për të adresuar këto çështje, harton metodat për mbledhjen e informacionit, menaxhon dhe zbaton procesin e grumbullimit të të dhënave, analizon dhe komunikon gjetjet dhe implikimet e tyre.” (Palmer, 2000)

Për kërkimet në përgjithësi kemi përkufizime të autorëve të paraqitura në literatura të formave të ndryshme, ku përshkruhet se çka paraqet kërkimi, përse është i nevojshëm për menaxherin e një ndërmarrjeje, çka e lehtëson punën e tij. Autorja e librit “Metodat e kërkimit” Prof. As. Dr. Lilijana Elmazi thotë si më poshtë lidhur me kërkimin:

“Si rezultat ne mund ta përkufizojmë kërkimin si një proces të ndërmarrë nga njerëzit për të gjetur të dhëna/fakte në mënyrë sistematike, duke ngritur kështu nivelin e njohurive.” (Elmazi, 2009:12)

Shoqëria Evropiane për kërkime të Opinioneve dhe Marketingut (ESOMAR) jep këtë përkufizim për kërkimin marketing:

“Kërkimi i marketingut është një element kyç në fushën e përgjithshme të informacionit të marketingut. Është konsumatori, konsumatori dhe publiku tek marketeri, nëpërmjet informacionit që përdoret për të identifikuar dhe përcaktuar mundësitë dhe problemet e marketingut; për të gjeneruar, përsosur dhe vlerësuar veprimet e marketingut; dhe për t’u përmirësuar kuptimi i marketingut si një proces dhe mënyrat në të cilat aktivitetet specifike të marketingut mund të bëhen më efektive.” (Shukla, 2008:16,b)

Kërkimi marketing na mundëson të kemi qasje në informata të cilat do të na mundësojnë që ta njohim dhe t’i përshtatemi kërkesave të një pjese të tregut, si dhe të bëhemi pjesë e atij tregu. Ky është qëllimi parësor i çdo ndërmarrjeje, për t’i realizuar qëllimet e veta për të cilat është krijuar dhe vepron. Këtë e ndeshim edhe tek Scott Smith.

“Mendoni për kërkimin e marketingut si një kërkim për informacion që do t’ju ndihmojë të keni sukses në kapjen e pjesës së tregut.” (Smith, 2012: 1)

Ndërkohë që Shoqata Amerikane e Marketingut jep këtë përkufizim në lidhje me kërkimin marketing:

“Kërkimi i marketingut është funksioni që lidh konsumatorin, konsumatorin dhe publikun tek marketeri përmes informacionit - informacion i përdorur për të identifikuar dhe përcaktuar mundësitë dhe problemet e marketingut; gjenerojnë, përpunojnë dhe vlerësojnë veprimet e marketingut; monitorimin e performancës së marketingut; dhe për të përmirësuar kuptimin e marketingut si një proces. Kërkimi i marketingut specifikon informacionin e nevojshëm për të adresuar këto çështje, harton metodën për mbledhjen e informacionit, menaxhon dhe zbaton procesin e grumbullimit të të dhënave, analizon rezultatet dhe komunikon rezultatet dhe implikimet e tyre.” (AMA, 2004)

Lidhur me kërkimet ka shumë përkufizime të cilat kanë dallime të caktuara ndërmjet tyre në varësi se prej cilit këndvështrim është thënë. Ndër këta autorë të librave për marketingun është edhe Prof. Dr. Ali Jakupi, i cili jep këtë përkufizim si më poshtë në librin e tij “Marketingu” (Baza):

“Kërkimet e marketingut janë aktivitete sistematike dhe të organizuara dhe përbëjnë proces specifik, ku hyjnë fazat e parapërgatitjes, të caktimit të objektivave, faza e operimit në kryerjen e grumbullimit të informacioneve, përpunimi dhe analiza e tyre, në mënyrë që outputi të shërbejë si input i sistemeve të informacioneve marketing. (Jakupi, 2008: 124)

Gjithashtu, përkufizimin për kërkimet marketing e ka dhënë në mënyrën e vet edhe Prof. Dr. Ramiz Livoreka, i cili në librin e tij “Kërkim Marketingu” jep këtë përkufizim:

“Kërkim marketingu përfshin procedurat dhe teknikat për dizajnim, mbledhje të të dhënave, analizë dhe prezantim të informacioneve që përdoren në nxjerrjen e vendimeve marketing. Shkurt, kërkim marketingu prodhon informacione që menaxherët kanë nevojë për nxjerrjen e vendimeve marketing.” (Livoreka, 2011: 5)

Paraqitja e gjerë e nevojës dhe mënyrës së kërkimit marketing është e argumentuar edhe në citimin e mëposhtëm të punimit shkencor me titull “Implementation of marketing research in Kosovo businesses” nga autori (Buja, 2015):

“Për ta zhvilluar një kërkim, gjithnjë duhet t'i kemi për bazë arsyet dhe rrethanat, para se ta sjellim vendimin për kërkim, që të vlerësohet kostoja e kërkimit dhe vlera potenciale e arritjeve. Kostot e kërkimit duhet të jenë më të ulëta se vlera potenciale e arritjeve, në mënyrë që ta arsyetojmë kërkimin dhe mjetet e angazhuara nga ky kërkim për ndërmarrjen të cilit i dedikohet, mundësia e sigurimit të të dhënave të

duhura, mjaftueshmëria e kohës së disponuar për realizimin e kërimit. Pas vlerësimit të këtyre faktorëve mund të vendoset se a do të zhvillohet kërkit.

Cilado formë që do të zbatohet gjatë realizimit të kërimit, është me rezultat pozitiv sa i përket vendimit për të zhvilluar apo jo një biznes, sepse ky vendim, si dhe mënyra e realizimit të tij do të jenë të bazuara në faktet e mbledhura nga ky kërkit. Siguria në prurjen e vendimit do të jetë më e madhe, e po ashtu edhe risku i tij më i ulët.

Vendimet e bazuara në kërkime janë me përqindje më të lartë të sigurisë në realizimin e rezultateve të synuara.” (Buja, 2015)

Autorë të tjerë, në përkufizimet e tyre mbi kërkitin marketing, fokusohen tek elementi përgjigje, që kërkiti i ofron biznesit dhe si e ndihmon ajo këtë të fundit.

“Përkufizuar gjerësisht, qëllimi i kërimit është të përgjigjet në pyetjet dhe të fitojë njohuri të reja. Ky proces i pyetjes dhe përgjigjes së pyetjes që na ndihmon në marrjen e njohurive të reja (ose në terma të thjeshtë të procesit të kërimit) shpesh shihet si shtylla e përparimit shkencor në çdo fushë.” (Shukla, 2008:12,a)

Një nga përfitimet më të mëdha të kryerjes së kërimit është se ai na mundëson të zbulojmë mundësitë e ndryshme të tregut dhe na mundëson që të prekim ato në mënyrë efektive. Për shembull, mund t'ju ndihmojë të gjeni nëse produkti juaj është i përshtatshëm për tregun që keni synuar apo jo dhe nëse nuk është, atëherë kërkiti i tregut ndihmon në identifikimin e audiencës së përshtatshme.

“Kërkiti i tregut ju ndihmon të gjeni mënyrën më të mirë për të komunikuar me klientët tuaj. Pas marrjes së rezultateve të kërimit, dikush tenton të njohë natyrën e audiencës, personalitetet, i pëlqen, nuk i pëlqen, etj. Kjo e bën më të lehtë lidhjen me ta dhe kontaktet me ta.” (Market Research Techniques, www.cleverism.com, 2018,a)

“Hulumtimi i tregut është mbledhja dhe analizimi i informacionit mbi konsumatorët, konkurrentët dhe efektivitetin e programeve të marketingut.” (Susan Ward, 2018)

Në punën e Scott M. Smith dhe Gerald S. Albaum gjejmë edhe një thënie të Anderson, Berdie, & Liestman, 1984, i cili kështu e përshkruan rëndësinë e bazës së një kërkiti:

“Megjithatë, studiuesit nuk duhet të harrojnë kurrë se bazat e kërimit nuk mund të anashkalohen. Përkundrazi, ajo që duhet të bëhet është të përshtatni teknikat dhe teknologjitë e reja në këto baza. Të gjitha studimet duhet të trajtojnë këto çështje bazë (Anderson, Berdie, & Liestman, 1984).

1. *Bëni pyetjet e duhura.*
2. *Pyetni njerëzit e duhur.*
3. *Bëni pyetje në mënyrën e duhur.*
4. *Merrni përgjigje për pyetjet.*
5. *Lidhni përgjigjet me nevojat e përdoruesit / klientit të kërkimit.*
6. *Komunikoni në mënyrë efektive dhe në një mënyrë që klienti kupton.*”

Të bërit e pyetjeve të duhura nënkupton se fokusi i pyetjeve duhet të jetë në drejtim të marrjes së përgjigjes, e cila është qëllimi i kërkimit. Pastaj pyetjen duhet t’ia drejtojmë personit i cili është i aftë dhe i duhuri për atë pyetje. Mënyra se si e drejtojmë një pyetje përcakton dhe marrjen e një përgjigjeje për të. Gjithmonë duhet insistuar që në pyetjet e shtruara të merren përgjigje, pasi arsyeja e kërkimit është marrja e përgjigjes. Gjithashtu përgjigjet e marra duhet të pasqyrojnë problematikën e shtruar nga ky kërkim.

Çdo kërkim duhet të jetë i realizuar në harmoni me rregullat bazë të një kërkimi, që ai të jetë i besueshëm për porositësin apo përdoruesin e atyre të dhënave të grumbulluara për një problem kërkimi. Këto kërkime duhet të jenë të kapshme, në kuptimin e të dhënave, të cilat janë të qarta se për çka dhe nga janë mbledhur. Pra, të dhënat duhet të kenë kuptueshmërinë logjike të asaj se çka ato ofrojnë dhe të jenë sa më të sakta. Këtë e thotë edhe Kenneth E, sipas të cilit:

“Kërkimet shkencore kërkojnë shpjegime racionale dhe logjike për aktivitetet ose ngjarjet që janë të vërteta në pjesën më të madhe të kohës.” (Kenneth & Clow, 2014:7,a)

Po ashtu për të qenë i suksesshëm një biznes, nga ana e menaxherit apo sipërmarrësit duhet të merren vendime të arsyeshme, që nënkupton vendime të cilat bazohen në rezultatet e kërkimit, e kjo do të thotë se cilësia e informacionit të mbledhur nga ky kërkim duhet ta mundësojë atë. Me cilësi të informacionit nënkuptojmë që ato të jenë mbledhur në bazë të rregullave të cilat janë bazë e një kërkimi. Ekipi i cili e realizon kërkimin duhet të jetë profesional dhe i dëshmuar në këtë lëmi, besueshmëria e këtij ekipi të jetë e dëshmuar edhe më parë, bazuar në kërkimet e mëparshme. Këtë e ndeshim edhe në librin e Kenneth E. Clow.

“Kërkimi i marketingut duhet të japë informacion që do të lejojë menaxherët të marrin vendime më të mira për marketing.” (Kenneth & Clow, 2014:6,b)

Kërkimi i marketingut nuk mund të japë vendime. Përkundrazi, kërkimi i marketingut grumbullon të dhëna për një treg të pasigurt dhe dinamik dhe e riorganizon atë në një formë që mund ta ndihmojë vendimmarrësin në kuptimin më të mirë të fenomenit dhe të marrë vendime të mira në bazë të së njëjtës. Kërkimi i marketingut nuk garanton sukses. Kërkimi i marketingut, mund të përmirësojë shanset për të marrë një vendim të duhur dhe të drejtë. Pritja se kërkimi i marketingut do të eliminojë mundësinë e dështimit, është jorealiste dhe ka gjasa të zhgënjëjë. Ky ofron përmirësimin e vendimmarrjes afatgjatë dhe përmirësimin e performancës në fund të procesit.

Ndër veprimet dhe përfundimet për të realizuar një kërkim duhet të jetë, përcaktimi i saktë i problemit kërkimor, pra problemit i cili është pengesë në zhvillimin e aktiviteteve të ndërmarrjes në fjalë. Pra, hapi i parë për të marrë vendimin për të realizuar një kërkim është që të përcaktojmë se cili është problemi me të cilin do të merret kërkimi, të cilin dëshirojmë ta realizojmë. Nga kjo varet se sa do të na ndihmojnë rezultatet e atij kërkimi, apo për t'i dhënë zgjidhje të duhur atij problemi që na krijon pengesa në mbarëvajtjen e ndërmarrjes në fjalë.

“Rezultati i studimit tregoi se procesi i hulumtimit të marketingut luan një rol të rëndësishëm në performancën e organizatave të biznesit që do të thotë se ekziston një marrëdhënie pozitive midis kërkimit të marketingut dhe performancës së organizatave të biznesit. Në funksion të kësaj, ne rekomandojmë që organizata e biznesit të sigurojë fond të mjaftueshëm për hulumtimin e tregut.” (Ayuba & Kazeem, 2017)

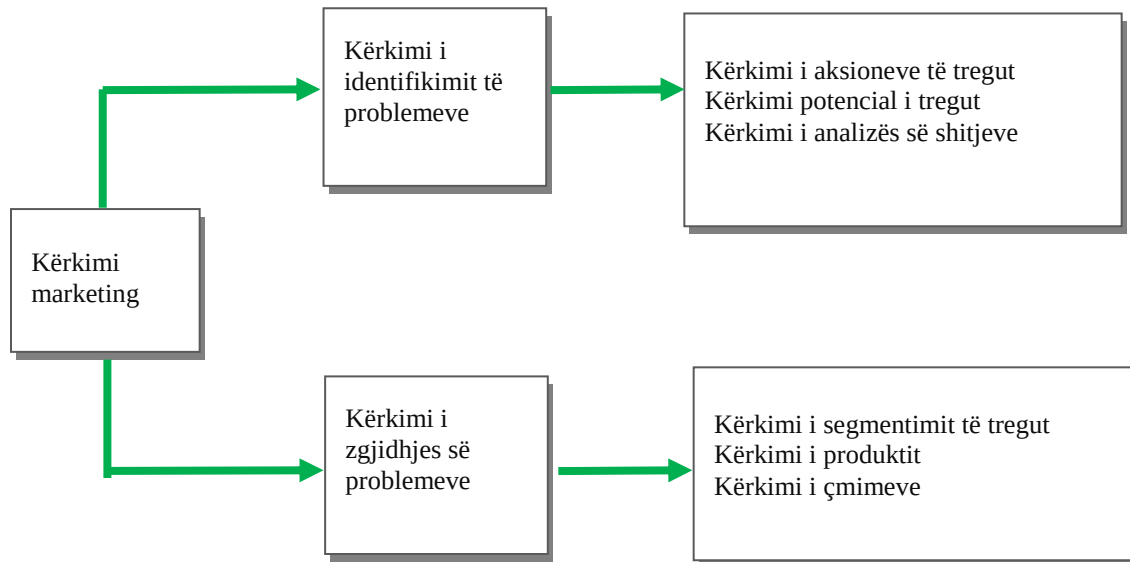
Në pjesën e konkluzioneve, autori i librit Paurav Shukla “Marketing Researche”, lidhur me rëndësinë e përcaktimit të saktë të problemit kërkimor thotë:

“Përcaktimi i një problemi të saktë është një detyrë me rëndësi të madhe në kryerjen e kërkimeve të marketingut. Nëse ekipi i përfshirë në projektin e kërkimit të marketingut nuk arrin të përcaktojë një problem të saktë kërkimi nga dilema ekzistuese kërkimore, ka shanse që kërkimi mund të shpjerë në një përfundim të gabuar, i cili mund të dëmtojë fundin e kompanisë.” (Shukla, 2008: 28 c)

Ka një dallim ndërmjet veprimeve të sipërmarrësve që fillojnë një biznes për herë të parë dhe atyre që kanë përvojë të mëparshme.

“Ata me ndërmarrjen e tyre të parë përkushtojnë vëmendjen e tyre për krijimin e një modeli ndërmarrje dhe përshtatjen ndaj pritjeve të mjedisit të tyre, ndërsa ata tashmë me përvojë përqendrohen më shumë në çështjet financiare dhe konsiderojnë vëmendje të pamjaftueshme për fillimin si një nga kërcënimet kryesore.” (Lazányi, punim shkencor, përfundimet, 2015: 77)

Figura 2.2. Klasifikimi i kërkimeve marketing



Burimi: Malhotra, N. (2004), *Kërkimi i Marketingut: Një orientim i aplikuar*, Pearson Education, New Jersey, (Paurav Shukla, *Essentials of Marketing Research*, introduction, 2008: 15, grafik, Ventus Publishing ApS, d)

Përmes kërkimeve mund të mblidhen të dhënat e duhura, të cilat na mundësojnë të sillen vendimet në të gjitha fazat nëpër të cilat kalon një biznes, duke filluar nga faza e idesë për hapjen e ndërmarrjes e deri të faza kur ndoshta duhet sjellë vendimin mbi mbylljen e asaj ndërmarrje. Në fazën e idesë duhet të mbledhim të dhëna të cilat na ndihmojnë që të përcaktohem se ideja për hapjen e ndërmarrjes është e duhura për kohën dhe vendin, për llojin dhe lëminë e ndërmarrjes, për mundësitë që na ofron ambienti i ndërmarrjes, mundësitë e makro dhe mikro mjedisit të ndërmarrjes, numrin dhe llojin e konsumatorëve të produkteve apo shërbimeve që ofron ndërmarrja, kërkesa dhe konkurrenca prezente në atë treg, mundësia e zgjerimit në afate të gjata, e po ashtu edhe fitimi i mundshëm që ofrojnë të gjitha këto së bashku.

Një ndërmarrje sado e vogël të jetë dhe sado që fuqinë financiare e ka të vogël, ajo duhet të zhvillojë aktivitete përmes të cilave do të reklamojë produktin apo shërbimin të cilin e ofron. Reklamimi apo njoftimi i konsumatorëve lidhur me atë se çka ofron, realizohet në forma të ndryshme. Ndër mënyrat apo format e reklamimit janë edhe broshurat e ndryshme, promovimeve, në mënyrë që konsumatorit të mundshëm t'i ofrojmë informatat e duhura për produktin apo shërbimin që ndërmarrja e ofron. Për t'i realizuar këto, neve na duhen të dhënat e ndryshme për tregun dhe për konsumatorin në të cilin jemi fokusuar. Këto të dhëna duhet të mbledhen përmes kërkimeve dhe pastaj në bazë të tyre të realizohet reklama.

Rëndësia e realizimit të kërkimit për këto veprime vjen edhe nga P. Saxena.

“Kërkimi i tregut është po ashtu i dobishëm për të zhvilluar broshura reklamash dhe reklama, plan shitjesh dhe promovime të produkteve, siç janë reduktimet dhe dhëniet në bazë të njohurive të tyre për konsumatorin që po vihet në shënjestër.”
(Saxena & Gautam, 2011: 164)

NVM-të duhet të bëjnë kërkime marketing dhe kërkime tregu. Të dy këto kërkime janë të një rëndësie vitale për ndërmarrjen dhe për suksesin e saj. Pasi kërkimi i tregut ofron informatat e duhura për tregun në të cilin dëshirojmë të penetrojmë, apo në tregun në të cilin veç jemi duke plasuar produktin. Rëndësinë e kërkimit të tregut e thekson edhe Alan R. Andreasen:

“Kërkimi i tregut potencialisht ka një rol të rëndësishëm për të luajtur në një gamë të gjerë vendimesh, të mëdha dhe të vogla, që duhet të bëhen nga personi i ndërmarrjes së vogël ose menaxheri i marketingut jofitimprurës.” (Andreasen, 1981: 3,a)

Përgjithësisht NVM-të kanë mundësi dhe buxhet më të limituar, që të mund të realizojnë kërkime të nevojshme, për t'i identifikuar problemet që iu shfaqen gjatë veprimit të tyre në tregje. Për këtë arsye në shumë raste, kjo është një nga pengesat. Kjo është edhe ndër të metat e NVM-ve, për rastet kur kërkohen mjete të konsiderueshme për ta realizuar kërkimin e duhur. Pronari apo menaxheri i ndërmarrjes (NVM) është ai që duhet të gjejë mënyrën se si të realizojë kërkimin me mjete me të cilat disponon. Kjo, sigurisht varet edhe nga aftësitë e tij dhe mënyra se si e realizon kërkimin. Në lidhje me këtë, Alan R. Andreasen sugjeron si më poshtë:

“Kërkimi i marketingut mund të kryhet me një buxhet shumë modest duke përdorur strategji kreative, por të ligjshme të kërkimit.” (Andreasen, 1981: 3,b)

Kërkimet marketing janë për nga natyra komplekse dhe të gjera, duke qenë se mbulojnë shumë fenomene për t'i plotësuar nevojat e menaxherëve të marketingut me njohuri të duhura për tregun. Në librin e tij Prof. Dr. Ramiz Livoreka shpjegon se cilat janë pyetjet të cilat mund t'i bëjë një menaxher dhe për të cilat mund të marrë përgjigje përmes kërkimit marketing:

“Menaxheri i një ndërmarrjeje mund të pyesë: “A do ta përmirësojë ndryshimi i paketimit imazhin e markës së produktit?”

Po ashtu konkurrenti mund të pyesë: “Si mund t'i mbikëqyrë shitjet e mia dhe aktivitetet e shitjes me pakicë në tregje?”

Menaxheri i marketingut në tregun e ndërmarrjes mund të pyesë: “Për çka po zvogëlohen shitjet?” ose “Pse po rriten shitjet?” (Livoreka, 2011: 3)

Edhe Prof. Dr. Ali Jakupi, në librin e tij “Marketingu” tregon se çka mundëson kërkimi i marketingut. Gjithashtu tregon se si këto kërkime ofrojnë të dhëna të cilat janë të domosdoshme për të qenë ndërmarrja e gatshme të plotësojë nevojat apo kërkesat e konsumatorëve:

“Me kërkime marketing mundësohet marrja e vendimeve racionale dhe efikase të marketingut. Duke identifikuar nevojat dhe kërkesat e tregut, ndërmarrja është e gatshme të jetë në rolin e përmbushjes së tyre.” (Jakupi, 2008: 123)

Lloji i zgjedhur i informacionit për klientët, tregun ose konkurrentët, do të ndikojë në zgjedhjen e metodave të kërkimit. Ka mënyra të ndryshme për të mbledhur informacion, prej burimeve primare ose sekondare, po ashtu dhe lloje të ndryshme të informacionit, sasiore dhe cilësore. Mund të përdoren ndonjëri nga kombinimet e këtyre qasjeve kërkimore për të marrë rezultatet që nevojiten.

Kërkimi primare (ose kërkimi në terren): Ky lloj kërkimi mbledh informacione origjinale drejtpërsëdrejti për qëllimin e kërkimit në fjalë, në vend që të mbledhen nga burimet e publikuara.

“Kërkimi primar i tregut është një lloj kërkimi tregu i cili bëhet nga vetë ndërmarrja ose kompania me qëllim mbledhjen e informacionit që mund të përdoret për të përmirësuar produktet, shërbimet dhe funksionet. Kërkimi primar i tregut

njihet gjithashtu si kërkim në terren, pasi kërkimi është bërë nga zeroja, pa përdorur asnjë informacion që tashmë është vënë në dispozicion përmes burimeve të tjera. Mund të grumbullohen të dhënat ose informatat primare përmes metodave cilësore kërkimore, si dhe metodave sasiore kërkimore. Kërkimi primar i tregut është lloji më i zakonshëm i një metode kërkimi të tregut dhe është gjithashtu lloji më i vlefshëm. Kjo është një metodë që i përgjigjet vetëm pyetjeve specifike dhe jo çështjeve të parëndësishme.” (Market Research Techniques www.cleverism.com, 2018,b)

Kërkimi primar përfshin:

1. Sondazhet;
2. Vëzhgime të drejtpërdrejta;
3. Intervistat dhe fokus grupet.

Kërkimi primar ju jep kontroll mbi llojin e pyetjeve që kërkoni dhe informacionin që mblidhni. Rezultatet primare të kërkimit mund të jenë shumë të vlefshme. Megjithatë, ato gjithashtu mund të kërkojnë shumë më tepër kohë dhe të jenë më të kushtueshme për t'u grumbulluar se sa kërkimi sekondar.

Mund të zgjidhen dhe të përdoren metodat primare të kërkimit, pasi të jenë kryer kërkime dytësore për të përcaktuar se çfarë informacioni tashmë ekziston.

Kërkimi dytësor (ose kërkimi në tavolinë): Kërkimi dytësor mbledh informacionet ekzistuese nëpërmjet burimeve në dispozicion. Përparësia e kërkimit sekondar është se, nëse dikush më parë e ka hulumtuar një problematikë të njëjtë apo të ngjashme me atë të tuajën, atëherë juve do t'ju kursejë kohë dhe investim për të realizuar atë kërkim. Zakonisht kur fillohet me një projekt të ri kërkimor, hapi i parë për të realizuar kërkimet është kërkimi i të dhënave sekondare për problemin kërkimor që e kemi shtruar. Pasi të kemi bërë këto kërkime për të dhëna dytësore, analizojmë ato rezultate dhe shohim se a kemi nevojë për të dhëna primare apo jo. Të dhënat dytësore për nga origjina ndahen në dy grupe:

- Të dhënat e brendshme dytësore, që janë të dhënat që disponon ndërmarrja brenda arkivit apo departamenteve të caktuara. Këto të dhëna mund të shfrytëzohen për të analizuar problemin kërkimor që kemi shtruar.

- Të dhënat e jashtme dytësore, që janë të dhënat që ekzistojnë në institucione të ndryshme shtetërore, raporte dhe punime shkencore të publikuara nga ato arkiva, televizione, media të ndryshme, gazeta dhe biblioteka ku mund të shfletohen libra dhe revista të ndryshme.

Në portalin Market Researche, të dhënat dytësore përshkruhen:

“Në krahasim me kërkimin e tregut primar, kërkimi sekondar i tregut është një teknikë kërkimi që nuk ka për qëllim mbledhjen e informacionit nga e para, por mbështetet në informatat ekzistuese nga burime të ndryshme. Ky kërkim përqendrohet në të dhënat ose informacionet që janë mbledhur nga autorë të tjerë dhe është në dispozicion për përdorim falas ose me pagesë. Kërkimi dytësor i tregut merr në konsideratë shumë burime të ndryshme për grumbullimin e informacionit, duke përfshirë të dhënat e qeverisë, të dhënat e zyrtare, gazetatat, revistat, internetin etj. Një nga përfitimet e kërkimit sekondar është kryesisht falas dhe kërkon shumë më pak kohë.” (Market Research Techniques, www.cleverism.com, 2018, c)

Shembuj të dhënash dytësore janë:

1. Informacionet nga interneti;
2. Rezultatet ekzistuese nga kërkimet e tregut;
3. Të dhënat ekzistuese nga listat e aksioneve dhe bazës së të dhënave të klientëve;
4. Informacion nga agjencitë qeveritare, bibliotekat dhe këshillat vendore (Web faqe, Queensland Government).

2.5. Natyra e metodave kërkimore

Për të realizuar një kërkim duhet që paraprakisht të analizojmë edhe literaturën e cila mund të na ndihmojë që të përcaktohem për llojin dhe metodat që do t'i përdorim gjatë realizimit të kërkimit. Citimet prej autorëve të mëposhtëm e mbështesin këtë:

“Në shqyrtimet akademike ekzistojnë ndarje të ndryshme të kërkimeve në lloje. Është vështirë të gjejmë klasifikim, i cili plotësisht është i kënaqshëm apo gjithëpërfshirës, sepse çdonjëri prej tyre ka logjikë të caktuar. Mirëpo zgjedhja e llojit të kërkimit do të varet nga qëllimet fundamentale të bërjes së kërkimit.” (Grup autorësh, The marketing research guide. The Haworth Press, 1997)

- Kur kërkohen shpjegime të përgjithshme për çështjen, ose fitimi i njohurive më të mëdha për fenomenin, dhe të arrihet “ndjenjë” më e mirë për subjektin nën kërkime (p.sh: çka mendojnë blerësit me “vlerë e mirë”?),

- Kur përshkrimi i popullimit, ngjarjes ose fenomenit në formë precize ku ne mund të gjejmë numër të përfaqësuesve që diçka ndodh ose përcaktohet me shkallën e dy ose më shumë ndryshoreve që bashkë ndryshojnë (p.sh. marrëdhënia në mes të moshës dhe shkallës së konsumit),
- Kur cilësojmë shkakun dhe ndikimin e marrëdhënies në mes të dy ose më shumë ndryshoreve që ne të mundë më mirë të kuptojmë dhe parashohim rezultatin e një ndryshoreje p.sh. shitjet kur shmanget p.sh. reklama.

Këto tri qëllime të gjera dhe të ndryshme na sjellin emërtimin e tri llojeve të kërkimeve sipas qëllimit, të cilat janë:

1. *kërkimet njohëse/zbuluese (eksploruese);*
2. *kërkimet përshkruese (deskriptive);*
3. *kërkimet shkakore (kauzale).*

Përveç ndarjeve të mësipërme të realizimit të kërkimeve, kemi edhe ndarjen sipas natyrës së metodave kërkimore që zbatohen gjatë realizimit të një kërkimi nga ana e realizuesit të tij. Këto metoda të kërkimit mund të jenë:

1. Kërkimi sasior.
2. Kërkimi cilësor.

Kërkimi cilësor

Kërkimi cilësor nënkupton mbledhjen apo grumbullimin e të dhënave të nevojshme për problemin kërkimor, për të cilin realizohet ky kërkim, por që dallon nga kërkimi sasior, sepse këtu të dhënat duhet të paraqesin përshkrimin se si konsumatori, apo i intervistuari e percepton efektin e konsumimit apo përdorimit të produktit apo shërbimit. Thënë më mirë, i intervistuari apo personi që jep përgjigje në pyetjet e kërkimit, na e shpreh përmes fjalëve, apo ndjenjave që i krijon, jo përmes vlerave apo numrave, atë çka ai percepton në momentin e konsumimit të produktit apo shërbimit për të cilin ai intervistohet nga personi që e realizon kërkimin në fjalë. Si shembull, për ta pasqyruar më saktë mund të shërbejë përgjigjja në pyetjen “Sa herë e përdorni produktin në fjalë”, përgjigjja mund të ishte “shumë herë”.

“Kërkimi cilësor, ose kërkimi cilësor i tregut është një lloj metode kërkimi që kryesisht merr parasysh mendimet dhe ndjenjat e një klienti sa i përket produkteve dhe shërbimeve të një ndërmarrjeje. Ky lloj i kërkimit përpiqet të marrë pas

mendjen e konsumatorit për të kuptuar atë që ata e shohin të munguar ose nëse ata me të vërtetë pëlqejnë produktin apo jo. Disa shembuj të zakonshëm të punës kërkuese cilësore përfshijnë intervistat ballë për ballë, duke qenë pjesë e grupeve të fokusit, etj.” (Market Research Techniques, 2018,d)

Kërkimi sasior

Lidhur me kërkimin sasior, më poshtë e kemi citimin nga revista “Market Research Techniques”:

“Kërkimi sasior i tregut është një lloj i punës kërkuese të tregut që bazohet në fakte të forta dhe të dhëna statistikore në vend të ndjenjave dhe opinioneve të konsumatorëve apo konsumatorëve. Ky lloj i kërkimit mund të jetë i dobishëm, si në aspektin e kërkimit të tregut primar dhe kërkimit të tregut sekondar. Disa nga shembujt e zakonshëm të kërkimeve kuantitative përfshijnë sondazhet e daljes, pyetësorët, punën në terren dhe studimin e qeseve për pazar. Në fakt, një tjetër shembull i kërkimit sasior përfshin kërkimin e raporteve financiare ekzistuese, dokumenteve kërkimore. Ky lloj i kërkimit vjen me një gamë të gjerë statistikash dhe ndihmon në gjetjen e madhësisë së tregut gjithashtu.” (Market Research, 2018,e)

KAPITULLI III

3. METODOLOGJIA E KËRKIMIT

Metodat dhe mënyrat e hulumtimit në punim kanë të bëjnë me aspektin shkencor dhe atë praktik. Metodologjia për realizimin e këtij kërkimi është bazuar në këta hapa kryesorë:

- Përcaktimin e objektivave të kërkimit;
- Specifikimin e subjekteve të kërkimit;
- Mjetet e kërkimit në terren;
- Marrja e kampionit (mostrës);
- Plani i zbatimit të kërkimit;
- Rezultatet e pritshme të kërkimit.

Realizimi i të gjitha hapave të mësipërm ka sjellë rezultate konkrete në lidhje me temën e trajtuar gjatë këtij studimi.

3.1. Qëllimi dhe objektivat e studimit

Qëllimi kryesor i këtij punimi është të evidentojë faktorët të cilët ndikojnë në vendimin për realizimin ose jo të kërkimit marketing gjatë fazës së hapjes së NVM-ve në Kosovë, si dhe të analizojë ndikimin e tij në suksesin e këtyre ndërmarrjeve. Ky punim synon të kontribuojë sadopak në zgjerimin e njohurive teorike dhe praktike të drejtuesve të këtyre ndërmarrjeve mbi marketingun, si dhe të evidentohet efekti i metodave marketing në suksesin e NVM-ve në Kosovë. Gjatë përcaktimit të qëllimit të punimit jam mbështetur në qasjen S.M.A.R.T2 që do të thotë se qëllimi ka qenë specifik, i arritshëm, i matshëm, real dhe të identifikuar në kohë.

Objektivat e studimit në funksion të përmbushjes së qëllimit të punimit janë:

- Të identifikohen rastet konkrete të NVM-ve, të cilat kanë realizuar kërkim marketing përpara hapjes së ndërmarrjes.

- Të identifkohen rastet konkrete të NVM-ve, të cilat kanë realizuar kërkim marketing edhe në fazat e tjera të ciklit të jetës së ndërmarrjes.
- Të identifkohen faktorët të cilët ndikojnë vendimin për realizim ose jo të kërkimit marketing përpara hapjes së ndërmarrjes.
- Të identifkohen faktorët të cilët ndikojnë vendimin për realizim ose jo të kërkimit marketing gjatë fazave të tjera të ciklit të jetës së ndërmarrjeve.
- Të evidentohet niveli i ndikimit të këtyre faktorëve në vendimin për realizim ose jo të kërkimit marketing përpara hapjes së ndërmarrjes.
- Të evidentohet niveli i ndikimit të këtyre faktorëve në vendimin për realizim ose jo të kërkimit marketing gjatë fazave të tjera të ciklit të jetës së ndërmarrjeve.
- Të hulumtohet marrëdhënia ndërmjet realizimit të kërkimit marketing dhe suksesit të ndërmarrjes.

3.2. Teoria e këtij studimi

Teoria shkencore apo teoritë empirike formohen pasi janë vërtetuar me metodikë shkencore shumë hipoteza. Një element i teorive që përherë ka shkaktuar polemika, si tek shkencëtarët ashtu edhe tek joshkencëtarët është: “Teoria nuk është diçka e provuar, është diçka që mund të rishikohet”. Teoria e cila përfshin të gjitha aspektet e këtij studimi është:

“Nëse një sipërmarrës ka fituar njohuri gjatë shkollimit për rëndësinë e kërkimit marketing dhe ka realizuar gjatë fazës së hapjes së ndërmarrjes së tij kërkim marketing, ai është i prirur të realizojë zbatimin e rregullave të marketingut edhe në fazat e mëvonshme të zhvillimit të ndërmarrjes. Kjo qasje do të sjellë rezultate pozitive në performancën e ndërmarrjes”. Se si krijohet një model i kërkimit, ka shume teori dhe vlerësime. Në këtë punim i jemi referuar Bob Matthews dhe Liz Ross.

“Modeli i kërkimit mbështetet tek e gjithë përgatitja që keni bërë dhe ju ndihmon të krijoni një kornizë të përgjithshme për kërkim. Mbi bazën e modelit të kërkimit, mund të vijoni të zgjidhni pastaj edhe metodën e mbledhjes së të dhënave.”
(Matthews & Ross, 2010)

Modelet mund të prodhohen pas formulimit të teorive, por mund të ketë raste kur modelet prodhohen para teorive. Mund të ketë edhe raste kur modelet prodhojnë teori që nga ana tjetër çojnë në ndërtimin e një modeli tjetër për verifikimin e një teorie. Modeli i përpiluar për këtë studim bazohet në citimin e mësipërm, se modelet prodhohen pas formulimit të teorisë. Ky model i mësipërm është i bazuar në teorinë e shtruar në këtë punim. Në bazë të teorisë, njohuritë bazike arrihen përmes edukimit-shkollimit në nivele të ndryshme. Ky model i dalë nga nevoja për të analizuar dhe treguar varësinë dhe ndikimin e elementeve të ndryshme të modelit në rezultatet e kërkimit. Duke u bazuar në njohuritë e sipërmarrësit, për kërkimin marketing, të cilat kryesisht bazohen në nivelin e edukimit/shkollimit të tij, sipërmarrësi do të realizojë ose jo kërkim marketing. Ky nivel i kërkimit të realizuar do të ndikojë direkt në suksesin e ndërmarrjes. Ky sukses do të ndikohet edhe nga faktorë të tjerë, të tipit zbatimi i rregullave/njohurive marketing, që në fakt është në varësi të anës profesionale të personit i cili mbulon marketingun në këtë ndërmarrje.

Si model për ta analizuar problemin e shtruar në këtë temë do të përdoret varësia në mes variablave që do të shtrohen gjatë analizës. “Niveli i aplikimit të kërkimit në fazën e hapjes” do të matet si variabël i pavarur në raport me qarkullimin vjetor të ndërmarrjes në Euro, pastaj do të analizohet edhe varësia e variablit të pavarur “Niveli të shkollimit” të sipërmarrësit dhe variablit të varur dhe sasisë së qarkullimit vjetor të ndërmarrjes në Euro.

Gjithashtu do të analizohen efektet e variablit “Niveli i shkollimit të sipërmarrësit” me variablin “Niveli i aplikimit të kërkimit marketing” në fazën e hapjes.

Për periudhën e mëvonshme të aktiviteteve të ndërmarrjes, do të analizohet edhe varësia e qarkullimit vjetor të ndërmarrjes në raport me pasjen apo jo të “personit për marketing” në kuadër të ndërmarrjes. Ky do të jetë modeli bazë i analizës.

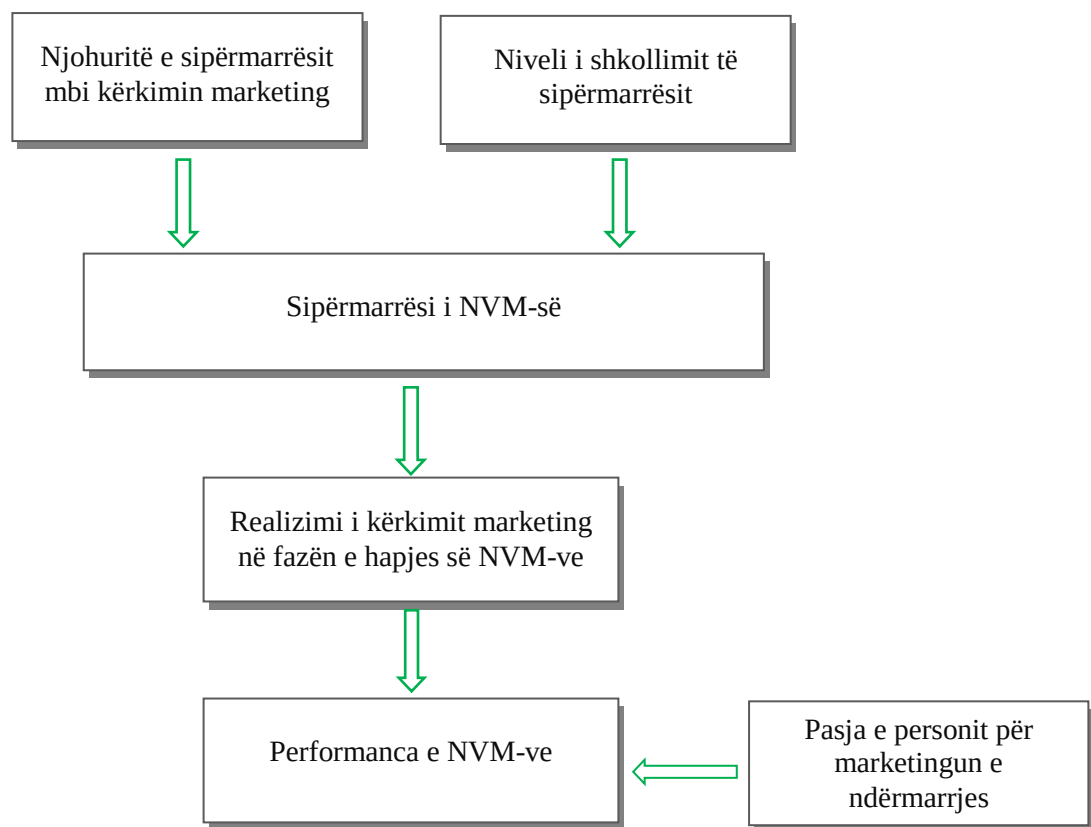
Në vijim do të ketë analizë të tërthortë në mes të këtyre variablave të pavarura me variablat e tjera, siç janë: Niveli i kërkimit të realizuar në fazën e hapjes me llojin e ndërmarrjes NV dhe NM, e më pas e personit profesionist që merret me marketingun e ndërmarrjes.

Modeli i kërkimit, i paraqitur në figurën 3.1, mund të shpjegohet nga analiza e rezultateve të nxjerra nga kërkimi i realizuar në NVM-të e përcaktuara nga mostra e këtij kërkimi shkencor.

Për realizimin e kërkimit, përveç elementeve të tjera që duhet përcaktuar, nga ato janë edhe pyetjet kërkimore bazë, përmes të cilave do të merren përgjigje për problemin kërkimor të shtruar për temën e këtij disertacioni. Sipas Bob Matthews dhe Liz Ross pyetjet e kërkimit kanë rëndësi thelbësore për projektin kërkimor:

“Pyetjet e kërkimit kanë funksion të dyfishtë: ajo shpreh qëllimin e projektit të kërkimit, por edhe na jep drejtimin në procesin e kërkimit. Pra, është e qartë që ajo është më shumë se një pohim i thjeshtë, sepse ajo duhet të përfshijë edhe disa detaje të natyrës së kërkimit. Kjo do të thotë që çdo projekt i caktuar kërkimor ka pyetjet e veta specifike.” (Matthews & Ross, 2010)

Figura 3.1. Modeli i nxjerrë nga teoria e këtij studimi



Burimi: Autori i punimit

3.3. Pyetja kërkimore dhe hipotezat

Për të analizuar dhe për të nxjerrë përfundime lidhur me temën e trajtuar nga ky disertacion i doktoratës, duhet që të përcaktohet problemi kërkimor për të cilin do të kryhet ky studim. Ky problem kërkimor, në rastin e kësaj teme është bazuar në nivelin e kërkimeve që NVM-të në Kosovë e bëjnë në fazën e hapjes si dhe në fazat e tjera në vazhdim. Ky nivel i kërkimit marketing, do të shqyrtohet dhe të analizohet në prizmin e suksesit të ndërmarrjes që do të arrijë në fazën e hapjes edhe më vonë, si dhe në varësinë e lartësisë së këtij niveli në raport me faktorë të tjerë shoqëruar, të cilët kanë ndikim në të.

Niveli i kërkimit marketing, ose thënë ndryshe, sa shumë bëjnë kërkime marketing sipërmarrësit apo pronarët e ndërmarrjeve NVM-ve në fazën e hapjes së tyre. Sa i kushtojnë rëndësi aspektit të aplikimit të marketingut në ndërmarrje.

Arsyeja, pse fokusi i kërkimit është te faza e hapjes është se vendimi për hapjen e një ndërmarrjeje apo biznesi është shumë i rëndësishëm për disa arsye:

Së pari, në varësi prej llojit të ndërmarrjes, apo aktiviteteve që do të realizojë ajo ndërmarrje, varet edhe sukse si i saj në hapje e pastaj edhe në jetëgjatësinë e saj;

Së dyti, vendimi i dytë i rëndësishëm në fazën e hapjes është se ku do të hapet kjo ndërmarrje, ambienti rrethues i saj, infrastruktura që e rrethon, tregu në cilin do të shërbejë;

Së treti, duhet të njihen kërkesa e konsumatorëve në madhësi dhe në llojshmëri, përbërja demografike e tregut në të cilin do të hyjë, ku përfshihet mosha, gjinia, niveli i shkollimit, kultura e konsumatorëve potencialë për atë produktin / shërbimin që do të sjellim në treg;

Së katërti, bazuar në rezultatet e kërkimit të fazës fillestare, do të përcaktohet edhe sa është buxheti financiar, material dhe njerëzor (profesional) që duhet të planifikohet, për ta hapur këtë ndërmarrje.

Për këto arsye edhe kërkimi i realizuar në fazën e hapjes së ndërmarrjes duhet të jetë sa më profesional dhe t'i përfshijë pyetjet më esenciale për të qenë vendimi më i saktë në raport me hapjen e kësaj ndërmarrjeje.

Vendimet që merren në këtë fazë, gjithmonë duke u bazuar në rezultatet e kërkimit, do të jenë vendimtare për efikasitetin dhe jetëgjatësinë e ndërmarrjes. Jetëgjatësia e ndërmarrjes nënkupton suksesin apo mosesuksesin e dalë nga këto vendime. Pyetjet në vazhdim kanë të bëjnë me aktivitetet marketing të ndërmarrjes në fazat në vazhdim, aktivitetet të cilat kanë si bazë marketingun, pasja e personit i cili merret me aspektet e marketingut brenda ndërmarrjes, si e vlerësojnë pronarët/menaxherët e ndërmarrjeve ndikimin e faktit se kanë bërë kërkime në fazën e hapjes, në suksesin në vazhdim të ndërmarrjes.

Gjithashtu, përveç kësaj analize të fazës së hapjes së Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme (NVM), si vazhdimësi e analizës është realizuar edhe një pjesë e pyetjeve në pyetësor, e që kanë të bëjnë me problemin kërkimor, është edhe aktivitetet e ndërmarrjes në fazat në vazhdim, të cilat duhej të ndërlihdeshin me kërkimin e fillimit. Pyetjet në vazhdim kanë të bëjnë me angazhimet, aktivitetet të cilat kanë si bazë marketingun, ndër to është edhe pasja e personit i cili merret me aspektet e marketingut nga ana e ndërmarrjes.

Pjesë e analizës, përmes pyetjeve është edhe aspekti i nivelit të shkollimit që kanë sipërmarrësit e këtyre ndërmarrjeve, pra sa ka pasur ndikim niveli i shkollimit të tyre që ata të realizojnë kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjes apo jo. Ose cili është niveli i njohurive të tyre për kërkimet bazuar në nivelin e shkollimit që kanë mbaruar. Kjo mund të analizohet edhe nga këndvështrimi i kulturës kërkimore të pronarëve/menaxherëve, duke qenë se kultura kërkimore e tyre ndërtohet nga tradita e vendit dhe ambientit ku ata veprojnë, e posaçërisht nga niveli i shkollimit që ata kanë kryer. Këtë e gjejmë edhe te punimin shkencor “Kultura kërkimore e bizneseve në Kosovë“ i botuar më 2013 në konferencën “Euro-shkenca në Kosovë – 2013” në Kolegjin AAB në Prishtinë, 30 Maj 2013, nga autori i këtij disertacioni doktoral:

Këtë e thotë edhe citimi i mëposhtëm nga punimi shkencor “Kultura kërkimore e bizneseve në Kosovë“ i botuar më 2013 në konferencën “Euro-shkenca në Kosovë – 2013” në Kolegjin AAB në Prishtinë, 30 maj 2013, nga autori i këtij disertacioni doktoral:

“Për t’u arritur ecje para në drejtim të implementimit të metodave kërkimore, duhet të llogarisim në kuadrot e reja që dalin nga nivelet e ndryshme të shkollimit prej atij bazik deri te Universitetet. Pra, fokusimi në shkollimin e këtyre gjeneratave, që

të pajisen me dije dhe aftësi në lëminë e kërkimeve marketing, duhet të jetë i përhershëm, posaçërisht angazhim i institucioneve arsimore të vendit. Shkollimi i lartë duhet të jetë bartës dhe ofrues final i kuadrove të përgatitura për zhvillimin e bizneseve, përmes aplikimit të kërkimeve.” (Buja, 2013: 3)

Pra, ndikimi i nivelit të shkollimit të sipërmarrësve duhet të jetë mjaft i rëndësishëm në kulturën e tyre kërkimore. Pra, si hallkë e rëndësishme e ngritjes së kulturës kërkimore të tyre është niveli i shkollimit, por edhe cilësia e shkollimit të tyre. Me cilësi të shkollimit, në këtë rast nënkuptojmë se sa në këto nivele shkollimi kanë arritur këta ndërmarrës të marrin njohuri dhe dituri lidhur me kërkimet dhe rëndësinë tyre. Kjo do të sillte si rezultat edhe nivelin e kulturës kërkimore që këta ndërmarrës kanë arritur gjatë këtij shkollimi.

Përkufizimi për kulturën kërkimore është dhënë nga shumë kërkues dhe njohës të kësaj fushe. Më poshtë po i referohemi punimit “Gjendja e kërkimit shkencor në Kosovë” prej F. Kaçaniku, E. Rraci, K. Bajrami, nëntor-2018:

Citimi i mëposhtëm i marrë nga studimi “Gjendja e kërkimit shkencorë në Kosovë” prej F. Kaçaniku, E. Rraci, K. Bajrami, nëntor-2018:

“Ndërkohë që është e vështirë të ofrohet një përkufizim i pranueshëm gjerësisht për "kulturën e kërkimit shkencor", ai karakterizohet me një sistem të përbashkët të vlerave kundrejt punës kërkimore.” (Gibbons et al., 1994)

Gjithashtu edhe në citimin e mëposhtëm mund të vërejmë se kulturën kërkimore shkencore të ndërmarrësve e formësojnë stafi akademik i cili ligjëron në këto institucione arsimore. Edhe ky citim është marrë nga studimi “Gjendja e kërkimit shkencor në Kosovë” prej F. Kaçaniku, E. Rraci, K. Bajrami, nëntor-2018:

“Për më shumë, në një kontekst institucional, kultura e kërkimit shkencor nuk është thjeshtë një grup studiuesish që e shohin rëndësinë e kërkimit cilësor, por një qasje që siguron një kontekst mbështetës në të cilin kërkimi shkencor realizohet, diskutohet dhe vlerësohet në mënyrë të njëjtë nga të gjitha palët. Në këtë drejtim, nga stafi akademik në institucionet e arsimit të lartë kërkohet që të realizojë aktivitete të ligjërimit, duke përfshirë realizimin e punës kërkimore shkencore dhe publikimin e saj cilësor.” (Meek, et al., 2009)

Edhe studimi i financuar nga Qeveria e Kosovës “Kërkimet shkencore në Kosovë” e fuqizon argumentin se cili është niveli real i kulturës kërkimore në Kosovë dhe nga cilët faktorë ndikohet:

“Në sistemin arsimor të Kosovës, puna kërkimore shkencore dhe aplikative nuk është plotësisht e përfshirë në aktivitetet e rregullta të institucioneve të arsimit të lartë. Përveç kësaj, duke pasur parasysh mungesën e infrastrukturës fizike, laboratorëve dhe pajisjeve të duhura, si dhe mungesën e qasjes në burime shkencore, në bibliotekat elektronike, ekziston një nevojë në rritje për të përmirësuar mjedisin e papërshtatshëm për punë kërkimore shkencore. E fundit por jo më pak e rëndësishmja, institucionet e arsimit të lartë marrin iniciativa të kufizuara kërkimore aplikative që lidhin institucionet e arsimit të lartë me industrinë (shoqërinë).” (Gjendja e kërkimit shkencor në Kosovë, 2018:10)

Bazuar në modelin teorik pyetja kërkimore është:

- A realizojnë kërkim marketing ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në fazën e hapjes dhe në çfarë niveli?

Pyetje të tjera të rëndësishme për këtë kërkim janë:

- Sa është qarkullimi vjetor i biznesit tuaj?
- Sa e vlerësoni se hulumtimet marketing janë kusht për suksesin e biznesit?
- Duke u bazuar në nivelin e shkollimit që keni të përfunduar, nga 1 pak deri në 5 shumë sa keni njohuri për hulumtimet marketing?
- A keni vendosur për hapjen e biznesit mbështetur mbi rezultatet e nxjerra nga ky hulumtim?
- A e keni në biznesin tuaj një person të punësuar i cili merret me marketingun?

Hipoteza është një lloj i veçantë i pyetjes se kërkimit që në fakt nuk është pyetje, por është pohim i marrëdhënieve midis dy a më tepër koncepteve. Hipotezat provohen, mblidhen të dhëna dhe rezultatet dokumentohen, shpërndahen dhe mbi këtë bazë riprovohen.

“Sipas Giddens-it, hipoteza është hamendje për marrëdhëniet midis fenomeneve për të cilat është i interesuar studiuesi”. Në librin e tij “Metodat e kërkimit shkencor”, autori kështu e përshkruan hipotezën:

“Pra, përmes hipotezave studiuesi parashikon një drejtim të mundshëm, shpreh (apriori, me logjikë apo me disa të dhëna paraprake) një marrëdhënie midis variablave, gjithsesi një marrëdhënie për t’u verifikuar.” (Sokoli, 2013)

Hipoteza e parë e këtij kërkimi është:

H1: “Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së tyre i bërë nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë, është i lartë”.

Hipoteza alternative - “Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së tyre i bërë nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë, është i ulët”.

Hipoteza e dytë e këtij kërkimi është:

H2: “Qarkullimi vjetor i ndërmarrjes është më i lartë, sa më i lartë është niveli i zbatimit të kërkimit marketing”.

Hipoteza e tretë e këtij kërkimi është:

H3: “Ndërmarrjet që kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes të ndërmarrjes dhe në fazat në vazhdim të jetës së tyre, zbatojnë rregullat e marketingut”.

Hipoteza e katërt e këtij kërkimi është:

H4: “Realizimi i kërkimit marketing nga NVM-të, varet nga niveli i kulturës kërkimore të sipërmarrësve të tyre”.

Hipoteza e pestë e këtij kërkimi është:

H5: “Njohuritë mbi kërkimin marketing të sipërmarrësve, varen nga niveli i shkollimit (edukimit) të tyre”.

H6: “Vendimi mbi hapjen e një NVM-je të re është marrë bazuar nga rezultatet e kërkimit marketing në fazën e hapjes”.

3.4. Variablat e kërimit

Variablat ndryshe quhen edhe ndryshore. Këto paraqesin një koncept, një vlerë të matshëm e që mund të jetë mosha, gjatësia, pesha, pasuria, bindje të ndryshme etj. Variablat ndahen në dy grupe.

- Variabla të pavarur, janë variabla të cilat influencojnë fenomenin që kemi si objekt studimi apo kërimit të cilin dëshirojmë ta realizojmë. Duhet pasur parasysh që variablat e pavarur janë të kontrollueshëm dhe të ndryshueshëm nga ana e studiuesit.
- Variabla të varura, janë ndryshore të cilat nga studiuesi tentohet t'i parashikojë, me saktësisht duam të matim dhe ta shohim reagimin e variablave të varur, në një studim kërkimor. Variabli i varur, sipas rastit dhe qëllimit të studimit, mund të përdoret si variabël i pavarur në një studim tjetër.

Në rastin studimor të këtij kërkimi shkencor, variablat janë si më poshtë:

Si variabël i varur në analizën e ekonometrisë Grratlle është:

- Qarkullimi vjetor i ndërmarrjes në Euro.

Si variabla të pavarur në analizën e ekonometrisë Grratlle janë:

- Niveli i realizmit të kërkimeve marketing, në fazën e hapjes së ndërmarrjes.
- Pasja apo jo e personit për marketing në kuadër të ndërmarrjes.
- Niveli i shkollimit të sipërmarrësit, pronarit/menaxherit

Ndërsa në analizën e realizuar përmes programit SPSS, janë bërë analiza të kryqëzuara, kështu që disa variabla kanë qenë herë të varura dhe herë të pavarura.

3.5. Përcaktimi i mostrës

Pas shtrimit të problemit kërkimor për temën në fjalë, arrijmë te fillimi i procedurës së realizimit të kërkimit. Së pari dihet se popullata në këtë kërkim janë Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme në Kosovë (NVM-të). Nga kjo, rrjedhimisht, kampioni prej kësaj popullate duhet të jetë i tillë që të përfaqësojë sa më saktë, në mënyrë që rezultatet e kërkimit të jenë të besueshme dhe sakta. Në këtë rast përcaktimi i mostrës për kërkimin është bazuar në statistikat lidhur me NVM-të në Kosovë dhe shpërndarja e mostrës është bërë në 5 qytetet më të mëdha në Kosovë, e që janë: Prishtina, Prizreni, Ferizaj, Gjilani dhe Mitrovica.

Mostra në realitet paraqet popullatën në miniaturë, që do të thotë se kjo duhet të jetë përfaqësuese e saj për të qenë të sigurt që të mbështetemi te këto rezultate.

Në këtë kërkim është caktuar mostra mbështetur në metodën probabilitare të rastësishme. Elementet e mostrës zgjidhen në bazë të probabiliteteve të njohura paraprakisht dhe çdo element ka gjasa të barabarta që të jetë pjesë e mostrës së shtresëzuar (klaster). Mostra e shtresëzuar është bashkësia themelore e ndarë në grupe shtresa në bazë të disa vetive. Popullata ndahet në disa shtresa, secili përfaqësues i popullatës. Mostra e rastësishme zgjidhet nga çdo shtresë. Kjo ndarje bëhet për veti të natyrës gjeografike, social-ekonomike, vendbanimit etj. Mostër e thjeshtë e rastit zgjidhet nga çdo shtresë. Kjo ndarje përfshin ndarjen në bazë të qyteteve të shpërndara gjeografikisht në Kosovë, pastaj ndarja apo shtresëzimi në bazë të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, ndarja në bazë të aktiviteteve tregtare, shërbyese dhe prodhuese. Sipas “Opendata” numri i ndërmarrjeve aktive në shtatë qytetet kryesore të Kosovës është si në tabelën e mëposhtme:

Tabela 3.1. Numri i bizneseve aktive në shtatë qytetet kryesore të Kosovës

Ferizaj	Gjilan	Mitrovicë	Prishtinë	Prizren	Gjakovë	Pejë	Totali
11124	9282	7321	38396	12312	7910	9511	95856

Burimi: OPENDATA 2017

Nga këto 7 qytete janë zgjedhur 5 prej tyre për të qenë pjesë e mostrës, me idenë që të përfaqësohen 5 qytetet më të mëdha të cilat kanë dhe përqindjen më të lartë të bizneseve në

Kosovë, duke filluar nga qyteti më i madh Prishtina e deri te Gjilani. Tabela 3.2 paraqet të dhënat mbi:

- numrin e ndërmarrjeve aktive për secilin nga pesë qytetet: Ferizaj, Gjilani, Mitrovica, Prishtina, Prizreni, me një total prej 78 435 ndërmarrje. Shifër kjo sa 82% e totalit të ndërmarrjeve në 7 qytete kryesore në Kosovë.
- numrin e ndërmarrjeve aktive të përzgjedhura prej secilit qytet për të bërë pjesë në mostër.

Pra, kjo mostër do të përfshijë 267 ndërmarrje. Zgjedhja e këtyre ndërmarrjeve prej secilit qytet bëhet duke mbajtur në konsideratë kushtin që ato të kenë aktivitet biznesi në prodhim, tregti ose shërbim. Për ndërtimin e kësaj mostre, në përcaktimin e popullatës jemi bazuar në të dhënat statistikore të publikuara prej Open Data (2017).

Tabela 3.2. Numri i bizneseve aktive në Kosovë

Qytetet	Ferizaj	Gjilan	Mitrovica	Prishtinë	Prizren	Totali
Popullata (biznese aktive)	11124	9282	7321	38396	12312	78435
Pjesëmarrja në popullatë (%)	14%	12%	9%	49%	16%	100%
Mostra	38	31	25	130	43	267

Burimi: Open Data 2017

Pjesëmarrja në mostër e ndërmarrjeve prej secilit qytet respekton përqindjen që zë numri aktiv i bizneseve të këtij qyteti në totalin e bizneseve aktive të të pesë qyteteve. Konkretisht, ndërmarrjet aktive në Ferizaj përbëjnë 14% të ndërmarrjeve që përbëjnë totalin e popullatës të marrë në studim (78 435 ndërmarrje aktive), çka do të thotë se 14% e ndërmarrjeve aktive të cilat përbëjnë mostrën (267 ndërmarrje aktive) janë përzgjedhur nga Ferizaj. Duke ndjekur të njëjtën logjikë, 12% e ndërmarrjeve që përbëjnë mostrën janë përzgjedhur nga Gjilani, 9% të ndërmarrjeve janë përzgjedhur nga Mitrovica, 16% të ndërmarrjeve janë përzgjedhur nga Prizreni dhe 49% e ndërmarrjeve janë përzgjedhur nga

Prishtina. Siç shikohet, Prishtina është qyteti i cili ka një përqindje përfaqësimi më të lartë, kjo për faktin se ky qytet ka dhe numrin më të madh të këtyre ndërmarrjeve në totalin e popullatës.

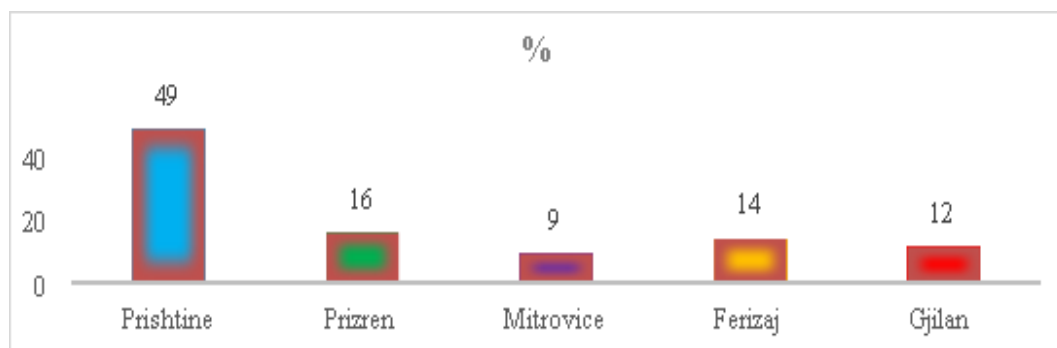
Pra, kjo ka qenë arsyeja pse është marrë mostra prej 267 ndërmarrjeve, sepse kjo siguron përfaqësim më real të mostrës për këtë kërkim. Kjo mënyrë e të ndërtuarit të mostrës na siguron një përfaqësim real.

Tabela 3.3. Numri i ndërmarrjeve aktive prej secilit qytet pjesë e mostrës

Qytetet pjesë e mostrës	Nr. i ndërmarrjeve aktive /qytet pjesë e mostrës	Përqindja e vlefshme
Prishtinë	130	49
Prizren	43	16
Mitrovicë	25	9
Ferizaj	38	14
Gjilan	31	12
Total	267	100,0

Burimi: Raport-Hulumtim i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Grafiku 3.1. Mostra e kërimit e shpërndarë sipas komunave në Kosovë, pjesëmarrja në popullatë



Burimi: Raport-Hulumtim i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku 3.1 shohim se pjesëmarrja më e madhe edhe nëpër pesë qytetet që janë marrë si mostër është në Prishtinë. Shpesh, një "gabim i pranueshëm" i përdorur nga hulumtuesit e anketës bie midis 4% dhe 8% në nivelin e besueshmërisë prej 95%. Ne mund të llogarisim diferencën e gabimit në madhësi të ndryshme të mostrës për të përcaktuar se çfarë madhësie të mostrës do të na japë rezultate të besueshme në nivelin e dëshiruar (DATA/STAR-StarTips).

Në bazë të të dhënave në tabelën 3.2 dhe 3.3 në kalkulatorin (Error margin calculator) del se marzhi i gabimit është si më poshtë:

- Besueshmëria është 95% marzha e gabimit 6%

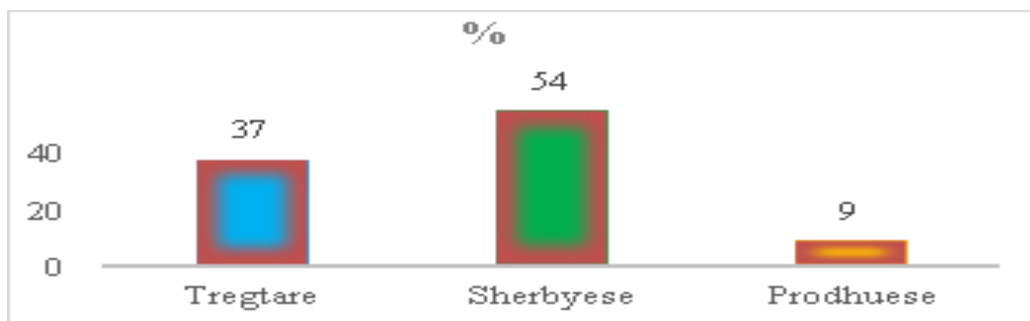
Në tabelën 3.4 është paraqitur ndarja e ndërmarrjeve aktive të përfshira në mostër sipas llojit të aktivitetit. Ndarja përfshin bizneset prodhuese, bizneset tregtare dhe bizneset e shërbimit. Si edhe vihet re, numri më i madh i bizneseve është i përqendruar në fushën e tregtisë dhe atë të shërbimit.

Tabela 3.4. Mostra sipas llojit të aktiviteteve të ndërmarrjeve

Lloji i aktivitetit	Nr. i ndërmarrjeve aktive	% e vlefshme
Tregtare	99	37
Shërbyese	145	54
Prodhuese	23	9
Total	267	100

Burimi: Raport-Hulumtim i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Grafiku 3.2. Mostra sipas llojit të aktiviteteve të ndërmarrjes



Burimi: Raport-Hulumtim i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

3.6. Mbledhja dhe analizimi i të dhënave

Mbledhja e të dhënave prej ndërmarrjeve të përfshira në këtë mostër është realizuar gjatë periudhës tetor-nëntor 2018. Teknika e kërkimit e përdorur në këtë studim është intervista dhe instrumenti i kërkimit i përdorur në mbledhjen e të dhënave është pyetësi i ndërtuar me pyetje me fund të hapur dhe të mbyllur, i përdorur përgjatë intervistave të drejtpërdrejta. Për hartimin e pyetësit, si model është marrë pyetësi nga punimi i doktoratës së D. Krasniqi në temën “Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme dhe roli i tyre në ekonominë e Kosovës”. Përcaktimi i metodave dhe rregullave që janë përdorur në këtë kërkim, janë në harmoni me specifikat që ka një kërkim në terren, duke përdorur pyetësor me pyetje të kombinuara (fund të mbyllur/ të hapur) në mënyrë që të mblidhen të dhënat sa më reale dhe më të sakta lidhur me problemin kërkimor që është shtruar në këtë studim.

3.6.1. Modeli analitik

Të dhënat e grumbulluara primare janë analizuar në modelin e përcaktuar statistikor, prej këtij modeli janë këto rezultate të pritshme të cilat janë pasqyruar si në vijim:

- a) Analizë statistikore përmes SPSS për këto variabla që janë nxjerrë nga pyetësorët.
 - b) Analizë përmes metodës së regresionit me një dhe dy variabla të pavarura.
- Rezultatet janë analizuar në Aplikacionin.

Për të arritur në analizat e lartpërmendura dhe në interpretimin e rezultateve është përdorur softueri statistikor SPSS (Statistical Package for the Social Science, versioni 20) dhe Microsoft Office Excel. Është aplikuar metoda e kryqëzimit të tabelave për analizën dhe interpretimin e të dhënave përshkruese, si dhe analiza e frekuencave të ngjarjeve në SPSS.

Të gjitha rezultatet dhe analizat janë paraqitur në Kapitullin IV, përmes formës tabelare dhe grafike, për të krahasuar rezultatet e dala dhe të sillen përfundimet e bazuara në to. Metoda bazë, e shfrytëzuar në këtë kërkim është metoda e analizës kuantitative. Si pjesë e metodologjisë së përdorur për realizimin e analizës së këtij kërkimi është edhe metoda e induksionit. Arsyeja është se kjo metodë bazohet në analizën e fakteve dhe rezultateve të

nxjerra nga kërkimi dhe në bazë të tyre bëhet përfundimi për to. Përdorimi i metodës së induksionit në analizimin e të dhënave të përfituara nga ky kërkim, mbështetet në argumentin se prognozimi në bazë të analizës së regresionit është shembull tipik i induksionit (Jakupi, 2005).

Pas përcaktimit të variablit të varur është përcaktuar modeli në bazë të cilit do të analizohen raportet e këtij variabli të varur, përmes Regresionit (Grettle) që është qarkullimi vjetor në Euro i ndërmarrjes, në varësi me variablat e pavarura që janë përcaktuar, si: realizimi i kërkimit në fazën e hapjes së ndërmarrjes apo jo, niveli i shkollimit të pronarit/ menaxherit, pasja apo jo e ndërmarrjes të një personi të dedikuar për marketingun në ndërmarrje.

3.7. Kufizimet e punimit

Ky punim mund të shërbejë edhe si pikënisje për studime më të thelluara në këtë fushë që në Republikën e Kosovës siç është e ditur, janë të pakta. Kufizimet që janë shfaqur gjatë kërkimeve dhe gjatë realizimit të analizës lidhur me temën e këtij punimi doktorial janë të natyrave të ndryshme.

Së pari mundësia e kufizuar për të marrë përgjigje në pyetjet e ndërtuara në pyetësor, nga sipërmarrësit, për pyetjet më esenciale, të cilat tregojnë parametra financiarë të ndërmarrjeve, për numrin e punëtorëve legalë që kanë. Gjatë hulumtimit të literaturës dhe të hulumtimeve të ndryshme lidhur me temën që trajton ky punim, është hasur në pamundësi për të gjetur ndonjë punim që merret me kërkimet në fazën e hapjes së NVM-ve. Ky ka qenë kufizimi më i madh dhe më ndikues në mbledhjen e materialeve. Sado që janë trajtuar temat e kërkimeve marketing, ka mungesë të theksuar për të bërë krahasime të rezultateve të kërkimit. Ka mungesë të literaturës bazë, e cila merret me trajtimin e problematikës së njëjtë apo të ngjashme, çka ka krijuar mangësi që të bazohemi në modele të mëhershme, gjatë analizës.

Pas përpunimit dhe analizës së të dhënave primare, me metodat e lartpërmendura, gjetjet e kërkimit janë interpretuar duke pasur në konsideratë aspektet kryesore të variablave, lidhjet midis tyre, përputhjen e pritshmërisë me gjetjet, interpretimin e shmangieve dhe në fund vërtetimi ose jo i hipotezave.

KAPITULLI IV

4. PËRPUNIMI DHE ANALIZIMI I TË DHËNAVE

Të gjitha analizat e realizuara përmes programit SPSS dhe rezultatet e përftuara janë paraqitur në formë tabelare origjinale nga ky program. Më pas këto tabela u janë përshtatur qëllimeve të studimit dhe formës së prezantimit. Në secilën tabelë janë të dhënat e paraqitura në kolona me numra në formë të frekuencës së ngjarjes dhe në kolona me përqindjen përkatëse të secilës frekuencë. Tabelat me të dhëna të kryqëzuara (Crosstable) janë paraqitur edhe përmes grafikëve, të cilat paraqesin vlerat e kolonës në tabelë që shprehen në përqindje (%). Në disa raste e njëjta tabelë është paraqitur dy herë për të parë raportin në mes të tyre.

Për rastin “Tabela e parë”, paraqitet raporti në përqindje i të dhënave të variablit në pozicionin vertikal, në raport me përqindjen e totalit të këtij variabli. Për rastin “Tabela e dytë”, paraqitet raporti në përqindje i të dhënave të variablit në pozitën horizontale në tabelë, në raport me totalin e këtij variabli. Realisht, vlerat e kolonës së përqindjes janë të ndryshme nga rasti i parë dhe rasti i dytë, sepse paraqesin vlerat në totalin e variablave të ndryshme. Edhe te analiza e realizuar përmes programit Grettel, rezultatet e përftuara janë paraqitur përmes tabelave origjinale të dala nga ky program, pastaj më poshtë janë analizuar të gjitha situatat në bazë të rolit të variablit të varur dhe variablit të pavarur. Në fund të secilës analizë janë paraqitur edhe rezultatet përfundimtare për rastet e veçanta.

4.1. Rezultatet e analizës së të dhënave përmes SPSS

Në këtë pjesë janë paraqitur rezultatet e variablave: Niveli i realizimit të kërkimit, pozicioni i sipërmarrësit në ndërmarrje, kategoria e NVM-ve, qarkullimi vjetor i NVM-ve, niveli i shkollimit të sipërmarrësit, ekzistenca e personit të dedikuar për marketingun në NVM.

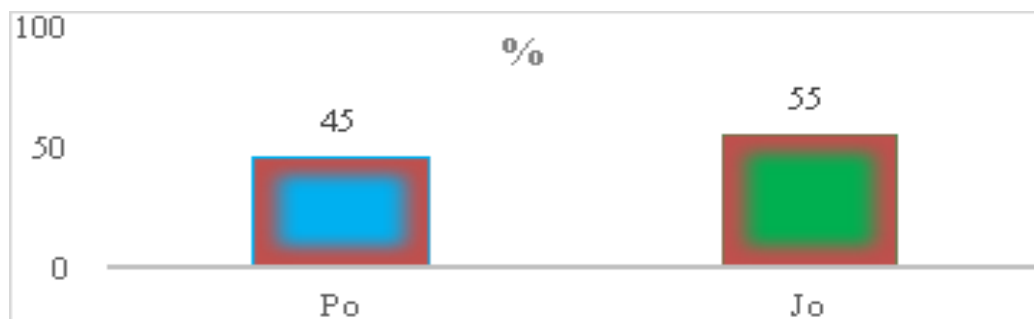
Tabela 4.1. Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjeve

Realizimi i kërkimeve	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
Po	121	45
Jo	146	55
Total	267	100

Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Referuar të dhënave të tabelës 4.1, vetëm 121 nga 267 sipërmarrës të këtyre ndërmarrjeve kanë realizuar kërkim marketing përpara se ta hapin ndërmarrjen, mbështetur në rezultatet e të cilit kanë marrë vendimin për ta hapur këtë ndërmarrje. Në grafikun 4.1, të dhënat na tregojnë se 45%, apo më pak se gjysma e sipërmarrësve kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes së sipërmarrjes së tyre, ndërsa 55% e tyre nuk kanë realizuar kërkim para se ta hapin ndërmarrjen e tyre. Këto shifra tregojnë se niveli i kërkimeve në këtë fazë ka qenë jo i kënaqshëm, duke qenë se hapja e tyre nuk ka qenë e bazuar në kërkim dhe risku i mosuksesit është mjaft i lartë. Nëse gjykimin e këtij rezultati e bazojmë në periudhën kohore kur Kosova ka filluar të jetë shtet dhe të krijojë institucionet e veta arsimore, të bazuara në rregullat perëndimore, atëherë këtë rezultat mund ta quajmë edhe si një sukses. Sepse, brenda 19 viteve e dalë nga lufta dhe 10 viteve e konstituuar si shtet (nga viti 2008), atëherë kjo është një periudhë kohore shumë e shkurtër që të arrihen nivele të aplikimit të kërkimit marketing nga ana e ndërmarrësve në Kosovë.

Grafiku 4.1. Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjeve



Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Sipas grafikut të mësipërm shohim se NVM-të në Kosovë realizojnë kërkime marketing, në fazën e hapjes së tyre, më pak se gjysma e tyre, ndërsa mbi gjysma e NVM-ve nuk realizojnë këto kërkime.

Kjo na tregon se realizimi i kërkimeve marketing nga ana e NVM-ve është e një niveli nën mesatare dhe se kërkohet që kjo të ketë ngritje në të ardhmen.

*Tabela 4.2. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i kërkimit marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*

Realizimi i kërkimeve	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PhD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Po	0	0	57	47	43	36	18	15	3	2	121	45
Jo	5	3	85	58	32	22	22	15	2	1	146	55
Total	5	2	142	53	75	28	40	15	5	2	267	
Symmetric Measures-Analiza e koeficientit të kontigjencës dhe signifkancës												
					Value		Approx. Sig.					
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient				,194		,033					
N of Valid Cases					267							
a. Not assuming the null hypothesis.--a.												
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis												

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.2 përqindja në raport me totalin e realizimit të kërkimeve (Po; Jo) (kolona me ngjyrën e gjelbër). Koeficientit të kontigjencës (forca e marrëdhënieve në mes të variablave), duhet të ketë vlerat nga 1 deri në -1, vlera absolute. Sa më afër vlerës 1, atëherë marrëdhëniet në mes të variablave janë të fuqishme. Në rastin e të dhënave të dala nga tabela 4.2, shohim se vlera e koeficientit të kontigjencës është 0.194, kjo vlerë është larg

vlerës absolute 1, andaj marrëdhënia në mes variablave është e nivelit të dobët. Ndërsa vlera e signifikancës është $0.033 < 0.05$ që do të thotë se variabla e varur është signifikante, e shpjegueshme nga variabla e pavarur.

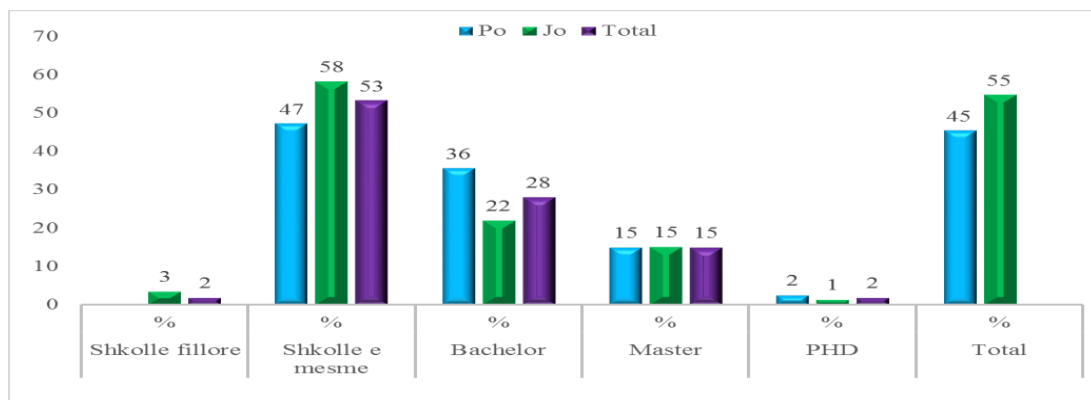
Në grafikun 4.2, lidhur me kryqëzimin e pyetjes së nivelit të shkollimit dhe realizimit të kërkimeve në fazën e hapjes së ndërmarrjes, shohim se pjesëmarrja e ndërmarrësve me nivel të shkollimit është:

- 47% të atyre që kanë kryer kërkim marketing në fazën e hapjes janë me pronarë/menaxherë me shkollim të Mesëm, ndërsa janë 58% e atyre që nuk kanë kryer kërkim marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.
- 36% të atyre që kanë kryer kërkim marketing në fazën e hapjes janë me pronarë/menaxherë me shkollim të Bachelor, ndërsa 22% e këtyre nga grupi që nuk kanë kryer kërkim marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.
- 15% të atyre që kanë kryer kërkime marketing në fazën e hapjes janë me pronarë/menaxherë me shkollim Master, po ashtu 15% janë nga ky grup që nuk kanë kryer kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.

Pra, në total, pronarët/menaxherët me nivel shkollimi të Mesëm dhe Bachelor, marrin pjesë me përqindjen më të lartë në grupin e atyre që kanë kryer kërkime marketing në fazën e hapjes.

Në grafikun 4.2 paraqitet përqindja në raport me totalin e realizimit të kërkimeve (Po; Jo).

*Grafiku 4.2. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes tuaj. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Si përqindje e realizimit të kërkimeve nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë, në grafikun e mësipërm, shohim se përqindja më e lartë është te ndërmarrësit të cilët kanë nivel shkollimi Bachelor dhe të Mesëm. Te niveli i shkollimit Master dhe PHD është më i vogël, pasi pjesëmarrja e tyre, si nivel shkollimi është më i vogël.

Në tabelën 4.3 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit të P/M.

*Tabela 4.3. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*

	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PHD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Po	0	0	57	40	43	57	18	45	3	60	121	45
Jo	5	100	85	60	32	43	22	55	2	40	146	55
Total	5		142		75		40		5		267	

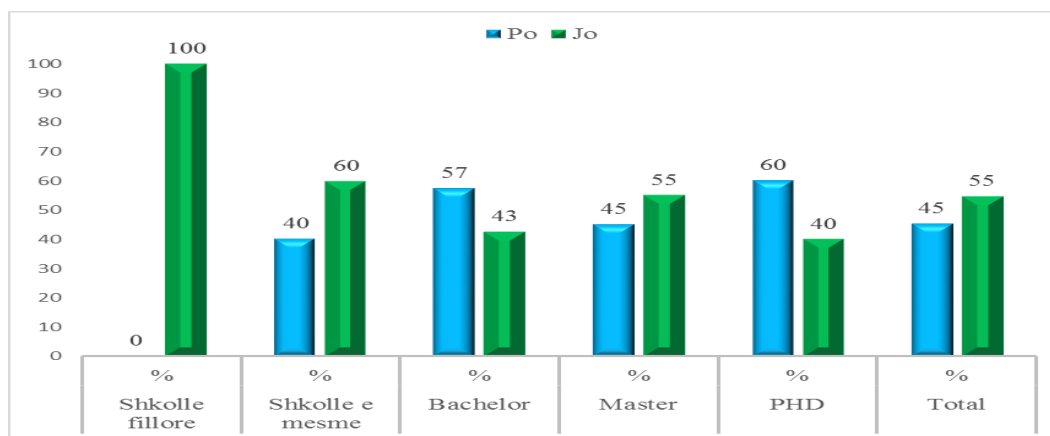
Burimi: Raporti - Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.3 mund të komentohen këto rezultate si më poshtë:

- 40% e pronarëve/menaxherëve me shkollim të Mesëm kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes, ndërsa 59% e tyre jo;
- 57% e pronarëve/menaxherëve me shkollim Bachelor kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes, ndërsa 41% e tyre jo;
- 45% e pronarëve/menaxherëve me shkollim Master kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes, ndërsa 55% e tyre jo;
- 60% e pronarëve/menaxherëve me shkollim PHD kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes, ndërsa 40% e tyre jo.

Nga ky grafik shihet se përqindjen më të lartë të realizimit të kërimit marketing e kanë pronarët/menaxherët me nivele të shkollimit PHD, Bachelor e pastaj Master.

*Grafiku 4.3. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i kërimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.3 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit të P/M. Në tabelën 4.4 shohim se kategoria e ndërmarrjeve të vogla NV përveç që është në numër më të madh në raport me NM, ka edhe numër më të madh të këtyre ndërmarrjeve që kanë kryer kërkime në fazën e hapjes. Në tabelën 4.4. paraqitet përqindja në raport me totalin e realizimit të kërimeve (Po; Jo).

*Tabela 4.4. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Kategoria e ndërmarrjes*

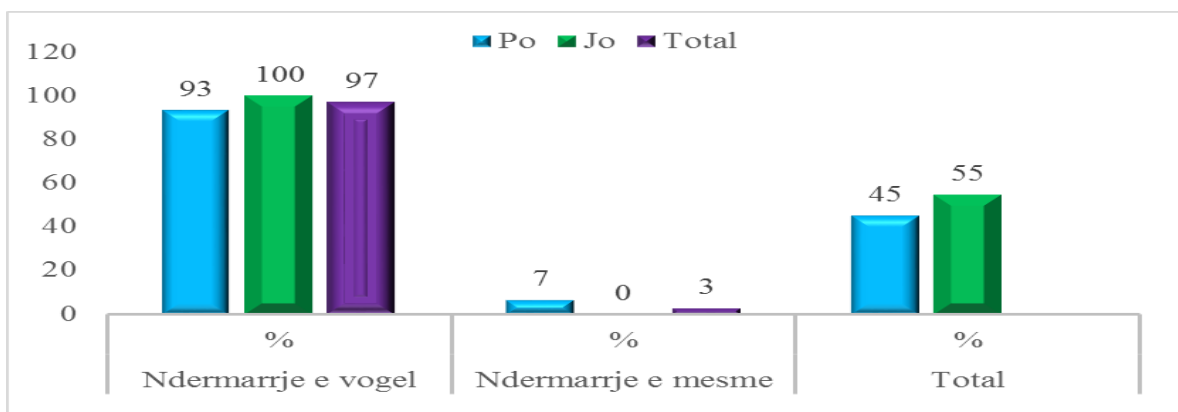
Realizimi kërkimeve	Ndërmarrje e vogël		Ndërmarrje e mesme		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Po	113	93	8	7	121	45
Jo	146	100	0	0	146	55
Total	259	97	8	3	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Grafiku 4.4 nxjerrë këto të dhëna:

- 93% e ndërmarrjeve që kanë kryer kërkime në fazën e hapjes janë ndërmarrje të vogla NV;
- 7% e ndërmarrjeve që kanë kryer kërkime në fazën e hapjes janë ndërmarrje të mesme NM.

*Grafiku 4.4. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Kategoria e ndërmarrjes*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Për shkak se mbi 90% e ndërmarrjeve janë ndërmarrje të vogla, atëherë edhe pjesëmarrja e tyre në grupin e NVM që kanë realizuar kërkime është më i lartë.

Në grafikun 4.5 paraqitet përqindja në raport me totalin e realizimit të kërkimeve (Po; Jo).

*Tabela 4.5. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Kategoria e ndërmarrjes*

Realizimi kërkimeve	Ndërmarrje e vogël		Ndërmarrje e mesme		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Po	113	44	8	100	121	45
Jo	146	56	0	0	146	55
Total	259		8		267	

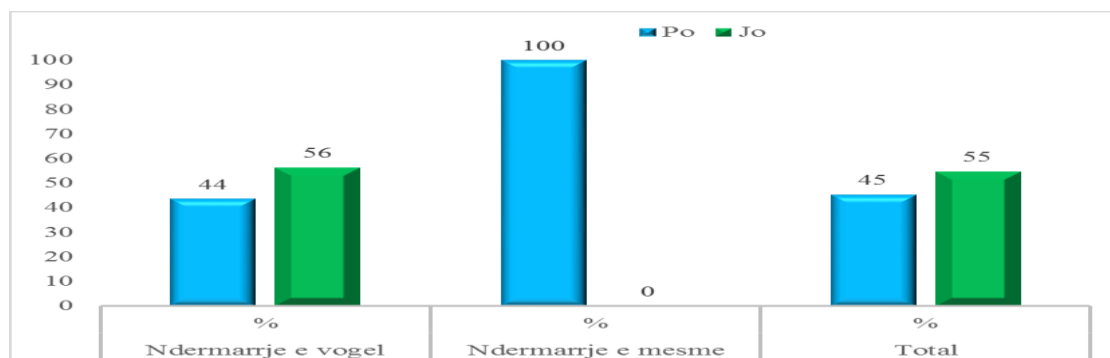
Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve – e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.5 paraqitet përqindja në raport me totalin e kategorisë së ndërmarrjes NVM. Në grafikun 4.5 kemi këto rezultate:

- 44% e ndërmarrjeve të vogla NV kanë kryer kërkime në fazën e hapjes;
- 56% e ndërmarrjeve të vogla NV nuk kanë kryer kërkime në fazën e hapjes.
- Të gjitha ndërmarrjet e mesme NM kanë kryer kërkime në fazën e hapjes.

Në grafikun 4.5 paraqitet përqindja në raport me totalin e kategorisë së ndërmarrjes NVM.

*Grafiku 4.5. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes. * Kategoria e ndërmarrjes*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve – e përpunuar nga autori-2018

Te grafiku i mësipërm shohim se ndërmarrjet e mesme kanë realizuar të gjithë kërkime marketing në fazën e hapjes. Ndërsa ndërmarrjet e vogla qëndrojnë te përqindja e përgjithshme e dalë nga kërkimi, rreth 44% e tyre kanë realizuar kërkime në fazën e hapjes së tyre. Kjo përqindje na sinjalizon se ndërmarrjet e vogla janë ende në parametra të ulët sa

i takon kërkimeve marketing dhe se fokusi i institucioneve duhet të jetë te ngritja e vetëdijes së ndërmarrësve që udhëheqin ato.

*Tabela 4.6. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit? * Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*

Lloji i biznesit	Realizimi i kërkimeve					
	Po		Jo		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Tregtare	42	42	57	58	99	37
Shërbyese	69	48	76	52	145	54
Prodhuese	10	43	13	57	23	9
Total	121		146		267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve – e përpunuar nga autori-2018

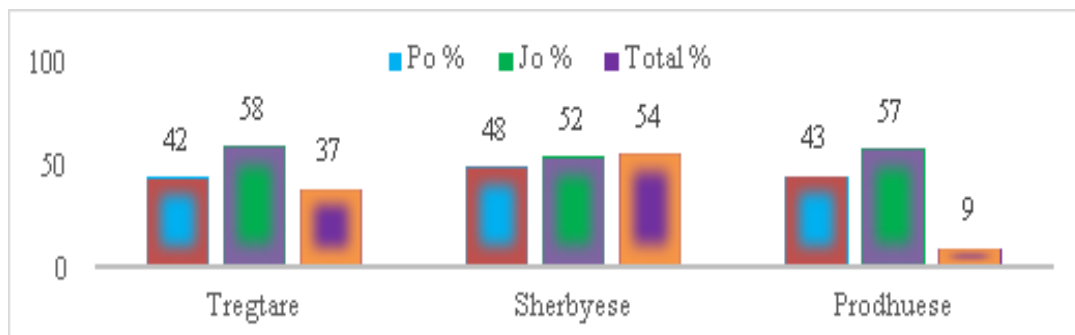
Në tabelën 4.6 paraqitet përqindja në raport me totalin e llojit të biznesit. Nga grafiku 4.6 rezultatet tregojnë:

- 42% e ndërmarrjeve tregtare kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes,
- 58% e ndërmarrjeve tregtare nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes,
- 48% e ndërmarrjeve të shërbimit kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes,
- 52% e ndërmarrjeve të shërbimit nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes,
- 43% e ndërmarrjeve prodhuese kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes,
- 57% e ndërmarrjeve prodhuese nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes.

Si përfundim mund të thuhet se ndërmarrjet të cilat kanë përqindjen më të lartë të realizimit të kërkimeve në fazën e hapjes se tyre janë ato që merren me biznes shërbyes.

Në grafikun 4.6 paraqitet përqindja në raport me totalin e llojit të biznesit.

*Grafiku 4.6. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit * Niveli i realizimit të kërimit marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Te grafiku i mësipërm del në dukje se ndërmarrjet me aktivitet shërbyes dhe prodhues kanë realizuar më së shumti kërkime në fazën e hapjes.

*Tabela 4.7. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit? * Niveli i realizimit të kërimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*

Lloji i biznesit	Realizimi i kërimeve marketing					
	Po		Jo		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Tregtare	42	35	57	39	99	37
Shërbyese	69	57	76	52	145	54
Prodhuese	10	8	13	9	23	9
Total	121		146		267	

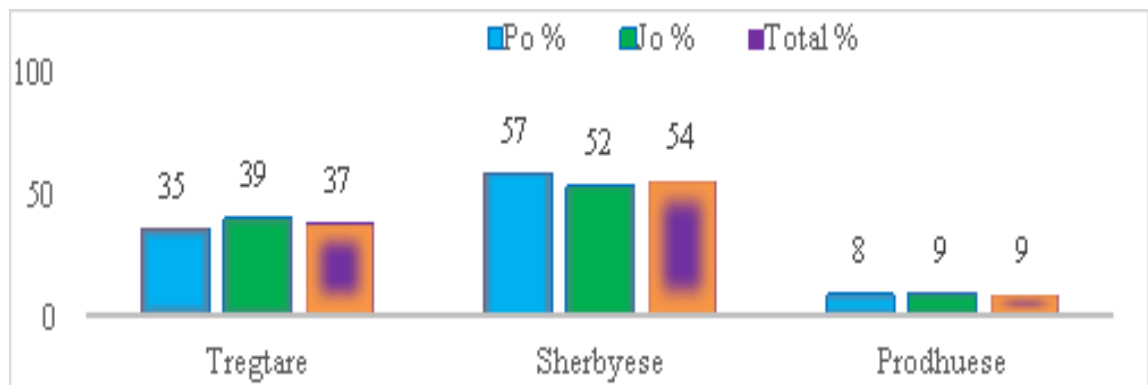
Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.7 përqindja në raport me totalin e realizimit apo jo të kërimeve në fazën e hapjes. Nga grafiku 4.7 rezultatet tregojnë se nga totali i ndërmarrjeve që kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes janë:

- 35% e ndërmarrjeve që kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes, janë biznese tregtare;
- 39% e ndërmarrjeve që nuk kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes, janë biznese tregtare;
- 57% e ndërmarrjeve që kanë realizuar kërkim marketing në fazën e hapjes, janë biznese shërbimi;
- 52% e ndërmarrjeve që nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes, janë biznese shërbimi;
- 8% e ndërmarrjeve që kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes, janë biznese prodhuese;
- 9% e ndërmarrjeve që nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes, janë biznese prodhuese.

Si përfundim mund të thuhet se: Ndërmarrjet që kanë realizuar më së shumti kërkim marketing në përqindje janë ato që merren me biznesin e shërbimit.

*Grafiku 4.7. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit? * Niveli i realizimit të kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.7 paraqitet përqindja në raport me totalin e realizimit apo jo të kërkimeve në fazën e hapjes. Nga mostra prej 267 ndërmarrjeve, ka dalë rezultati se të intervistuarit e këtyre ndërmarrjeve:

- Në 47% të rasteve kanë statusin e “pronarit” të ndërmarrjes;

- Në 29% të rasteve janë “pronar dhe menaxher” të ndërmarrjes;
- Përqindja më e ulët prej 24% e të intervistuarve janë “menaxher” të ndërmarrjes.

Këto rezultate na bëjnë me dije se rreth gjysma e ndërmarrjeve NVM udhëhiqen nga pronarët, që për rrethanat e Kosovës, e cila ka gati 20 vite që ka dalë nga lufta, e kjo periudhë nuk mund të llogaritet si e gjatë, duke u bazuar në faktin se është themeluar si shtet i ri. Kjo përqindje e lartë është tregues se këto ndërmarrje nuk udhëhiqen nga menaxherë profesionist, por thjeshtë nga “pronarë”. E dhëna tjetër, e cila tregon se 29% e ndërmarrjeve udhëhiqen nga pronarë/menaxherët, apo një e treta e ndërmarrjeve, të jetë edhe një argument shtesë se rolin e menaxherit e ka prapë pronari, që mund të mos jetë profesionist i menaxhimit. Vetëm 24%, apo më pak se një e treta e ndërmarrjeve udhëhiqen nga “menaxherë”, të cilët mund të jenë profesionistë të menaxhimit dhe mundësia e këtyre është të kenë suksese më të mëdha në aktivitetet e tyre si ndërmarrje. Të intervistuarit e ndërmarrjeve që kanë qenë pjesë e mostrës, i takojnë tri kategorive, të cilat janë paraqitur në tabelën 4.8.

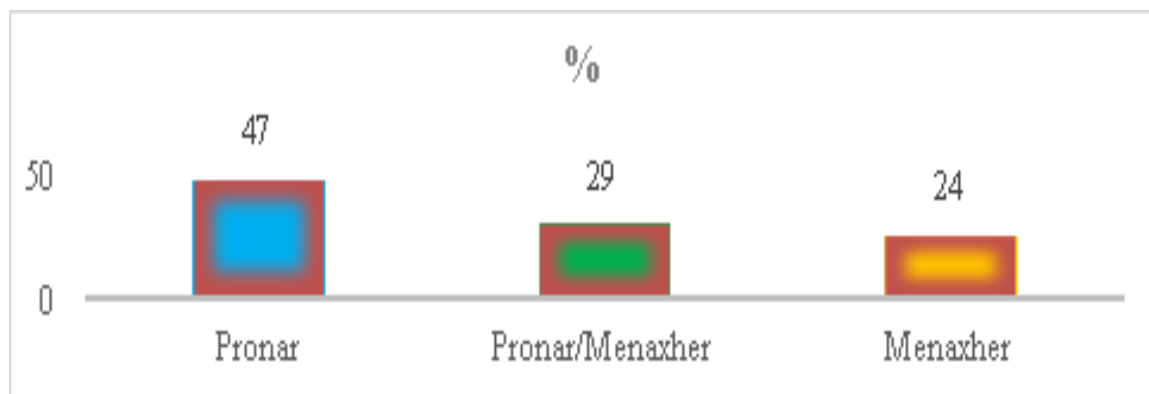
Tabela 4.8. Pozicioni i të intervistuarit në ndërmarrje

Pozita	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
Pronar	125	47
Pronar/menaxher	77	29
Menaxher	65	24
Total	267	100

Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafikun 4.8 shihet se përqindje më e lartë e të intervistuarve është në pozicionet si “Pronar” dhe si “Pronar/menaxher”, te ndërmarrjet që kanë qenë pjesë e mostrës në këtë kërkim shkencor. Ndërsa përqindja më e ulët është si “Menaxher”. Kjo statistikë na ofron të dhëna se ndërmarrësit si pronarë dhe jo si menaxherë janë më të shumtë dhe jo të duhur, pasi ndërmarrësi menaxher është më i përgatitur profesionalisht për të udhëhequr ndërmarrje, e nga kjo mund të rrjedh edhe rezultati më pozitiv i afarizmit të ndërmarrjeve në fjalë.

Grafiku 4.8. Pozicioni i të intervistuarit në ndërmarrje



Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Bazuar edhe në temën e këtij disertacioni, ndërmarrjet që janë pjesë e mostrës, ndahen në ndërmarrje të vogla NV dhe në ndërmarrje të mesme NM. Nga tabela 4.9 vërehet se shumica e tyre janë NV, që është edhe realiteti i kësaj përbërje të NV në Kosovë, e që është rreth 97%.

4.1.1. Kategorizimi i NVM-ve

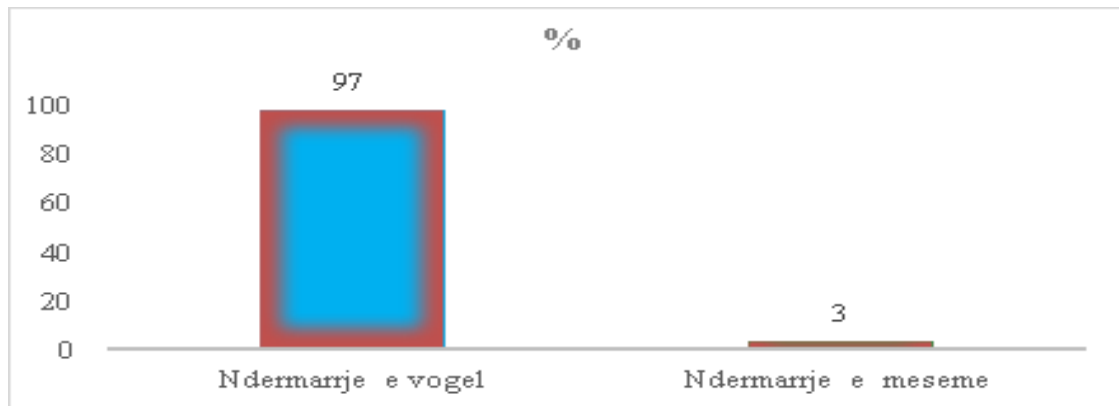
Tabela 4.9. Kategorizimi i ndërmarrjeve

Kategoria e ndërmarrjes	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
Ndërmarrje e vogël	259	97
Ndërmarrje e mesme	8	3
Total	267	100

Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.9 janë paraqitur vlerat e tabelës 4.9 në përqindje.

Grafiku 4.9. Kategorizimi i ndërmarrjeve



Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shohim se pjesëmarrja e ndërmarrjeve të vogla është e lartë dhe se është ndikuese në tërë këtë kërkim dhe si i tillë mund të thuhet se është dominues në ekonominë e vendit. Këtu shohim se sa të rëndësishme janë ndërmarrjet e vogla, prandaj edhe në këtë kërkim janë marrë si qëllim kryesor i trajtimit.

Të dhënat e paraqitura në tabelën 4.10 tregojnë raportin e kryqëzuar në mes të dhënave të kategorisë së ndërmarrjes dhe pozitës së sipërmarrësit në të.

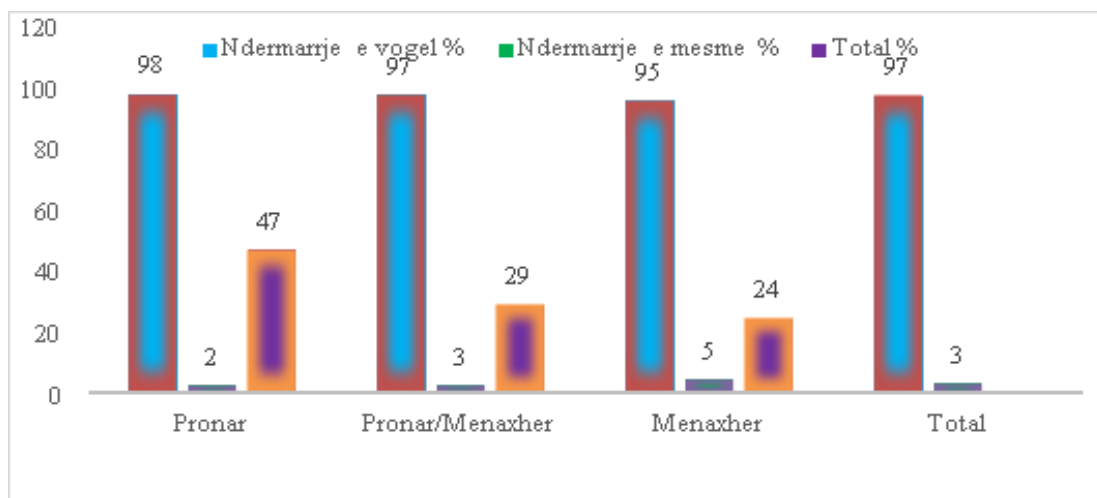
Tabela 4.10. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Kategoria e ndërmarrjes

Pozita në ndërmarrje	Ndërmarrje e vogël		Ndërmarrje e mesme		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Pronar	122	98	3	2	125	47
Pronar/menaxher	75	97	2	3	77	29
Menaxher	62	95	3	5	65	24
Total	259	97	8	3	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.10 paraqitet përqindja e cila është në raport me totalin e nivelit të shkollimit.

Grafiku 4.10. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Kategoria e ndërmarrjes



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Tabela 4.11. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Kategoria e ndërmarrjes

Pozita në ndërmarrje	Ndërmarrje e vogël		Ndërmarrje e mesme		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Pronar	122	47	3	38	125	47
Pronar/menaxher	75	29	2	25	77	29
Menaxher	62	24	3	38	65	24
Total	259	8	267	100		

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.11 paraqitet përqindja e cila është në raport me totalin e kategorisë së ndërmarrjes NVM .

Në grafikun 4.11 shohim se NV udhëhiqen:

- 47% e ndërmarrjeve të vogla NV, udhëhiqen nga pronarët;
- 29% e ndërmarrjeve të vogla NV udhëhiqen nga pronarët/menaxherët;
- 24% e ndërmarrjeve të vogla NV udhëhiqen nga menaxherët.

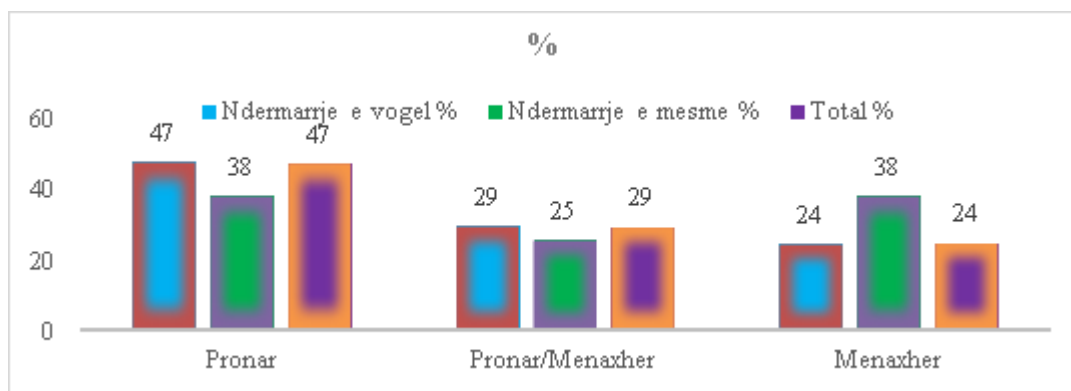
Në grafikun 4.11 shohim se NM udhëhiqen:

- 38% e ndërmarrjeve të mesme NM udhëhiqen nga pronarët;
- 25% e ndërmarrjeve të mesme NM udhëhiqen nga pronarët/menaxherët;
- 38% e ndërmarrjeve të mesme NM udhëhiqen nga menaxherët.

Nga këto rezultate mund të përfundojmë se përqindja më e lartë te ndërmarrjet e NVM udhëhiqen nga ndërmarrës pronarë dhe përqindja më e vogël nga menaxherë-profesionistë.

Në grafikun 4.11 paraqitet përqindja e cila është në raport me totalin e kategorisë së ndërmarrjes NVM.

Grafiku 4.11. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. Kategoria e ndërmarrjes*



Burimi: Raporti-Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.11 shohim se gjysma e ndërmarrjeve të vogla menaxhohen nga pronarët, ndërsa 30% nga pronarë –menaxherë. Menaxhimi i ndërmarrjeve nga pronari e jo nga menaxheri, është dobësi mjaft e madhe dhe ndikues për zhvillimin e aktiviteteve të saj. Kjo reflektohet edhe te rezultatet që mund t'i arrijë një ndërmarrje, pasi mënyra e menaxhimit është thelbësore për ndërmarrjen.

4.1.2. Niveli i shkollimit të ndërmarrësit

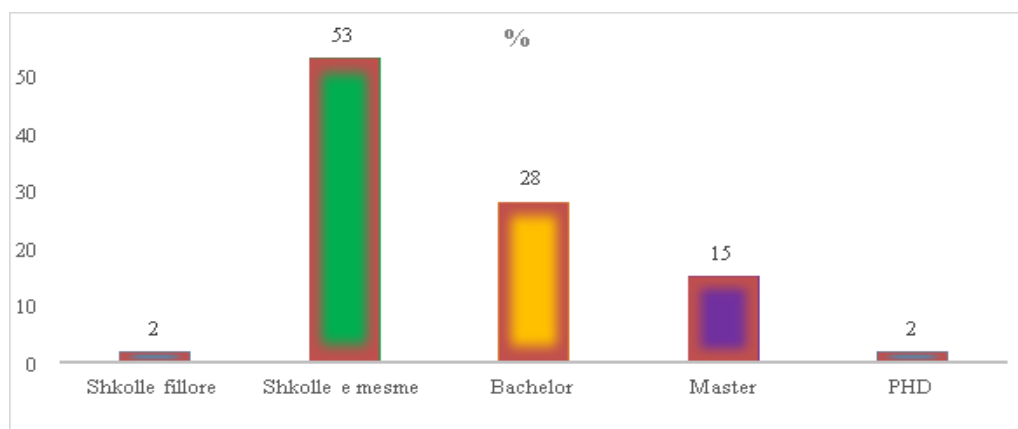
Tabela 4.12. Niveli i shkollimi të pronarit/menaxherit

Niveli i shkollimit	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
Shkollë fillore	5	2
Shkollë e mesme	142	53
Bachelor	75	28
Master	40	15
PHD	5	2
Total	267	100

Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve – e përpunuar nga autori-2018

Përqindja më e madhe e këtyre ndërmarrësve, siç shihet në grafikun 4.12 është me nivelin e Mesëm të shkollimit me 53% e tyre, pastaj renditen ata me shkollim Bachelor me 28%, me 15% e tyre që kanë nivelin e shkollimit Master dhe 2% e tyre kanë të kryer nivelin PHD. Përqindja e lartë e shkollimit të Mesëm është një tregues jo i mirë për të qenë këto ndërmarrje shumë të suksesshme. Kjo e dikton edhe nivelin profesional të udhëheqjes së ndërmarrjes.

Grafiku 4.12 Niveli i shkollimi të pronarit/menaxherit



Burimi: Raport-Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm mund të thuhet se mbi 50% e ndërmarrësve janë me shkollim të Mesëm, ndërsa gjysma tjetër është kryesisht me nivel të shkollimit Bachelor dhe Superior. Këto të dhëna mund të shikohen si të mira por edhe jo të mira, sepse nga ky nivel i

shkollimit varet edhe aftësia e ndërmarrësit për të menaxhuar ndërmarrjen me sukses dhe t'i sigurojë asaj jetëgjatësi në ambientin biznesor ku ajo vepron.

Në tabelën 4.13 është paraqitur niveli i përgatitjes shkollore të sipërmarrësit dhe ndikimi i këtij niveli në suksesin e përcaktimit të llojit të ndërmarrjes kur është hapur ky biznes. Numri më i madh i ndërmarrësve është deklaruar për nivelin e vlerësimit prej nr. 1 dhe nivelin nr. 5, pastaj në renditje është niveli nr. 4.

*Tabela 4.13. Kryqëzimi i të dhënave: Ndikimi i nivelit të shkollimit të pronarit/menaxherit në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar? (Nga 1 pak deri në 5 shumë) **

Niveli i shkollimit që ka pronarit/menaxheri

Niveli i vlerësimit	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PHD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
1	4	6	47	70	13	19	3	4	0	0	67	25
2	0	0	19	51	15	41	2	5	1	3	37	14
3	1	2	34	62	14	25	5	9	1	2	55	21
4	0	0	31	72	7	16	5	12	0	0	43	16
5	0	0	11	17	26	40	25	38	3	5	65	24
Total	5	2	142	53	75	xxx	40	15	5	2	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

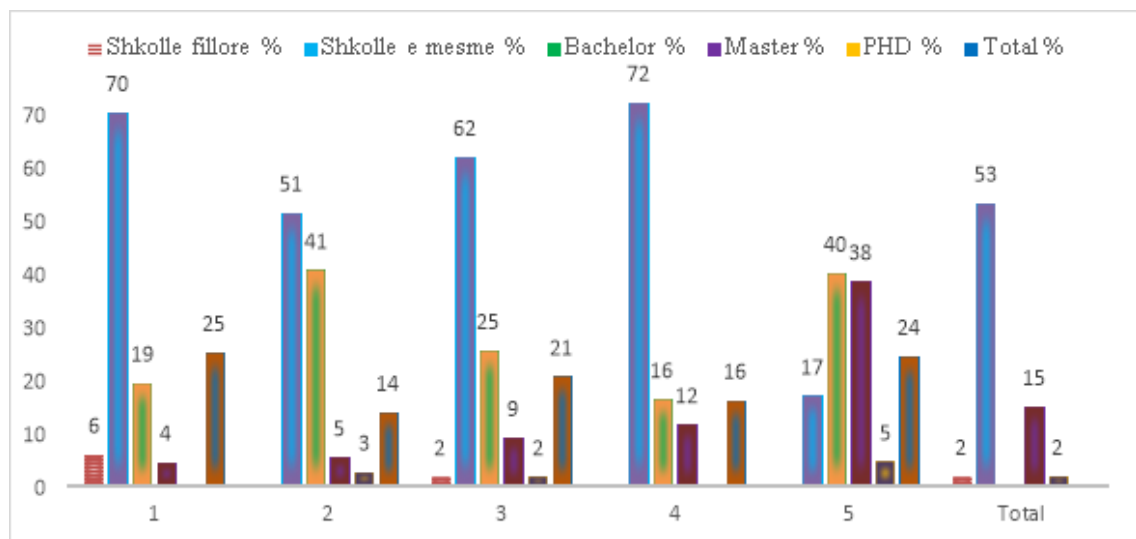
Në tabelën 4.13 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të renditjes nga (1-5). Në grafikun 4.13 është paraqitur në përqindje vlerësimi se sa ka ndikuar niveli i shkollimit të sipërmarrësit në suksesin e ndërmarrjes për të cilën janë përcaktuar. 70% e vlerësimit për nivelin vlerësimit nr. 1 janë nga pronarët/menaxherët me shkollim të Mesëm.

72% e vlerësimit për nivelin vlerësimit nr. 4 janë nga pronarët/menaxherët me shkollim të Mesëm. 41% e vlerësimit për nivelin vlerësimit nr. 2 janë nga pronarët/menaxherët me shkollim Bachelor. 40% e vlerësimit për nivelin vlerësimit nr. 5 janë nga pronarët/menaxherët me shkollim Bachelor. 38% e vlerësimit për nivelin vlerësimit nr. 5 janë nga pronarët/menaxherët me shkollim Master.

Përgatitja shkollore vlerësohet si ndikuesi më i madh në përcaktimin e suksesit të llojit të biznesit gjatë përcaktimit, vlerësohet më së larti me vlerësimin nr. 5 te niveli i shkollimit Bachelor dhe Master, po ashtu edhe te niveli i Mesëm kemi vlerësimin më të madh te niveli nr. 4.

*Grafiku 4.13. Kryqëzimi i të dhënave: Ndikimi i nivelit të shkollimit të pronarit/menaxherit në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar? (Nga 1 pak deri në 5 shumë) **

Niveli i shkollimit që ka pronari/menaxheri



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Ndikimi i nivelit të shkollimit të ndërmarrësit në suksesin e llojit të ndërmarrjes është vlerësimi më i larti, me shkallën 5 te shkollimi Bachelor dhe Master, ndërsa më e vogël te ndërmarrësit me shkollim fillor. Këto të dhëna na tregojnë ndikimin e shkollimit të një ndërmarrësi në aftësitë e tij që të dijë të vendosë se çfarë biznesi duhet të hapë dhe me çfarë aktiviteti biznesor duhet të merret ajo ndërmarrje, që kjo të vijojë me sukses aktivitetet e saj.

Në grafiku 4.13 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të renditjes nga (1-5).

Tabela 4.14. Kryqëzimi i të dhënave: Ndikimi i nivelit të shkollimit të pronarit/menaxherit në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar. (Nga 1 pak deri në 5 shumë) *

Niveli i shkollimit që ka pronari/menaxheri

Niveli i vlerësimit	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PhD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
1	4	80	47	33	13	17	3	8	0	0	67	25
2	0	0	19	13	15	20	2	5	1	20	37	14
3	1	20	34	24	14	19	5	13	1	20	55	21
4	0	0	31	22	7	9	5	13	0	0	43	16
5	0	0	11	8	26	35	25	63	3	60	65	24
Total	5		142		75		40		5		267	100

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

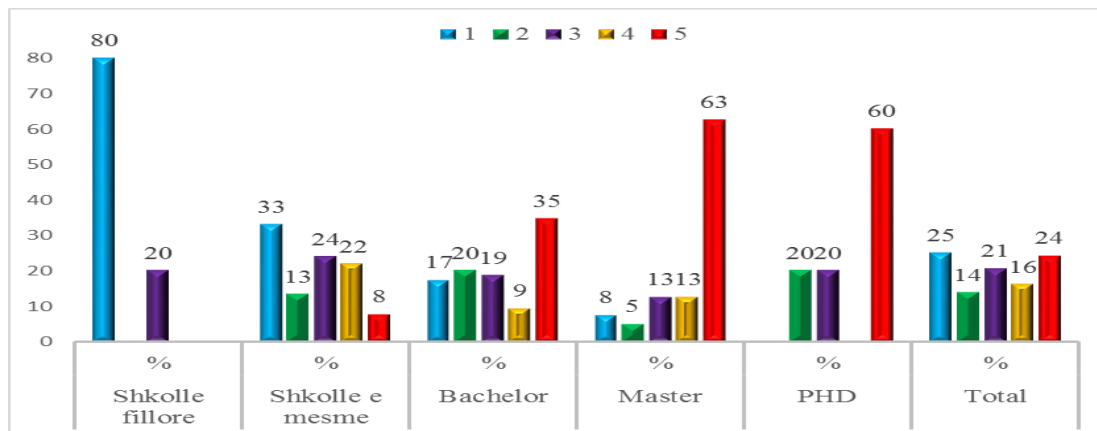
Në tabelën 4.14 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit (rreshti me ngjyrën e gjelbër).

Në grafikun 4.14 vihet re se:

- 63% e pronarëve/menaxherëve të këtyre ndërmarrjeve, me nivel shkollimi Master, vlerësojnë me nivelin më të lartë të vlerësimit nr. 5 ndikimin e përgatitjes së tyre shkollore, në suksesin e përcaktimit për llojin e biznesit të tyre.
- 60% e pronarëve/menaxherëve të këtyre ndërmarrjeve, me nivel shkollimi PhD vlerësojnë me nivelin më të lartë të vlerësimit nr. 5, ndikimin e përgatitjes së tyre shkollore, në suksesin e përcaktimit për llojin e biznesit të tyre.
- 35% e pronarëve/menaxherëve të këtyre ndërmarrjeve, me nivel shkollimi Bachelor vlerësojnë me nivelin më të lartë të vlerësimit nr. 5, ndikimin e përgatitjes së tyre shkollore, në suksesin e përcaktimit për llojin e biznesit të tyre.

Sipas përqindjes, niveli më i lartë i besueshmërisë se shkollimi ka ndikuar në përcaktimin e suksesshëm të llojit të biznesit është Master, PHD e pastaj të Bachelor.

Grafiku 4.14. Kryqëzimi i të dhënave: Ndikimi i nivelit të shkollimit të pronarit/menaxherit në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar? * Niveli i shkollimit që ka pronari/menaxheri



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafiku 4.14 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit.

Tabela 4.15. Kryqëzimi i të dhënave: Kategoria e ndërmarrjes * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit

Kategoria e ndërmarrjes	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PHD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Ndërmarrjet e vogla	5	2	139	54	71	27	39	15	5	2	259	97
Ndërmarrjet e mesme	0	0	3	38	4	50	1	13	0	0	8	3
Total	5	2	142	53	75	28	40	15	5	2	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.15 paraqitet përqindja që është në raport me totalin e kategorisë së ndërmarrjes (kolona me ngjyrën e gjelbër).

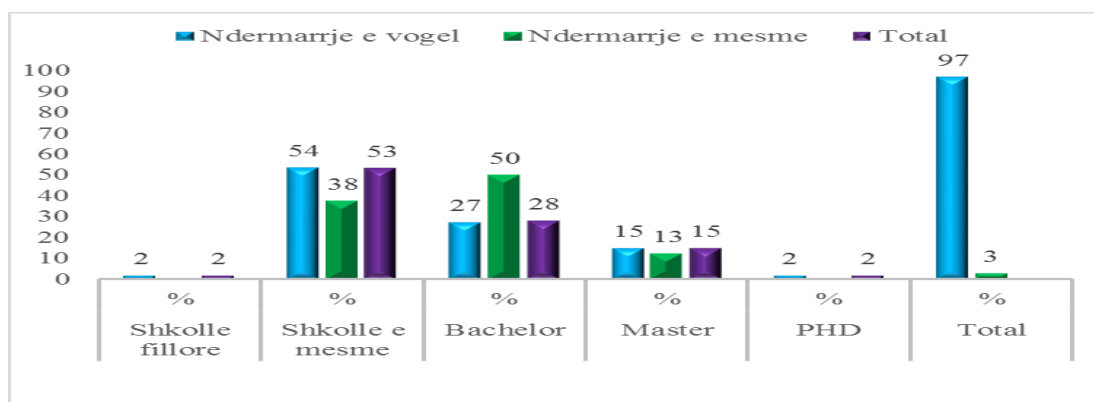
Në grafikun 4.15 janë paraqitur të dhënat në % lidhur me llojin e ndërmarrjes dhe nivelin e shkollimit të sipërmarrësit. Rezultatet tregojnë se:

- 54% nga NV, e kanë pronarin /menaxherin me shkollim të Mesëm:

- 27% nga NV e kanë pronarin /menaxherin me shkollim Bachelor.
- 15% e NV, e kanë pronarin /menaxherin me shkollim Master;
- 2% e NV e kanë pronarin /menaxherin me shkollim PHD.

Nga numri i ndërmarrjeve të mesme NM, prej tyre 38% e kanë pronarin /menaxherin me shkollim të Mesëm dhe rreth 50% e tyre NM e kanë pronarin /menaxherin me shkollim Bachelor dhe 13% me shkollim Master. Nga kjo mund të thuhet se te niveli i shkollimit i Mesëm dominojnë ndërmarrjet e vogla NV, ndërsa te niveli me Bachelor NM.

*Grafiku 4.15. Kryqëzimi i të dhënave: Kategoria e ndërmarrjes * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.15 paraqitet që përqindja është në raport me totalin e kategorisë së ndërmarrjes, paraqet të dhënat e dala nga kryqëzimi i përgjigjeve në pyetjet se cilës kategori i përket ndërmarrja dhe nivelit të shkollimit të sipërmarrësit.

*Tabela 4.16. Kryqëzimi i të dhënave: Kategoria e ndërmarrjes * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*

Kategoria e ndërmarrjes	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PhD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Ndërmarrje e vogël	5	100	139	98	71	95	39	98	5	100	259	97
Ndërmarrje e mesme	0	0	3	2	4	5	1	3	0	0	8	3
Total	5		142		75		40		5		267	

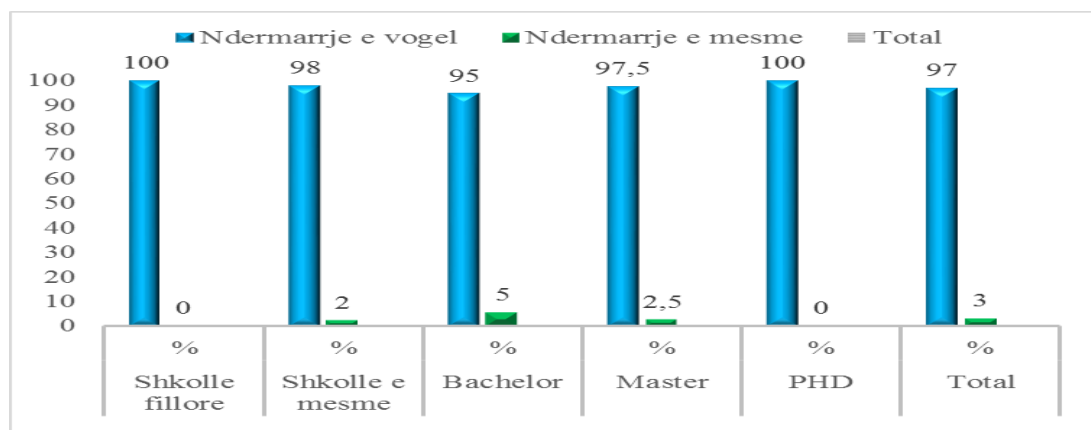
Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.16 paraqitet përqindja që është në raport me totalin e nivelit të shkollimit (rreshti me ngjyrën e gjelbër).

Në grafikun 4.16 vihet re se:

- 98% e pronarëve/menaxherëve me shkollim të Mesëm udhëheqin ndërmarrjet e vogla NV;
- 2% e tyre udhëheqin ndërmarrjet e mesme NM;
- 95% e pronarëve/menaxherëve me shkollim Bachelor udhëheqin NV;
- 5% e tyre udhëheqin NM. Po ashtu, 97.5% e pronarëve/menaxherëve me shkollim Master udhëheqin NV;
- 2.5% e tyre udhëheqin NM. Ndërsa 100% e pronarëve/menaxherëve me shkollim PhD udhëheqin vetëm NV.

Grafiku 4.16. Kryqëzimi i të dhënave: Kategoria e ndërmarrjes * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.16 paraqitet përqindja që është në raport me totalin e nivelit të shkollimit.

Tabela 4.17. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në ndërmarrje. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit

Pozita në ndërmarrje	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PHD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Pronar	3	2	71	57	31	25	16	13	4	3	125	47
Pronar/ menaxher	1	1	47	61	14	18	14	18	1	1	77	29
Menaxher	1	2	24	37	30	46	10	15	0	0	65	24
Total	5	2	142	53	75	28	40	15	5	2	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

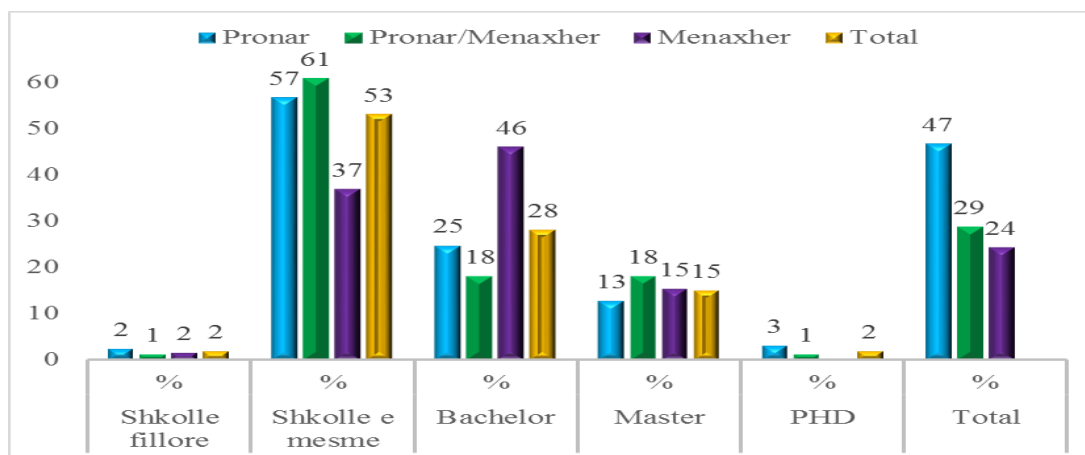
Në tabelën 4.17 paraqitet përqindja që është në raport me totalin e pozitës në ndërmarrje (kolona me ngjyrën e gjelbër).

Nga grafiku 4.17 vërehet se:

- 61% e ndërmarrësve pronarë të ndërmarrjes janë me shkollim të Mesëm;
- 37% e ndërmarrësve menaxherë të ndërmarrjes janë me shkollim të Mesëm;
- 46% e ndërmarrësve menaxherë të ndërmarrjes janë me shkollim Bachelor;
- 25% e ndërmarrësve pronarë të ndërmarrjes janë me shkollim Bachelor;
- 15% e ndërmarrësve pronarë të ndërmarrjes janë me shkollim Master;
- 18% e ndërmarrësve pronarë/menaxherë të ndërmarrjes janë me shkollim Master.

Si përfundim i këtyre rezultateve mund të thuhet se: Përqindja më e lartë e shkollimit superior është te sipërmarrësit si menaxherë dhe kjo është e kuptueshme, sepse arritja e nivelit menaxher kërkon nivelin e shkollimit superior.

*Grafiku 4.17. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në ndërmarrje. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Te grafiku i mësipërm e shohim se shkollimi Bachelor dhe Master është niveli më së shumti te ndërmarrësit si menaxherë dhe pronarë.

Në grafikun 4.17 paraqitet përqindja që është në raport me totalin e pozitës në ndërmarrje.

*Tabela 4.18. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*

Pozita në ndërmarrje	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PhD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Pronar	3	60	71	50	31	41	16	40	4	80	125	47
Pronar/ menaxher	1	20	47	33	14	19	14	35	1	20	77	29
Menaxher	1	20	24	17	30	40	10	25	0	0	65	24
Total	5		142		75		40		5		267	100

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

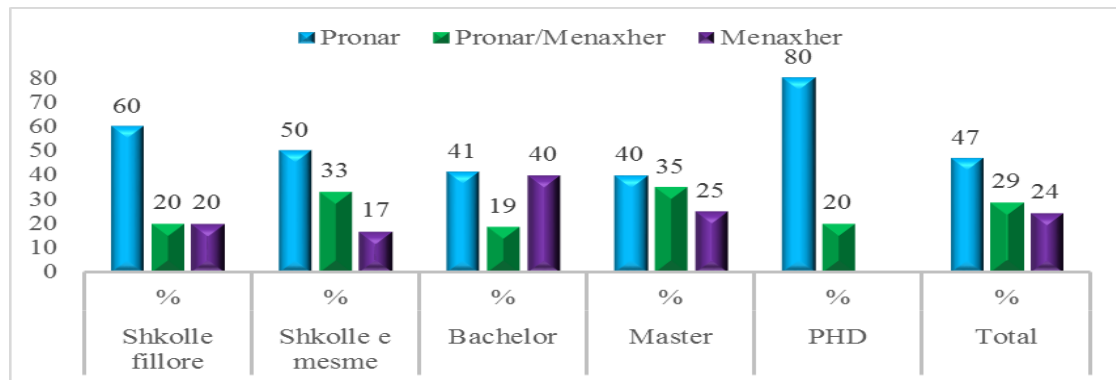
Në tabelën 4.18 paraqet përqindjen në raport me totalin e nivelit të shkollimit (rreshti me ngjyrën e gjelbër).

Nga grafiku 4.18 rezultatet tregojnë se:

- 50% e ndërmarrësve me nivel shkollimi të Mesëm janë pronarë të ndërmarrjeve;
- 41% e ndërmarrësve me nivel shkollimi Bachelor janë pronarë të ndërmarrjeve;
- 40% e ndërmarrësve me nivel shkollimi Bachelor janë menaxherë të ndërmarrjeve;
- 40% e ndërmarrësve me nivel shkollimi Master janë pronarë të ndërmarrjeve;
- 35% e ndërmarrësve me nivel shkollimi Master janë pronarë/menaxherë të ndërmarrjeve, 80% e ndërmarrësve me nivel shkollimi PhD, janë pronarë të ndërmarrjeve.

Si përfundim i këtyre rezultateve mund të thuhet se përqindja më e lartë e sipërmarrësve nga të gjitha nivelet e shkollimit është se ata janë pronarë të ndërmarrjeve, pra kanë hapur vetë këto ndërmarrje, ndërsa vetëm niveli i shkollimit Bachelor e ka përqindjen më të lartë të ndërmarrësve që janë menaxherë të ndërmarrjeve.

Grafiku 4.18. Kryqëzimi i të dhënave: Pozita e sipërmarrësit në kompani. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.18 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit.

Tabela 4.19. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit

Lloji i biznesit	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PHD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Tregtare	1	1	63	64	24	24	11	11	0	0	99	37
Shërbimi	4	3	68	47	42	29	26	18	5	3	145	54
Prodhuese	0	0	11	48	9	39	3	13	0	0	23	9
Total	5	2	142	53	75	28	40	15	5	2	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

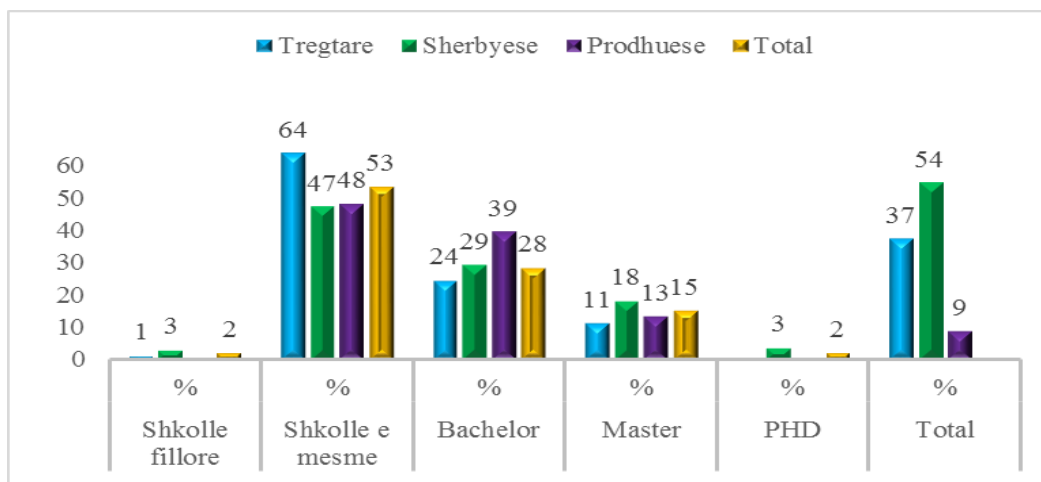
Në tabelën 4.19 paraqet përqindjen në raport me totalin e llojit të biznesit (kolona me ngjyrën e gjelbër).

Nga grafikun 4.19 mund të shohim këto rezultate:

- 64% e ndërmarrjeve tregtare e kanë pronarin/menaxherin (ndërmarrësin) me shkollim të Mesëm;
- 48% e ndërmarrjeve prodhuese e kanë pronarin/menaxherin (ndërmarrësin) me shkollim të Mesëm;
- 47% e ndërmarrjeve shërbyese e kanë pronarin/menaxherin (ndërmarrësin) me shkollim të Mesëm;
- 39% e ndërmarrjeve prodhuese e kanë pronarin/menaxherin (ndërmarrësin) me shkollim Bachelor;
- 29% e ndërmarrjeve shërbyese e kanë pronarin/menaxherin (ndërmarrësin) me shkollim Bachelor;
- 18% e ndërmarrjeve shërbyese e kanë pronarin/menaxherin (ndërmarrësin) me shkollim Master.

Nga këto rezultate mund të përfundojmë se: Përqindja më e lartë e të tri llojeve të biznesit janë me shkollim të Mesëm, pastaj me atë Bachelor.

*Grafiku 4.19. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Sipas grafikut të mësipërm më shumë se një e treta e ndërmarrjeve prodhuese e kanë me shkollim Bachelor.

Në grafikun 4.19 paraqitet përqindja në raport me totalin e llojit të biznesit.

*Tabela 4.20. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*

Lloji i biznesit	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PHD		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Tregtare	1	20	63	44	24	32	11	28	0	0	99	37
Shërbimi	4	80	68	48	42	56	26	65	5	100	145	54
Prodhuese	0	0	11	8	9	12	3	8	0	0	23	9
Total	5		142		75		40		5		267	100

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

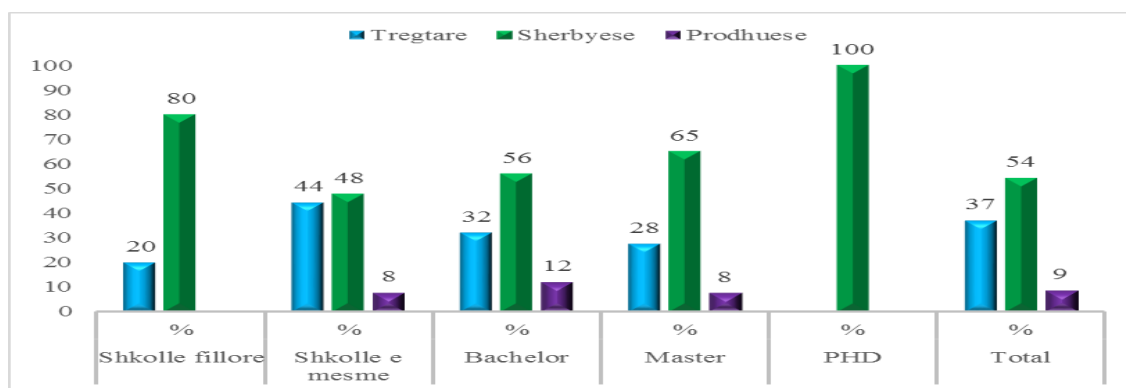
Në tabelën 4.20 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit (rreshti me ngjyrën e gjelbër). Nga grafikun 4.20 mund të shohim këto rezultate:

- 48% e pronarëve/menaxherëve (ndërmarrësve) me shkollim të Mesëm janë te ndërmarrjet shërbyese;
- 44% e pronarëve/menaxherëve (ndërmarrësve) me shkollim të Mesëm janë te ndërmarrjet tregtare;
- 56% e pronarëve/menaxherëve (ndërmarrësve) me shkollim Bachelor janë te ndërmarrjet shërbyese;
- 32% e pronarëve/menaxherëve (ndërmarrësve) me shkollim Bachelor janë te ndërmarrjet tregtare;
- 65% e pronarëve/menaxherëve (ndërmarrësve) me shkollim Master janë te ndërmarrjet shërbyese;
- 28% e pronarëve/menaxherëve (ndërmarrësve) me shkollim Master janë te ndërmarrjet tregtare;

- 100% e pronarëve/menaxherëve (ndërmarrësve) me shkollim PHD janë te ndërmarrjet shërbyese.

Si përfundim i këtyre rezultateve mund të thuhet se fokusimi më i madh i pronarëve/menaxherëve (sipërmarrësve) në të gjitha nivelet e shkollimit është te ndërmarrjet që aktivitet biznesi e kanë shërbimin, pastaj janë ato tregtare.

*Grafiku 4.20. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.20 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit.

4.1.3. Rezultatet e përpunimit të të dhënave për “njohuritë mbi kërkimin marketing”

Tabela 4.21. Kryqëzimi i të dhënave: Bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit.

* Niveli i njohurive për kërkimet e marketingut, nga 1 pak deri në 5 shumë

Shkalla e vlerësimit	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PHD		Total	
	Frekuenca		Frekuenca		Frekuenca		Frekuenca		Frekuenca		Frekuenca	
		%		%		%		%		%		%
1	4	8	30	60	11	22	5	10	0	0	50	19
2	0	0	31	62	12	24	7	14	0	0	50	19
3	1	1	55	59	25	27	11	12	2	2	94	35
4	0	0	21	46	20	43	4	9	1	2	46	17
5	0	0	5	19	7	26	13	48	2	7	27	10
Totali	5	2	142	53	75	28	40	15	5	2	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.21 paraqitet përqindja në raport me totalin prej (1-5) (kolona me ngjyrën e gjelbër).

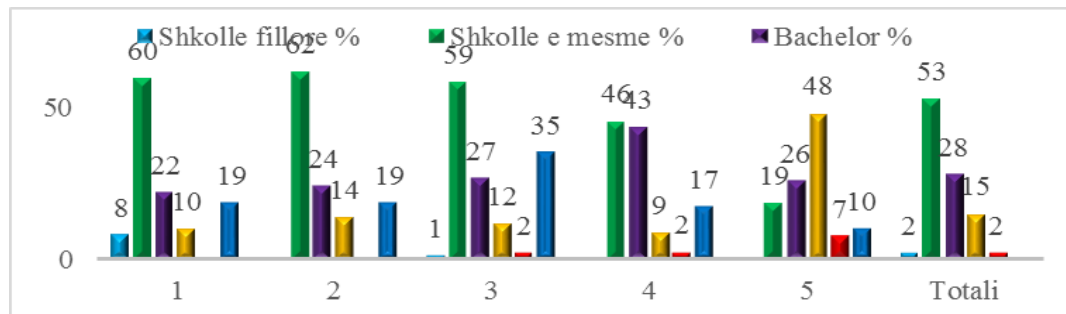
Në grafikun 4.21 shohim se përqindja më e lartë e njohurive për kërkimet është te pronarët/menaxherët me shkollimin “Master” dhe atë te niveli i vlerësimit më të lartë nr. 5 me 48% nga totali i nivelit të vlerësimit. Pastaj te niveli i vlerësimit nr. 4 përqindja më e lartë është te niveli i shkollimit të Mesëm 46% nga totali i nivelit të vlerësimit. Niveli Bachelor merr pjesë me 43% nga totali i nivelit të vlerësimit nr. 4. Gjithashtu te niveli i vlerësimit nr. 3 përqindja më e lartë e ka te shkollimi i Mesëm me 59% nga totali i nivelit të vlerësimit.

Te shkollimi Bachelor me 27% nga totali i nivelit të vlerësimit. Nr. 3 e kanë vlerësuar.

Nga ky grafik mund të thuhet se sipërmarrësit që kanë më së shumti njohuri për kërkimet bazuar në nivel shkollimi, janë ata ndërmarrës me shkollimin Master me nivelin e

vlerësimit më të lartë nr. 5 dhe ata me Bachelor dhe të Mesëm, tek niveli i vlerësimit me nr. 4.

*Grafiku 4.21. Kryqëzimi i të dhënave: Bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit. * Niveli i njohurive për kërkimet e marketingut, nga 1 pak deri në 5 shumë*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Sipas grafikut të mësipërm 48% e ndërmarrësve me shkollim Bachelor kanë marrë vlerësimin më të lartë me 5.

Në grafikun 4.21 paraqitet përqindja në raport me totalin prej (1-5).

Sipas grafikut të mësipërm 48% e ndërmarrësve me shkollim Master dhe 26% e atyre me shkollim Bachelor kanë vlerësuar me nivelin maksimal me 5, se kanë njohuri të duhura për kërkimet marketing. Ndërsa me vlerësimin 4 janë 43% e ndërmarrësve me shkollimin Bachelor. Nga kjo shohim se më së shumti njohuri për kërkimet marketing kanë ndërmarrësit me nivel shkollimi superior. Edhe rezultatet e analizave të tjera na e tregojnë këtë fakt se sa më i lartë niveli i shkollimit, njohuritë mbi kërkimet janë më të larta dhe ndërmarrësit me atë shkollim kanë realizuar kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të tyre.

*Tabela 4.22. Kryqëzimi i të dhënave: Bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/ menaxherit. *Niveli i njohurive për kërkimet e marketingut, nga 1 pak deri në 5 shumë*

Shkalla vlerësimit	Shkollë fillore		Shkollë e mesme		Bachelor		Master		PHD		Total	
	Frekuenca		Frekuenca		Frekuenca		Frekuenca		Frekuenca		Frekuenca	
		%		%		%		%		%		%
1	4	80	30	21	11	15	5	13	0	0	50	19
2	0	0	31	22	12	16	7	18	0	0	50	19
3	1	20	55	39	25	33	11	28	2	40	94	35
4	0	0	21	15	20	27	4	10	1	20	46	17
5	0	0	5	4	7	9	13	33	2	40	27	10
Totali	5	1.9	142	53.2	75	28.1	40	14.9	5	1.9	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.22 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit (rreshti me ngjyrën e gjelbër).

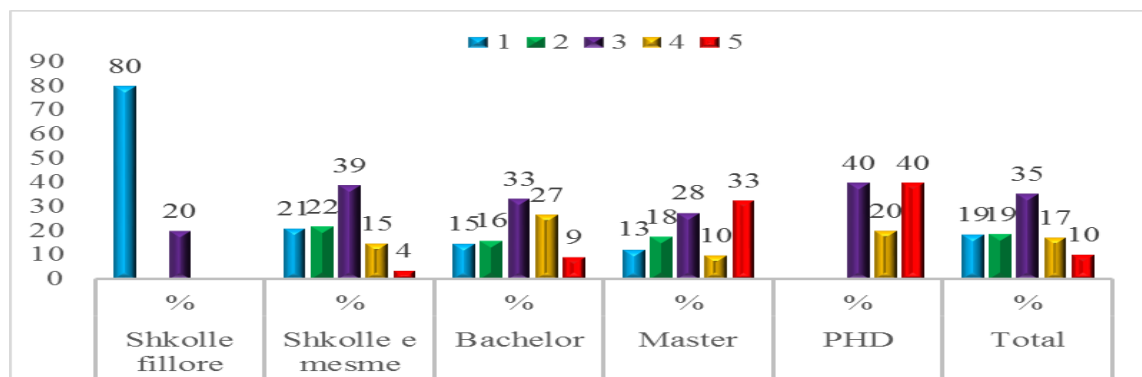
Nga grafiku 4.22 mund të thuhet se vlerësimet më të larta në përqindje, lidhur me njohuritë që kanë për kërkimet marketing, pronarët/menaxherët e këtyre ndërmarrjeve, bazuar në nivelin e shkollimit janë:

- 33% të pronarëve/menaxherëve me nivel shkollimi Master kanë dhënë vlerësimin në shkallën më të lartë nr. 5;
- 27% të pronarëve/menaxherëve me nivel shkollimi Bachelor kanë dhënë vlerësimin në shkallën e lartë nr. 4;
- 20% të pronarëve/menaxherëve me nivel shkollimi PHD kanë dhënë vlerësimin për këtë shkallë.

Ndërsa për nivelin vlerësimit nr. 3, 40% nga pronarët/menaxherët me nivel shkollimi PHD janë të deklaruar për këtë nivel vlerësimi, me nivel shkollimi të Mesëm 39% e tyre, me nivel shkollimi Bachelor 33%, me nivel shkollimi Master 28%.

Nga ky grafik kuptohet se pronarët/menaxherët e këtyre ndërmarrjeve kanë njohuri më të mëdha për kërkimet marketing, ata që kanë nivelin e shkollimit Master, pastaj rreshtohen ata me shkollim Bachelor, PHD dhe të Mesme.

*Grafiku 4.22. Kryqëzimi i të dhënave: Bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit. * Niveli i njohurive për kërkimet e marketingut, nga 1 pak deri në 5 shumë*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Grafiku 4.22 paraqet përqindjen në raport me totalin e nivelit të shkollimit.

Nga analiza e kryqëzuar e realizuar në Programin SPSS shohim këto rezultate si në tabelën-4.22. Në këtë tabelë kemi kryqëzuar të dhënat lidhur me nivelin e shkollimit që ka pronari/menaxheri i ndërmarrjes dhe pyetjes se a kanë kryer kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes së tyre. Nga 121 ndërmarrës që kanë kryer kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjes, 57 prej tyre janë me nivele shkollimi të Mesëm, 43 janë me nivele shkollimi Bachelor dhe 18 me Master. Ndërsa vetëm 2 nga ky numër janë me nivel shkollimi PhD.

Gjithashtu nga 146 ndërmarrës që nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes, prej tyre 85 janë me shkollim të Mesëm, 32 me shkollim Bachelor dhe 22 me nivel shkollimi Master.

Nga tabela 4.23 shohim se, qarkullimi vjetor i NVM-ve, më i ulëti është 3000€ e më i larti arrin shifrën prej 90000000€. Me 18% të këtyre ndërmarrjeve marrin pjesë ndërmarrjet me qarkullim vjetor prej 10.000€, me 12% me qarkullim prej 20.000€, me nga 6% marrin pjesë

ndërmarrjet me qarkullim vjetor prej 30.000€, 100.000€, me 1% me qarkullim prej 1000.000€. Pra, NVM-të me qarkullimin më të lartë janë në numër të vogël.

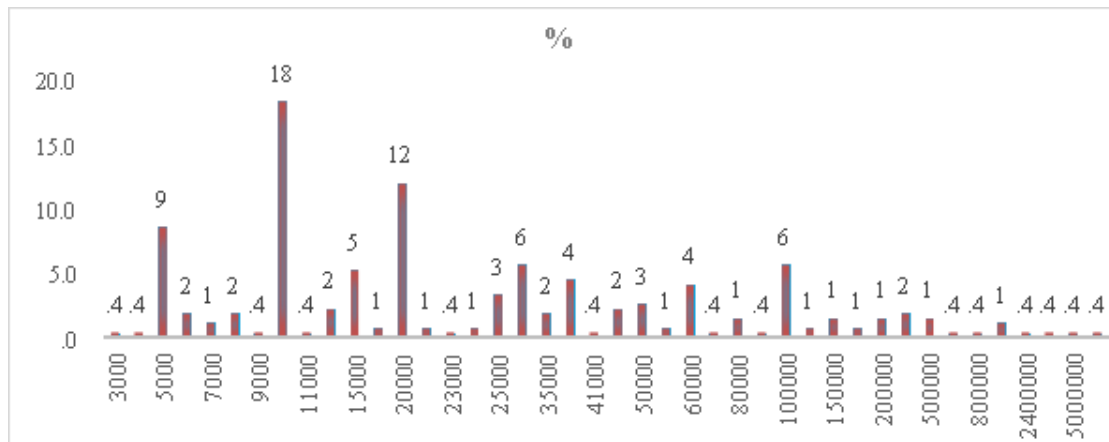
4.1.4. Qarkullimi vjetor i NVM-ve

Tabela 23. Qarkullimi vjetor i NVM-ve (Euro)

Euro	Frekuenca	% e vlefshme	Euro	Frekuenca	% e vlefshme
3000	1	,4	50000	7	3
4000	1	,4	55000	2	1
5000	23	9	60000	11	4
6000	5	2	70000	1	,4
7000	3	1	80000	4	1
8000	5	2	85000	1	,4
9000	1	,4	100000	15	6
10000	49	18	120000	2	1
11000	1	,4	150000	4	1
12000	6	2	180000	2	1
15000	14	5	200000	4	1
18000	2	1	300000	5	2
20000	32	12	500000	4	1
22000	2	1	700000	1	,4
23000	1	,4	800000	1	,4
24000	2	1	1000000	3	1
25000	9	3	2400000	1	,4
30000	15	6	3000000	1	,4
35000	5	2	5000000	1	,4
40000	12	4	9000000	1	,4
41000	1	,4	Total	267	100
45000	6	2			

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Grafiku 4.23. Qarkullimi vjetor i NVM-ve (Euro)



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shihet se qarkullimin vjetor i ndërmarrjeve në Euro me vlerë prej 10.000 Euro e kanë 18% e ndërmarrjeve në Kosovë, pastaj me radhë janë 12% e tyre kanë qarkullimin vjetor prej 20.000 Euro. Me qarkullim vjetor të lartë prej 100.000 Euro janë vetëm 6% e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Është e ditur se në vlerën e qarkullimit të një ndërmarrje ndikojnë shumë faktorë, ndër ta edhe mënyra se si menaxhohet ajo ndërmarrje dhe sa ajo ofron produktin apo shërbimin e kërkuar nga ana e konsumatorit, po ashtu edhe nga kërkimet që ata kryejnë në ambientin biznesor, që të kenë të dhënat e duhura për marrjen e vendimeve të duhura për afarizmin e ndërmarrjes.

Nga tabela 4.24, rezultatet tregojnë se nga 267 ndërmarrës të intervistuar, 187 prej tyre mendojnë se kërkimet janë shumë të rëndësishme për suksesin e ndërmarrjes, që është numër i lartë dhe kjo tregon se ata e vlerësojnë rëndësinë e kërkimit marketing.

4.1.5. Marketingu kusht i suksesit të NVM-ve

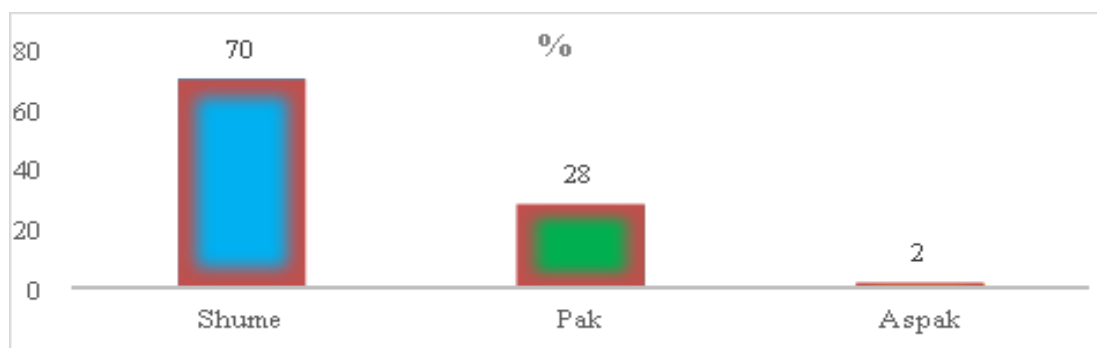
Tabela 4.24. Marketingu si kusht për suksesin e ndërmarrjes

Vlerësimi	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
Shume	187	70
Pak	75	28
Aspak	5	2
Total	267	100

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.24 rezultatet tregojnë se 70% e ndërmarrësve të intervistuar i vlerësojnë kërkimet marketing “Shumë” si kusht për suksesin e një ndërmarrje, e vetëm 28% e vlerësojnë me “Pak”.

Grafiku 4.24. Marketingu si kusht për suksesin e ndërmarrjes



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shohim se dy të tretat e ndërmarrësve vlerësojnë se kusht shumë i rëndësishëm i një ndërmarrje për të zhvilluar biznes të suksesshëm është aplikimi i marketingut në masë sa më të madhe në ndërmarrje. Një e treta e tyre nuk mendojnë se është i një rëndësie jo shumë të madhe, se edhe pa marketing mund të kenë sukses.

Pjesë e kërimit është edhe niveli i edukimit/shkollimit të personave që e udhëheqin ndërmarrjen. Ky nivel është mjaft ndikues edhe në aplikimin e kërtimeve apo jo të këtyre ndërmarrjeve në fazën e hapjes. Këtë do ta analizojmë në fazat në vazhdim të këtij kërkit. Nga tabela 4.26, rezultatet tregojnë se nga 267 sipërmarrësit, si pjesë e mostrës, vlerësimi se sa ka ndikuar niveli i shkollimit në suksesin e ndërmarrjes, të vlerësimi “1” dhe “5” kemi deklarim të numrit përafërsisht të njëjtë të ndërmarrësve më shumë se 60 nga ta. Te vlerësimet me “3” kemi 55 nga të intervistuarit. Këto vlerësime tregojnë se ndikimi i nivelit të shkollimit është i shpërndarë gati se në vlera të barabarta në të gjitha vlerësimet nga “1” deri në “5”.

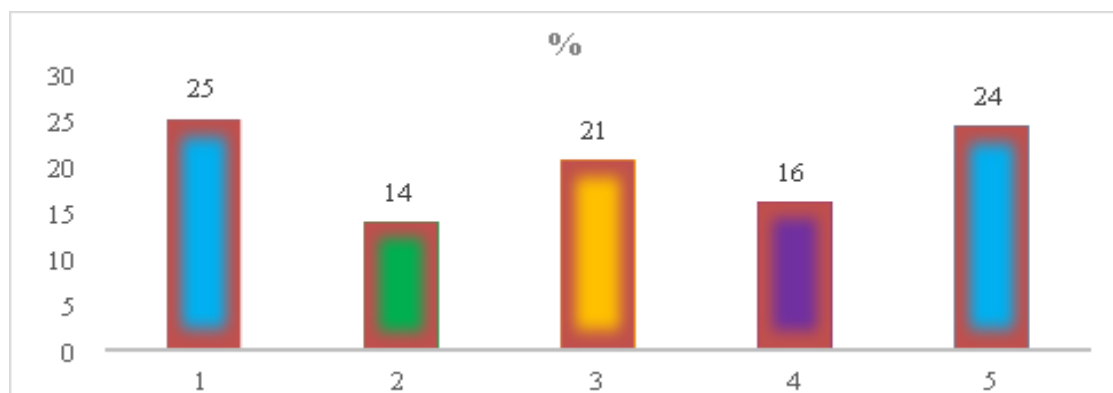
Tabela 4.25. Ndikimi përgatitje shkollore, në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar sipërmarrësit, duke u vlerësuar nga 1 pak deri 5 shumë

Niveli i vlerësimit	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
1	67	25
2	37	14
3	55	21
4	43	16
5	65	24
Total	267	100

Burimi: Raport-Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.26 shpërndarja e përqindjeve të ndërmarrësve që mendojnë se niveli i shkollimit të sipërmarrësit ndikon në suksesin e ndërmarrjes, është e shpërndarë gati në përqindje të barabartë në vlerësimet nga “1” deri në “5”. Përqindja pak më e lartë është në dy ekstremet e vlerësimit në “1” dhe “5”. Nga ky vlerësim është e dukshme se niveli i shkollimit nuk është ndikues i madh në suksesin e ndërmarrjes.

Grafiku 4.25. Ndikimi përgatitjes shkollore, në suksesin e llojit të biznesit për të cilin janë përcaktuar sipërmarrësit, duke u vlerësuar nga 1 pak deri 5 shumë



Burimi: Raport-Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shohim se vlerësimi me shkallën 5 ka marrë më shumë se $\frac{1}{4}$ e vlerësimit.

Nga tabela e mëposhtme del vlerësimi se bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit, njohuritë e tyre për kërkimet janë në vlerësimin më të lartë të numri 2 dhe 3.

Tabela 4.26. Duke u bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit, vlerësimi i nivelit të njohurive për kërkimet marketing nga 1 pak deri në 5 shumë

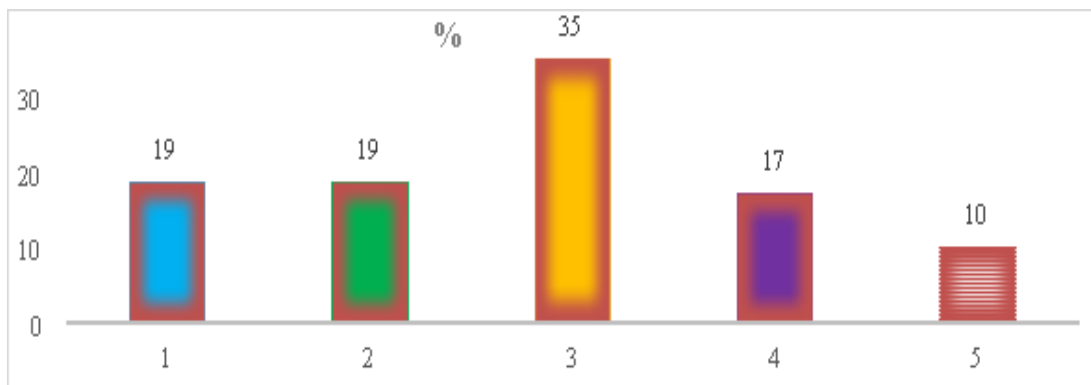
Shkalla e vlerësimit	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
1	50	19
2	50	19
3	94	35
4	46	17
5	27	10
Total	267	100

Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve – e përpunuar nga autori-2018

Nga grafikun 4.27 shohim se pronari/menaxheri i këtyre ndërmarrjeve që janë pjesë e intervistës, duke u bazuar në nivelin e tyre të shkollimit, kanë njohuri lidhur me kërkimet

me vlerësimin me numër 2 prej 19%, në vlerësimin me numër 3 prej 35% (më i larti) dhe në vlerësimin me numër 4 prej 17%. Vlerësimi më i ulët është te vlerësimi maksimal me numër 5 është vetëm 10%. Këto të dhëna tregojnë se këta pronarë/menaxherë mendojnë se niveli i shkollimit të tyre iu ofron njohuri mesatare për kërkimet marketing.

Grafiku 4.26. Duke u bazuar në nivelin e shkollimit të pronarit/menaxherit, vlerësimi i nivelit të njohurive për kërkimet marketing nga 1 pak deri në 5 shumë



Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Më poshtë do të paraqiten rezultatet që kanë dalë nga aplikimi i kërkimeve nga ana e sipërmarrësve në fazën e hapjes e ndërmarrjes.

Në tabelën 4.28 kemi rezultatin i cili është inkurajues, pasi shumica absolute e ndërmarrësve që kanë kryer kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjes së tyre, vendimin për hapjen e këtyre ndërmarrjeve e kanë marrë duke u bazuar në rezultatet e atij kërkimi marketing.

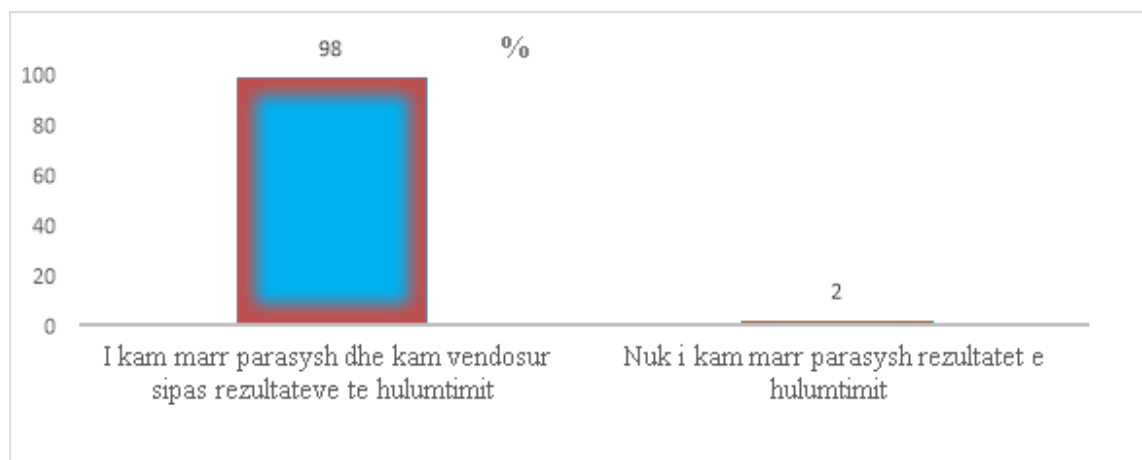
Tabela 4.27. Hapjen e ndërmarrjes, sipas rezultateve të nxjerra nga kërkimi në fazën e hapjes

Deklarimi	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
I kam marr parasysh dhe kam vendosur sipas rezultateve të hulumtimit	119	98
Nuk i kam marr parasysh rezultatet e hulumtimit	2	2
Total	121	100
Missing	146	
Total	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku 4.28 del se 98% e ndërmarrësve që kanë kryer kërkim në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të tyre, gjatë marrjes së vendimit për hapjen e tij, janë bazuar në rezultatet e nxjerra nga ai kërkim. Kjo ofron siguri se duke u bazuar në kërkim ata kanë pasur argumente konkrete se hapja e asaj ndërmarrje është në kahjen e suksesit të saj. Po ashtu, kjo përqindje e lartë na ofron argumentin se kërkimet e realizuara në fazën e hapjes kanë qenë mirë të menduara si qëllim. Për këtë arsye edhe vendimet i kanë bazuar në rezultatet e këtyre kërkimeve. Vetëm 2% e tyre kanë deklaruar se kur kanë vendosur për hapjen e ndërmarrjes pa u bazuar në rezultatet e kërkimit në fazën e hapjes.

Grafiku 4.27. Hapjen e ndërmarrjes, sipas rezultateve të nxjerra nga kërkimi në fazën e hapjes



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm mund të shohim se 98% e ndërmarrësve që kanë realizuar kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të tyre, gjatë marrjes së vendimit për hapjen e biznesit të tyre i kanë marrë si bazë rezultatet e kërkimit të bërë. Kjo tregon se këta ndërmarrës e kanë realizuar kërkimin për ta zbatuar dhe se e kanë të qartë rëndësinë e kërkimeve për të marrë vendimin e duhur për të hapur një ndërmarrje e që ajo do të jetë e suksesshme në veprimtarinë e saj.

Tabela 4.28. Ndërmarrje kanë në kuadër të tyre person i cili merret me marketing

Pohimi/Mohimi	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
Po	119	45
Jo	148	55
Total	267	100

Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku 4.29 shohim se gati gjysma e ndërmarrjeve kanë person që merret me marketing, e në 55% prej tyre pronari apo menaxheri i ndërmarrjes e kryen këtë funksion. Ky raport është inkurajues për të besuar se ndërmarrjet me person për marketing mund t'i bazojnë vendimet e tyre në rregullat dhe rezultatet e dala nga marketingu.

Grafiku 4.28. Ndërmarrjet kanë në kuadër të tyre person i cili merret me marketing



Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shohim se gati gjysma e ndërmarrjeve kanë person për marketing, kjo jep shpresë se në të ardhmen kjo përqindje të rritet, e njëkohësisht të rritet aplikimi i

metodave marketing në aktivitetet e ndërmarrjeve. Kjo do të rriste gjindshmërinë e ndërmarrjeve në treg dhe suksesin më të lartë në zhvillimin e aktiviteteve biznesore të tyre.

Sipërmarrësit e këtyre ndërmarrjeve në fjalë, sipas tabelës 4.1, para se ta hapin ndërmarrjen, apo thënë më saktë në fazën e hapjes së ndërmarrjes, një pjesë e tyre kanë kryer kërkime marketingu për ta marrë vendimin për hapjen.

Në tabelën 4.30, nga vlerat e paraqitura shohim se nga 121 ndërmarrësve të intervistuar të cilët kanë kryer kërkime në fazën e hapjes, prej tyre një shumicë e lartë 103 nga ta e kanë kryer vetë kërkimin, ndërsa sipërmarrësit që kanë angazhuar kompani të specializuar për kërkime është shumë i vogël 2 prej tyre, ndërsa sipërmarrësit të cilët kanë angazhuar një person për ta kryer kërkimin janë 16 prej tyre.

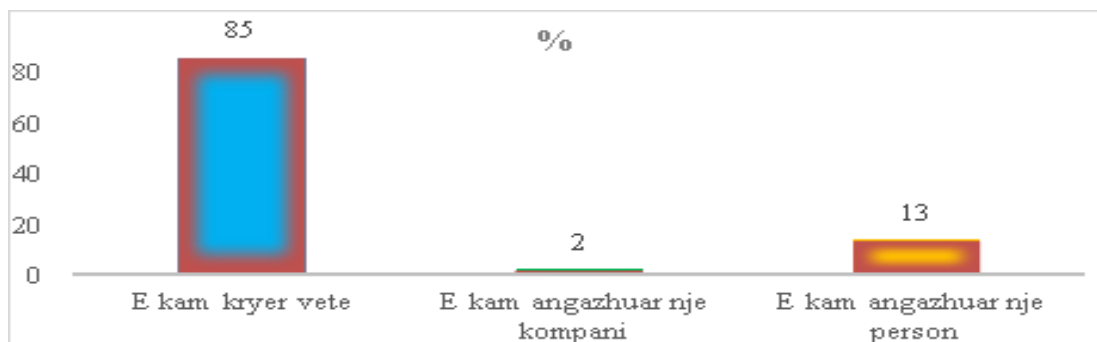
Tabela 4.29. Realizimi i kërkimeve nga pronari/menaxheri

Deklarimi	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
E kam kryer vetë	103	85
E kam angazhuar një kompani	2	2
E kam angazhuar një person	16	13
Total	121	100
Missing	146	
Total	267	

Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.30 vlerat e paraqitura tregojnë se 85% e ndërmarrësve e kanë kryer vetë kërkimin marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjeve, bazuar në njohuritë që kanë pasur për kërkimet. Prej atyre që kanë bërë kërkime 13% kanë angazhuar një person profesionist që ta realizojë kërkimin për ta dhe vetëm 2% e tyre kanë angazhuar kompani për kërkime. Nga totali i mostrës prej 267, kanë realizuar kërkim 46% ndërsa nuk kanë realizuar kërkim 54%. Këto rezultate tregojnë se edhe pse këta ndërmarrës që kanë kryer kërkime në fazën e hapjes, kualiteti i këtyre kërkimeve mund të mos jetë i nivelit i cili jep siguri se është realizuar në mënyrën profesionale, për këtë arsye edhe efektet e këtyre kërkimeve mund të mos jenë të larta për suksesin e ndërmarrjeve në fjalë.

Grafiku 4.29. Realizimi i kërkimeve nga pronari/menaxheri



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shohim se, nga ata të cilët kanë realizuar kërkime marketing, mbi 80% e tyre kërkimet i kanë realizuar vetë, pa ndërmjetësimin e ndonjë profesionisti. Kjo na tregon se kualiteti i këtyre kërkimeve mund të jetë shumë i diskutueshëm, ose thënë ndryshe nuk jep siguri në saktësi profesionale. Kjo ndikon direkt edhe në suksesin e ndërmarrjeve në fjalë, pasi vendimet e sjella nga ta, duke u bazuar në rezultatet e kërkimeve mund të jenë jo shumë të qëlluara për sukses.

Në tabelën 4.31 janë paraqitur të dhënat të cilat tregojnë se krahasuar me nivelin e shkollimit të sipërmarrësit sa prej tyre kanë person që merret vetëm me marketing. Në total del se nga 267 të intervistuar më së shumti janë deklaruar te niveli i Mesëm i shkollimit 51 ndërmarrës, pastaj 44 nga sipërmarrësit me Bachelor dhe 21 ndërmarrës me Master.

Tabela 4.30. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. * Pasja e personit në kuadër të ndërmarrjes, i cili merret me marketing

Niveli i shkollimit	Pasja e personit për marketing					
	Po		Jo		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Shkollë fillore	0	0	5	100	5	2
Shkollë e mesme	51	36	91	64	142	53
Bachelor	44	59	31	41	75	28
Master	21	53	19	48	40	15
PhD	3	60	2	40	5	2
Total	119	45	148	55	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

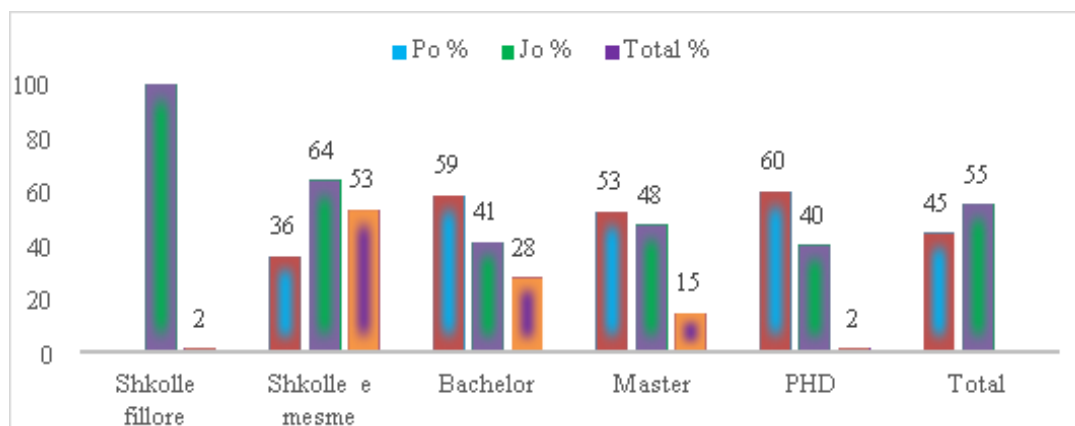
Në tabelën 4.31 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit (kolona me ngjyrën e gjelbër).

Në grafikun 4.31 është vlerësimi në përqindje, bazuar në nivelin e shkollimit të ndërmarrësve.

- Si përqindje, pronarët/menaxherët me nivel shkollimi PhD kanë përqindjen më të lartë të opsionit “Po” 60%, se kanë person që merret me marketing në kuadër të ndërmarrjes së tyre.
- Si përqindje, pronarët/menaxherët me nivel shkollimi Bachelor kanë përqindjen të opsionit “Po” 59%, se kanë person që merret me marketing në kuadër të ndërmarrjes së tyre.
- Si përqindje, pronarët/menaxherët me nivel shkollimi Master kanë përqindjen të opsionit “Po” 53%, se kanë person që merret me marketing në kuadër të ndërmarrjes së tyre.
- Si përqindje, pronarët/menaxherët me nivel shkollimi të Mesëm kanë përqindjen të opsionit “Po” 36%, se kanë person që merret me marketing në kuadër të ndërmarrjes së tyre.

Pra, përqindja më e lartë për opsionin e pasjes së personit për marketing është te niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit PhD, Bachelor dhe Master, pra te nivelet më të larta të shkollimit.

Grafiku 4.30. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. * Pasja e personit në kuadër të ndërmarrjes, i cili merret me marketing



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shohim se ndërmarrësit me nivel të shkollimit Bachelor, Master dhe PHD kanë më shumë se 50% e tyre në kuadër të ndërmarrjes person i cili merret për marketing. Në tabelën 4.31 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit.

Tabela 4.31. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. * Pasja e personit në kuadër të ndërmarrjes, i cili merret me marketing

Niveli i shkollimit	Pasja e personit për marketing					
	Po		Jo		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Shkollë fillore	0	0	5	3	5	2
Shkollë e mesme	51	43	91	61	142	53
Bachelor	44	37	31	21	75	28
Master	21	18	19	13	40	15
PhD	3	3	2	1	5	2
Total	119		148		267	
Symmetric Measures-Analiza e koeficientit të kontigjencës dhe signifkancës						
			Value	Approx. Sig.		
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient		,237	,003		
N of Valid Cases			267			
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.32 përqindja në raport me totalin e pasjes së personit për marketing (Po, Jo) (rreshti me ngjyrën e gjelbër).

Koeficientit të kontigjencës (forca e marrëdhënieve në mes të variablave), duhet të ketë vlerat nga 1 deri në -1, vlera absolute. Sa ma afër vlerës 1, atëherë marrëdhëniet në mes të variablave janë të fuqishme. Në rastin e të dhënave të dala nga tabela 4.32, shohim se vlera e koeficientit të kontigjencës është 0.237, kjo vlerë mund të thuhet se paraqet forcën e marrëdhënieve në mes variablave të nivelit jo të kënaqshëm, është ende larg vlerës absolute 1. Ndërsa vlera e significancës është $0.003 < 0.05$ që do të thotë se variabla e varur është signifkante, e shpjgueshme nga variabla e pavarur.

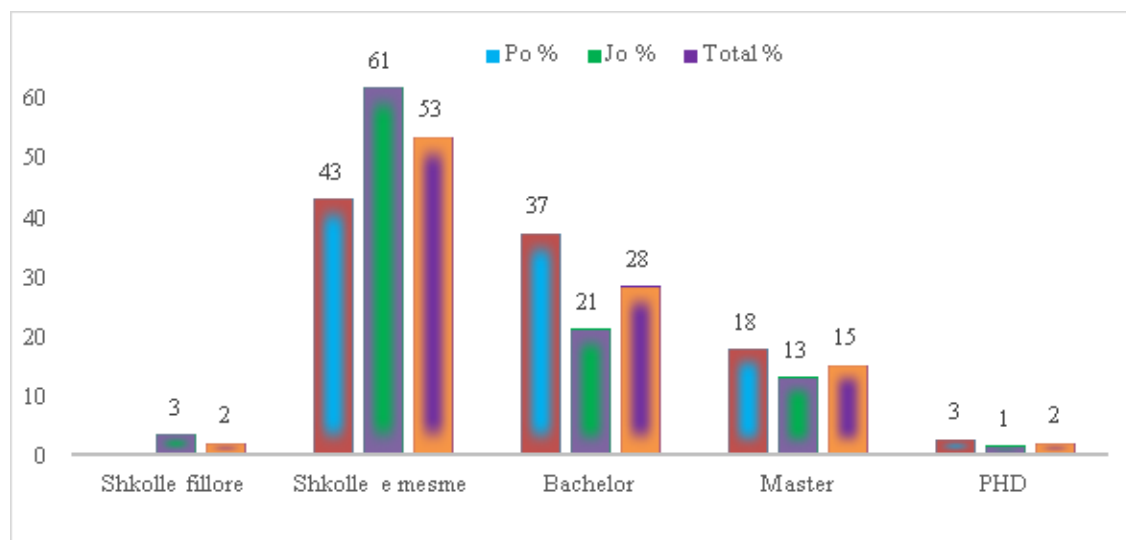
Nga pronarë/menaxherët të cilët kanë në kuadër të ndërmarrjes person për marketing, marrin pjesë në përqindjen për rastin kur kanë këtë person janë:

- Me nivelin e shkollimit të Mesëm të pronarit/menaxherit, merret pjesë me 43% nga totali të cilët kanë person për marketing.
- Me nivelin e shkollimit Bachelor të pronarit/menaxherit, merret pjesë me 37% nga totali që kanë person për marketing.
- Me nivelin e shkollimit Master të pronarit/menaxherit, merret pjesë me 43% nga totali që kanë person për marketing.

Ndërsa me nivelin e shkollimit PhD të pronarit/menaxherit, merret pjesë me vetëm 3% nga totali që kanë person për marketing.

Si përfundim mund të themi se ndërmarrjet që menaxhohen nga pronarët/menaxherët me shkollim të Mesëm kanë pjesëmarrjen më të lartë në grupin e atyre ndërmarrjeve që kanë person për marketing, e pas tyre janë ata me nivel shkollimi Bachelor dhe Master.

Grafiku 4.31. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. * Pasja e personit në kuadër të ndërmarrjes, i cili merret me marketing



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.32 paraqitet përqindja në raport me totalin e pasjes së personit për marketing (Po, Jo).

Tabela 4.32. Kryqëzimi i të dhënave: Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing. * Realizimi kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes

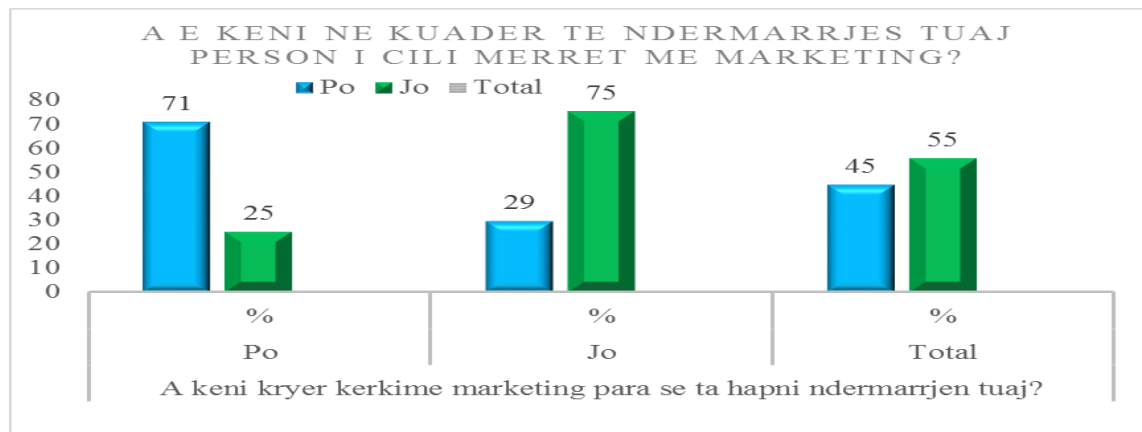
Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing		Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes					
		Po		Jo		Total	
		Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Po		84	71	35	29	119	45
Jo		37	25	111	75	148	55
Total		121		146		267	
Symmetric Measures-Analiza e koeficientit të kontigjencës dhe signifikançës							
			Value		Approx. Sig.		
Nominal by Nominal		Contingency Coefficient		,414		,000	
N of Valid Cases			267				
a. Not assuming the null hypothesis.							
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.							

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.33 paraqitet përqindja në raport me totalin e pasjes së personit për marketing (Po, Jo) (kolona me ngjyrën e gjelbër). Koeficientit të kontigjencës (forca e marrëdhënieve në mes të variablave), duhet të këtë vlerat nga 1 deri në -1, vlera absolute. Sa më afër vlerës 1, atëherë marrëdhëniet në mes të variablave janë të fuqishme. Në rastin e të dhënave të tabelës 4.33, shohim se vlera e koeficientit të kontigjencës është 0.414, kjo vlerë është më afër vlerës absolute 1, prandaj marrëdhënia në mes variablave është e nivelit mesatar. Ndërsa vlera e signifkancës është $0.000 < 0.05$ që do të thotë se variabla është signifkante, e shpjgueshme nga variabla e pavarur.

Në grafikun 4.33, rezultatet tregojnë se nga 71% e ndërmarrjeve që kanë person për marketing kanë kryer kërkime marketing në fazën e hapjes dhe 25% e ndërmarrjeve që nuk kanë person për marketing ata kanë realizuar kërkime në fazën e hapjes.

*Grafiku 4.32. Kryqëzimi i të dhënave: Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing. * Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.33 paraqitet përqindja në raport me totalin e pasjes së personit për marketing (Po, Jo).

Nga grafiku i mësipërm shohim se mbi 70% e ndërmarrësve që kanë person për marketing në kuadër të ndërmarrjes, kanë realizuar kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të tyre.

Tabela 4.33. Kryqëzimi i të dhënave: Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing. * Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes

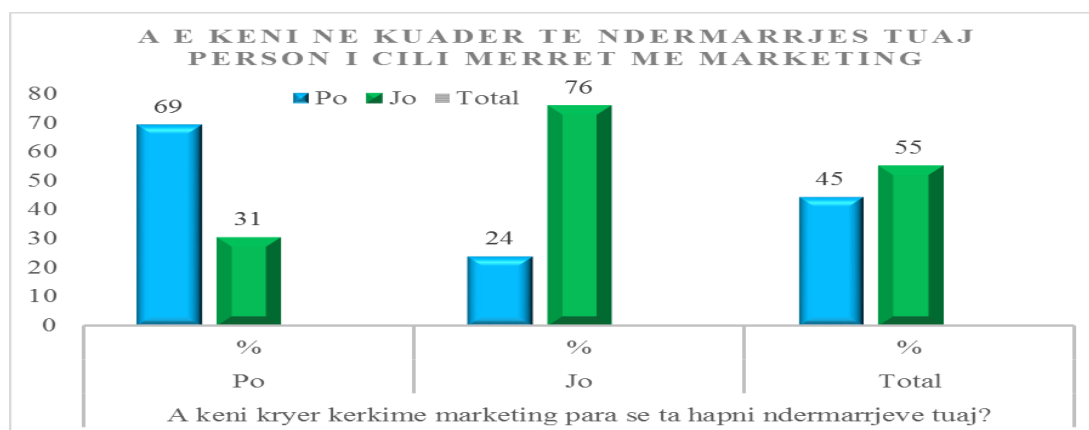
Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing	Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes					
	Po		Jo		Total	
	Frekuenc a	%	Frekuenc a	%	Frekuenca	%
Po	84	69	35	24	119	45
Jo	37	31	111	76	148	55
Total	121		146		267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.34 paraqitet përqindja në raport me totalin e realizimit të kërkimeve në fazën e hapjes (Po, Jo) (rreshti me ngjyrën e gjelbër).

Në grafikun 4.34, rezultatet tregojnë se nga 69% e ndërmarrjeve që kanë kryer kërkime në fazën e hapjes kanë person për marketing. Po ashtu 31% e ndërmarrjeve që nuk kanë kryer kërkime në fazën e hapjes nuk kanë person për marketing në kuadër të ndërmarrjes së tyre.

Grafiku 4.33. Kryqëzimi i të dhënave: Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing. * Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.34 paraqitet përqindja në raport me totalin e realizimit të kërkimeve në fazën e hapjes (Po, Jo)

*Tabela 34. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing*

Lloji i biznesit	A e keni në kuadër të ndërmarrjes tuaj person i cili merret me marketing?					
	Po		Jo		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Tregtare	41	41	58	59	99	37
Shërbyese	70	48	75	52	145	54
Prodhuese	8	35	15	65	23	9
Total	119		148		267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

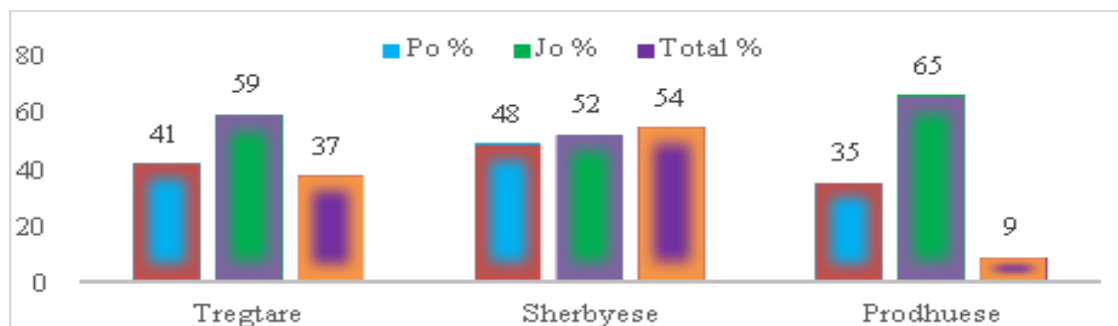
Në tabelën 4.35 paraqitet përqindja në raport me totalin e llojit të biznesit (kolona me ngjyrën e gjelbër).

Nga grafiku 4.35 shohim se:

- 41% e ndërmarrjeve që si biznese kanë tregtinë, janë ndërmarrje që kanë person për marketing;
- 48% e ndërmarrjeve që si biznese kanë shërbimin, janë ndërmarrje që kanë person për marketing.
- 35% e ndërmarrjeve që si biznese kanë prodhimin, janë ndërmarrje që kanë person për marketing.

Si përfundim mund të thuhet se ndërmarrjet shërbyese kanë përqindjen më të lartë të atyre që kanë person të veçantë për pjesën e marketingut.

Grafiku 4.34. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve – e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shohim se ndërmarrjet që merren me aktivitet tregtarë dhe shërbyes kanë më shumë se 40% e tyre person për marketing. Kjo tregon se këto ndërmarrje kanë mundësi më të mëdha që të zbatojnë rregullat marketing.

Në grafiku 4.35 paraqitet përqindja në raport me totalin e llojit të Biznesit.

Tabela 4.35. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing

Lloji i biznesit	A e keni në kuadër të ndërmarrjes suaj person i cili merret me marketing?					
	Po		Jo		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Tregtare	41	34	58	39	99	37
Shërbyese	70	59	75	51	145	54
Prodhuese	8	7	15	10	23	9
Total	119		148		267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve – e përpunuar nga autori-2018

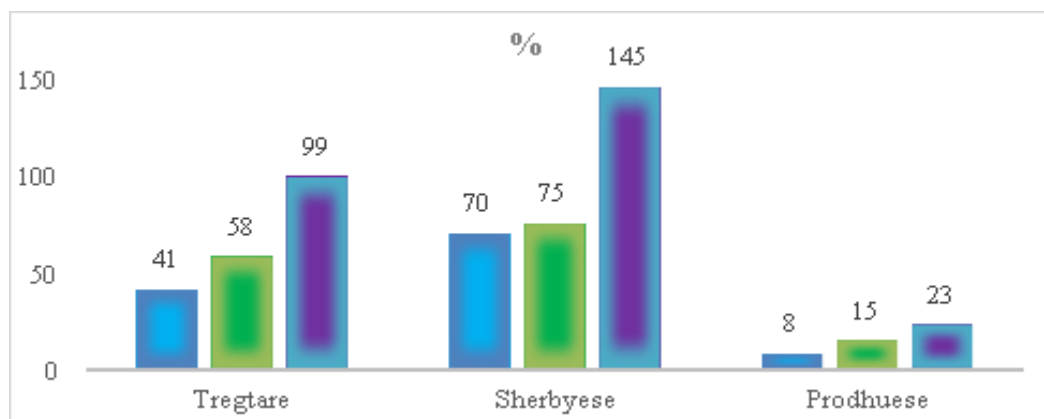
Në tabelën 4.36 paraqitet përqindja në raport me totalin e pasjes apo jo të personit për marketing nga ana e NVM-ve (rreshti me ngjyrën e gjelbër).

Nga grafikun 4.36 shohim se:

- 34% e ndërmarrjeve që kanë person të veçantë për marketing, janë ato që kanë si biznes tregtinë;
- 59% e ndërmarrjeve që kanë person të veçantë për marketing, janë ato që kanë si biznes shërbimin;
- 7% e ndërmarrjeve që kanë person të veçantë për marketing, janë ato që kanë si biznes prodhimin.

Si përfundim i përgjithshëm del se përqindjen më të lartë të atyre që kanë person të veçantë për marketing janë ndërmarrjet që si biznes kanë shërbimin.

*Grafiku 4.35. Kryqëzimi i të dhënave: Lloji i biznesit. * Pasja në kuadër të ndërmarrjes e personit i cili merret me marketing*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.36 paraqitet përqindja në raport me totalin e pasjes apo jo të personit për marketing nga ana e NVM-ve.

Në tabelën 4.37 paraqiten rezultatet e intervistimit të sipërmarrësve të cilët nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së NVM-ve të tyre.

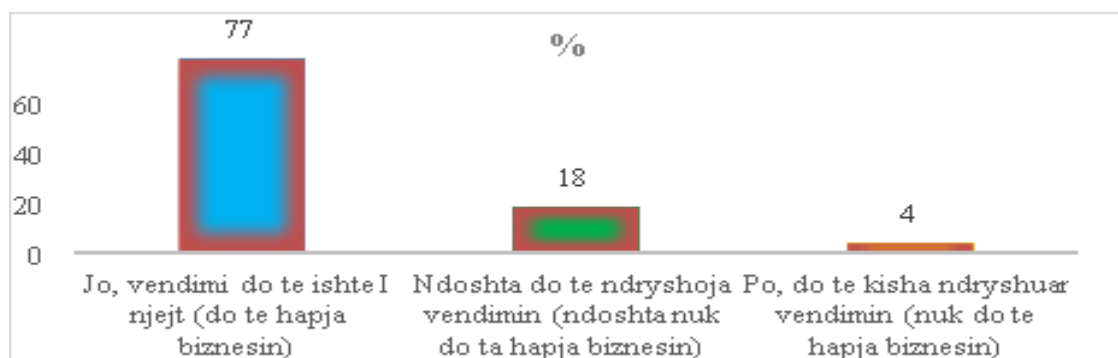
Tabela 4.36. Vendimi për hapjen e ndërmarrjes, në rastin sikur sipërmarrësi do të kishte kryer kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjes

Opsioni i vendimit	Frekuenca	Përqindja e vlefshme
Jo, vendimi do të ishte i njëjtë (do të hapja biznesin)	113	77
Ndoshta do të ndryshoja vendimin (ndoshta nuk do ta hapja biznesin)	27	18
Po, do të kisha ndryshuar vendimin (nuk do të hapja biznesin)	6	4
Total	146	100
Missing	121	
Total	267	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.37 del se rreth 77 % e këtyre ndërmarrësve mendojnë se edhe po të kishin kryer kërkime, vendimi mbi hapjen e ndërmarrjes do të ishte i njëjtë me atë që e kanë marrë pa realizuar kërkim. Që nënkupton se rezultatet e kërimit nuk do të kishin pasur fare ndikim, apo thënë ndryshe, nuk do t'i kishin besuar atyre rezultateve për të sjellë vendime të bazuara në to, pavarësisht se nga to do të mund të dilnin vlera që tregojnë se nuk do të duhej të hapej ai biznes. Ndërsa 18% e këtyre ndërmarrësve kanë dilemë dhe thonë se ndoshta do të kishin vendosur ndryshe po të kishin realizuar kërkimin. Vetëm 4% e tyre besojnë se sigurisht do të kishin vendosur ndryshe po të kishin realizuar kërkim në fazën e hapjes së ndërmarrjes.

Grafiku 4.36. Vendimi për hapjen e ndërmarrjes, në rastin sikur sipërmarrësi do të kishte kryer kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjes



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Nga grafiku i mësipërm shohim se ndërmarrësit që kanë kryer kërkime në fazën e hapjes, mbi 75% e tyre, për hapjen e ndërmarrjes së tyre do të merrnin të njëjtin vendim si më parë.

Në tabelën 4.38 janë paraqitur të dhënat të cilat tregojnë përgjigjet e ndërmarrësve të cilët nuk kanë kryer kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjes, në pyetjen e mëposhtme. Nga 146 ndërmarrës të deklaruar, 64 prej tyre me nivel shkollimi “Mesëm”, kanë deklaruar se kërkimet nuk do t’ia ndryshonin vendimin për hapjen e ndërmarrjes. Nga sipërmarrësit me nivel shkollimi “Bachelor” 25 prej tyre janë deklaruar se kërkimet nuk do t’ia ndryshonin vendimin për hapjen e ndërmarrjes, nga sipërmarrësit me shkollim “Master” 18 prej tyre kanë deklaruar se kërkimet nuk do t’ia ndryshonin vendimin për hapjen e ndërmarrjes. E këta të deklaruar janë mbi gjysma e secilit nivel shkollimi. Këta ndërmarrës me këtë nivel shkollimi tregojnë se nuk kanë as njohuritë e mjaftueshme për kërkimet marketing, për këtë arsye kjo është një tregues se nivel shkollimit “Bachelor” dhe “Master” kanë mangësi të mëdha në edukimin e gjeneratave të reja për kërkimet.

Tabela 4.37. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. Vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë, nëse do të kishin realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*

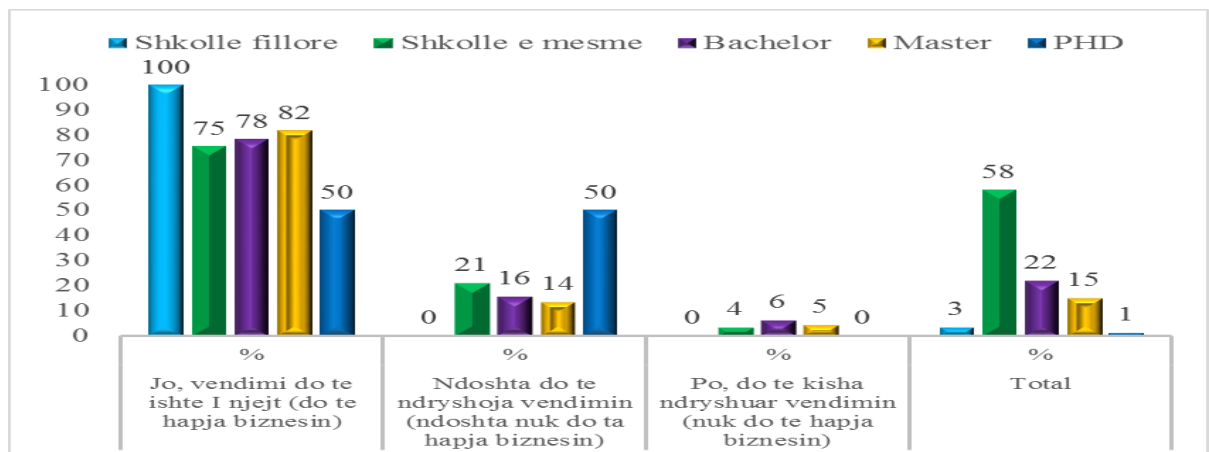
Niveli i shkollimit	A mendoni se nëse do të kishit kryer kërkim para hapjes së ndërmarrjes, vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë.							
	Jo, vendimi do të ishte i njëjti (do të hapja biznesin)		Ndoshta do të ndryshoja vendimin (ndoshta nuk do ta hapja biznesin)		Po, do të kisha ndryshuar vendimin (nuk do të hapja biznesin)		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Shkollë fillore	5	100	0	0	0	0	5	3
Shkollë e mesme	64	75	18	21	3	4	85	58
Bachelor	25	78	5	16	2	6	32	22
Master	18	82	3	14	1	5	22	15
PhD	1	50	1	50	0	0	2	1
Total	113		27		6		146	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.38 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit të sipërmarrësit (kolona me ngjyrën e gjelbër).

Edhe nga grafiku 4.38, i bazuar në përgjigjet e ndërmarrësve, të cilët nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të tyre, shihet se 82% e ndërmarrësve me shkollim “Master” janë deklaruar se nuk do ta kishin ndërruar vendimin mbi hapjen e ndërmarrjes edhe nëse do të kishin bërë kërkime marketing. Po ashtu është shqetësuese përqindja e lartë, prej 78% e ndërmarrësve me shkollim “Bachelor” janë deklaruar se nuk do ta kishin ndërruar vendimin mbi hapjen e ndërmarrjes edhe nëse do të kishin bërë kërkime marketing.

Grafiku 4.37. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. Vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë, nëse këta do të kishin realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në grafikun 4.38 paraqitet përqindja në raport me totalin e nivelit të shkollimit të sipërmarrësit.

Tabela 4.38. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. Vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë, nëse këta do të kishin realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*

Niveli i shkollimit	A mendoni se nëse do të kishit kryer kërkim para hapjes së ndërmarrjes, vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë.							
	Ndoshta do të ndryshoja vendimin (ndoshta nuk do ta hapja biznesin)				Po, do të kisha ndryshuar vendimin (nuk do të hapja biznesin)			
	Jo, vendimi do të ishte i njëjti (do të hapja biznesin)		Ndoshta do të ndryshoja vendimin (ndoshta nuk do ta hapja biznesin)		Po, do të kisha ndryshuar vendimin (nuk do të hapja biznesin)		Total	
	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%	Frekuenca	%
Shkollë fillore	5	4	0	0	0	0	5	3
Shkollë e mesme	64	57	18	67	3	50	85	58
Bachelor	25	22	5	19	2	33	32	22
Master	18	16	3	11	1	17	22	15
PhD	1	1	1	4	0	0	2	1
Total	113		27		6		146	

Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

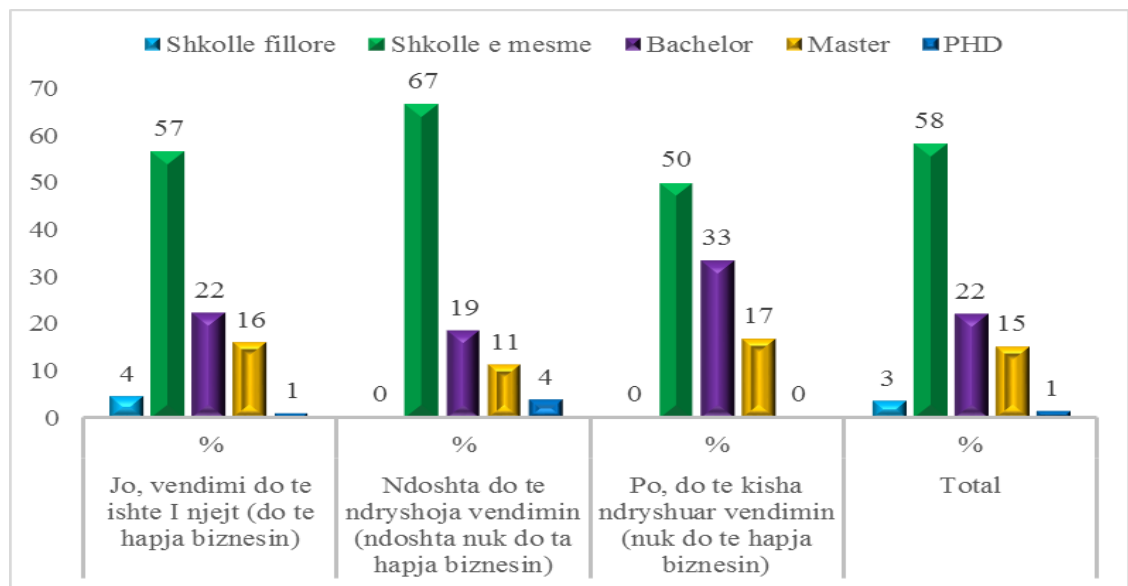
Në tabelën 4.39 paraqitet përqindja në raport me totalin e vlerësimit se a do të kishin marrë të njëjtin vendim për hapjen e ndërmarrjes (rreshti me ngjyrën e gjelbër).

Nga grafiku 4.39, mund të nxjerrim këto rezultate të veçanta, nga sipërmarrësit të cilët kanë deklaruar se nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të tyre:

- 57% e ndërmarrësve që mendojnë se vendimi i tyre për hapjen e ndërmarrjes do të ishte i njëjtë edhe po të kishin realizuar kërkime marketing, në fazën e hapjes, janë me shkollim të Mesëm.
- 22% e ndërmarrësve që mendojnë se vendimi i tyre për hapjen e ndërmarrjes do të ishte i njëjtë edhe po të kishin realizuar kërkime marketing, në fazën e hapjes, janë me shkollim Bachelor.

- 16% e ndërmarrësve që mendojnë se vendimi i tyre për hapjen e ndërmarrjes do të ishte i njëjtë edhe po të kishin realizuar kërkime marketing, në fazën e hapjes, janë me shkollim Master.

Grafiku 4.38. Kryqëzimi i të dhënave: Niveli i shkollimit të pronarit/menaxherit. Vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte i njëjtë, nëse këta do të kishin realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes*



Burimi: Raporti- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Në tabelën 4.39 paraqitet përqindja në raport me totalin e vlerësimin se a do të kishin marrë të njëjtin vendim për hapjen e ndërmarrjes.

4.2. Rezultatet e analizës Ekonometrike të të dhënave të kërimit

Analiza e regresionit është studimi i lidhjeve dhe raporteve apo marrëdhënieve në mes të dy apo më shumë variablave. Analiza e regresionit: një prej mjeteve më të shfrytëzuara për analizën e ndërmarrjes dhe fenomeneve të tjera shoqërore dhe ekonomike. Analiza e regresionit është teknikë që përdoret për të zhvilluar ekuacionin për vijën e drejtë për të bërë parashikime. Ekuacioni i regresionit është ekuacion që definon raportet në mes të dy

variablave dhe shfrytëzohet për të vlerësuar variablen e varur (Y) të bazuar në variablin e pavarur (X).

Variabli i varur (Y) është variabëli i projektuar që kërkohet të parashikohet ose të shpjegohet me anën e një variabëli tjetër. Variabli i pavarur (X) është variabëli që siguron bazën e vlerësimit. Me anë të kësaj variable të pavarur bëhet parashikimi ose shpjegimi i variablit të varur.

Ekuacioni i regresionit:

$$Y_c = a + bx,$$

ku:

Y_c - është vlera mesatare e projektuar e Y_c për ndonjë vlerë të X .

a -vlera e vlerësuar e y kur $x=0$

b -është pjerrësia e vijës, ose ndryshimi mesatar në Y_c për çdo njësi të ndryshuar të X .

R^2 është koeficienti i determinacionit i cili tregon se sa e shpjegon variabëli i pavarur variablin e varur.

Më poshtë do të paraqiten rezultatet e analizës ekonometrike, e cila është realizuar përmes programit të posaçëm “Gretel”. Tabelat e paraqitura janë origjinalet e dala nga programi Gretel.

Ky program i sqaron në detaje të gjithë parametrat e kësaj analize.

Në analizën në fjalë janë përcaktuar elementet e analizës, që janë: Variabli i varur në të gjitha analizat është vlera e qarkullimit në Euro e realizuar nga ana e ndërmarrjeve të cilat janë pjesë e mostrës së këtij kërkimi, brenda një viti kalendarik. Gjithashtu për secilën analizë është përcaktuar edhe variabëli apo variablat e pavarura, për të cilat duhet të tregohet se si ndikojnë në variablën e varur.

Analiza e parë është bërë në mes të variablës së varur Y-qarkullimi vjetor i ndërmarrjes (Euro) dhe variablave të pavarura x-Shkollimi i Pronarit/Menaxherit ; y-Një ndërmarrje ka apo jo person që merret me marketingun e saj dhe z-Në fazën e hapjes së ndërmarrjes a ka realizuar kërkime marketing ajo ndërmarrje apo jo.

4.2.1. Rezultatet e analizës ekonometrike I

Në këtë seksion paraqitet analiza ekonometrike, analiza e regresionit e të dhënave të kërimit për variablën e varur “Qarkullimi vjetor i ndërmarrjes në Euro dhe variablave të tjera të pavarura-Përmes programit Gretell.

Variablen e varur Y-Qarkullimi (Euro); variabla e pavarura x-Kërkimet në fazën e hapjes së ndërmarrjes.

Tabela 4.39. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabël i varur Y-Qarkullimi (Euro); x-Kërkimi në fazën e hapjes së ndërmarrjes

Model 3: OLS, using observations 1-267
Dependent variable: Qarkullimi

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
-----	-----	-----	-----	-----	
const	40657.5	55538.9	0.7321	0.4648	
H1Po	207243	82501.1	2.512	0.0126	**
Mean dependent var	134576.8	S.D. dependent var	677743.9		
Sum squared resid	1.19e+14	S.E. of regression	671078.7		
R-squared	0.023258	Adjusted R-squared	0.019572		
F(1, 265)	6.310170	P-value(F)	0.012600		
Log-likelihood	-3960.096	Akaike criterion	7924.192		
Schwarz criterion	7931.367	Hannan-Quinn	7927.074		

P-Value, te kjo analizë na del se është $0.0126 < 0.05$, nga kjo rrjedhë se variabël i pavarur, realizimi i kërkimeve në fazën e hapjes së ndërmarrjes, është signifikante (ka aftësi shpjeguese). Në tabelën 4.40 kemi analizën ekonometrike në programin Gretell, ku si variabël e varur Y është qarkullimi vjetor i ndërmarrjes në €. Si variabël “x” e pavarur është realizimi i kërkimeve marketing nga ana e sipërmarrësit në fazën e hapjes së ndërmarrjes “K1” apo mosrealizimi i tyre. Kodimi me “0” është për rastin kur ndërmarrësi nuk ka

realizuar kërkime marketing dhe me kodimin “1” është kur ndërmarrësi ka realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.

	Konstantja			K1-Po; Kërkimet në fazën e hapjes		
Qarkullimi	a	+	b	x	+	e
Y=	€ 40657.5	+	€ 207243	1	+	e
€ 248,200.5						
			Jo	0		
			Po	1		

Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro);

x- Kërkimet në fazën e hapjes

	x= koduar me numër
Jo	0
Po	1

Formula bazë e regresionit të thjeshtë me një variabël të pavarura është: $Y=a+bx+e$

- a-është konstante e cila tregon vlerën e regresionit kur të gjitha variablat e varura janë zero
- b-është konstanta e cila shumëzon variablën e pavarur x

Pas nxjerrjes së rezultateve nga programi Gretell, vlerat e konstantave zëvendësohen në ekuacionin e regresionit dhe janë si më poshtë në këtë ekuacion.

Konstantja:

$$a=40657.5$$

$$b=207243$$

$$Y=40657.5+207243 \cdot x+e$$

Për ta analizuar këtë ekuacion të regresionit, duhet të zëvendësohen vlerat e variablës së pavarura sipas kodimit të caktuara më parë.

a) Rasti i parë:

1. Për $x=0$

Për mosrealizimin e kërkimeve marketing nga ana e sipërmarrësit në fazën e hapjes së ndërmarrjes, $x=0$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor të ndërmarrjes është:

$$Y=40657.5+207243 \cdot x+e$$

$$Y=40657.5+207243 \cdot 0+e$$

$$Y=40657.5+e$$

b) Rasti i dytë:

2. Për $X=1$

Për realizimin e kërkimeve marketing nga ana e sipërmarrësit në fazën e hapjes së ndërmarrjes, $x=1$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor të ndërmarrjes është:

$$Y=40657.5+207243 \cdot x+e$$

$$Y=40657.5+207243 \cdot 1+e$$

$$Y= 248.200,5+e \text{ (€)}$$

Nga ky rezultat i rastit (a), kur variabëli i pavarur është $x=1$, pra kur ndërmarrja në fazën e hapjes ka aplikuar kërkime marketing, shohim se vlera e qarkullimit vjetor prej $Y = 248.200.5+e$ (€) është vlera më e madhe e qarkullimit të kësaj ndërmarrje, se në rastin kur variabëli është $x=0$ e qarkullimi vjetor është $Y=40657.5+e$. Pra, varësia më e madhe e qarkullimit vjetor është te realizimi i kërkimit në fazën e hapjes, sepse kur ka pasur kërkime marketing në fazën e hapjes, atëherë konstanta prej $b=207243$ shumëzohet me kodin “1” dhe totalit të vlerës i shtohet kjo vlerë gati pesëfish.

4.2.2. Analiza ekonometrike II

Në këtë seksion paraqitet analiza ekonometrike e të dhënave të kërimit për variablën e varur Y-Qarkullimi (Euro); variablat e pavarura x-Person për marketingun e ndërmarrjes.

Tabela 4.40. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro); x-Person për marketingun e ndërmarrjes

Model 2: OLS, using observations 1-267				
Dependent variable: Qarkullimi				
	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
-----	-----	-----	-----	-----
const	24020.3	54880.3	0.4377	0.6620
MPo	248055	82205.1	3.018	0.0028 ***
Mean dependent var	134576.8	S.D. dependent var	677743.9	
Sum squared resid	1.18e+14	S.E. of regression	667648.2	
R-squared	0.033219	Adjusted R-squared	0.029570	
F(1, 265)	9.105406	P-value(F)	0.002797	
Log-likelihood	-3958.728	Akaike criterion	7921.456	
Schwarz criterion	7928.630	Hannan-Quinn	7924.337	

P-Value, te kjo analizë na del se është $0.00279 < 0.05$, nga kjo rrjedhë se variabli i pavarur, pasja e personit për marketing nga ana e ndërmarrjes, është signifikante (ka aftësi shpjeguese).

Në tabelën 4.42 paraqitet analiza ekonometrike në programin Gretell, ku si variabël e varur Y është qarkullimi vjetor i ndërmarrjes në €. Si variabël “x” e pavarur është pasja e personit për marketing nga ana e ndërmarrjes ose jo. Kodimi me “0” është për rastin kur ndërmarrësi nuk ka person për marketing dhe me kodimin “1” është kur ndërmarrësi ka person të angazhuar për marketing në kuadër të ndërmarrjes.

	Konstantja			Person për marketing		
Qarkullimi	a	+	b	x	+	e
Y=	€ 24020	+	€ 248055	1	+	e
€ 272,075						
			Jo	0		
			Po	1		

Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro);

x- Person për marketingun e ndërmarrjes.

	x= koduar me numër
Jo	0
Po	1

Formula bazë e regresionit të thjeshtë me një variabël të pavarur është: $Y=a+bx+e$

a-Është konstantë e cila tregon vlerën e regresionit kur të gjitha variablat e varura janë zero

b-Është konstanta e cila shumëzon variablën e pavarur x

Pas nxjerrjes së rezultateve nga programi Gretell, vlerat e konstantave zëvendësohen në ekuacionin e regresionit dhe janë si më poshtë në këtë ekuacion.

Konstantja:

$a=24,020$

$b=248,055$

Për ta analizuar këtë ekuacion të regresionit, duhet të zëvendësohen vlerat e variablave të pavarura sipas kodimit të caktuara më parë:

$Y=a+bx+e$

$Y=24,020+248,055*x+e$

a) Rasti i parë:

1. Për $x=0$

Për mospasjen e personit për marketing nga ana e ndërmarrjes, $x=0$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor të ndërmarrjes është:

$$Y=24,020+248,055*x+e$$

$$Y=24,020+248,055*0+e$$

$$Y=24,020+e \text{ (€)}$$

b) Rasti i dytë:

2. Për $x=1$

Kur e ka personin për marketing ndërmarrja, $x=1$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor të ndërmarrjes është:

$$Y=24,020+248,055*x+e$$

$$Y=24,020+248,055*1+e$$

$$Y= 272,075+e \text{ (€)}$$

Nga ky rezultat i rastit (a), kur variabëli i pavarur është $x=0$, pra kur ndërmarrja nuk ka person për marketing, shohim se vlera e qarkullimit vjetor prej $Y=24,020+e$ (€) është më pak se në rastin kur variabëli është $x=1$, qarkullimi vjetor është për $b=248,055$ (€) më shumë se në rastin e parë. Pra, qarkullimi total në rastin e dytë është $Y= 272,075+e$ (€).

4.2.3. Analiza ekonometrike III

Në këtë seksion paraqitet analiza ekonometrike e të dhënave të kërimit për variablën e varur Y-Qarkullimi (Euro); variablat e pavarura x-Person për marketingun e ndërmarrjes, y-Kërkimet në fazën e hapjes.

*Tabela 4.41. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro); x-
Person për marketingun e ndërmarrjes, y-Kërkimet në fazën e hapjes*

Model 10: OLS, using observations 1-267
Dependent variable: Qarkullimi

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	-5780.47	59446.9	-0.09724	0.9226
MPo	193713	92206.6	2.101	0.0366 **
HlPo	119203	92065.5	1.295	0.1965
Mean dependent var	134576.8	S.D. dependent var	677743.9	
Sum squared resid	1.17e+14	S.E. of regression	666797.7	
R-squared	0.039319	Adjusted R-squared	0.032041	
F(2, 264)	5.402529	P-value(F)	0.005017	
Log-likelihood	-3957.883	Akaike criterion	7921.765	
Schwarz criterion	7932.527	Hannan-Quinn	7926.088	

P-Value, te kjo analizë na del se është $0.005 < 0.05$, nga kjo rrjedhë se variabëli i pavarur, pasja e personit për marketing nga ana e ndërmarrjes është signifikante (ka aftësi shpjeguese). Ndërsa P-value se ndërmarrësi ka realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes është $0.1965 > 0.05$, nuk është signifikante (nuk ka aftësi shpjeguese).

Në tabelën 4.42 kemi analizën ekonometrie në programin Gretell, ku si variabël e varur Y është qarkullimi vjetor i ndërmarrjes në €.

Si variabël “x” e pavarur është pasja e personit për marketing nga ana e ndërmarrjes ose jo. Kodimi me “0” është për rastin kur ndërmarrësi nuk ka person për marketing dhe me kodimin “1” është kur ndërmarrësi ka person të angazhuar për marketing në kuadër të ndërmarrjes.

Si variabël “y” janë “Kërkimet në fazën e hapjes së ndërmarrjes”. Kodimi me “0” është për rastin kur ndërmarrja nuk ka bërë kërkime marketing dhe me kodimin “1” është kur ndërmarrësi ka bërë kërkime marketing në kuadër të ndërmarrjes.

	Konstantja			Person për marketing			H1-Po-Kërkimet në fazën e hapjes		
Qarkullimi	a	+	b	x	+	c	y	+	e
Y=	€ - 5,780.47	+	€ 193,713	1	+	€ 119,203	1	+	e
€ 307,135.53									
			Jo	0		Jo	0		
			Po	1		Po	1		

Formula bazë e regresionit me dy variabla të pavarura është: $Y=a+bx+cy+e$

a-Është konstantë e cila tregon vlerën e regresionit kur të gjitha variablat e varura janë zero

b-Është konstanta e cila shumëzon variablën e pavarur x

c-Është konstanta e cila e shumëzon variablën y

Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro);

x-Person për marketingun e ndërmarrjes

	x= koduar me numër
Jo	0
Po	1

y-Kërkimet në fazën e hapjes.

	y= koduar me numër
Jo	0
Po	1

Pas nxjerrjes së rezultateve nga programi Gretell, vlerat e konstantave zëvendësohen në ekuacionin e regresionit dhe janë si më poshtë në këtë ekuacion.

Konstantja:

$$a=-5,780.47$$

$$b=193,713$$

$$c=119,203$$

Për ta analizuar këtë ekuacion të regresionit, duhet të zëvendësohen vlerat e variablave të pavarura sipas kodimit të caktuara më parë:

$$Y=a+bx+cy+e$$

$$Y= -5,780.47+193,713*x+119,203*y+e$$

a) Rasti i parë:

Për mospasjen e personit për marketing nga ana e ndërmarrjes, $x=0$ dhe mosaplikimin e kërkimeve marketing $y=0$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor e ndërmarrjes është:

1. Për $X=0$; $y=0$

$$Y= -5,780.47+193,713*x+119,203*y+e$$

$$Y= -5,780.47+193,713*0+119,203*0+e$$

$$Y=-5,780.47+e \text{ (€)}$$

Në rastin kur ndërmarrja e ka personin për marketing $x=1$ dhe mosaplikimin e kërkimeve marketing $y=0$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor e ndërmarrjes është:

2. Për $x=1$; $y=0$

$$Y= -5,780.47+193,713*x+119,203*y+e$$

$$Y= -5,780.47+193,713*1+119,203*0+e$$

$$Y=187,932.53+e \text{ (€)}$$

Në rastin kur ndërmarrja e ka personin për marketing $x=1$ dhe ka aplikuar kërkime marketing $y=1$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor e ndërmarrjes është:

3. Për $x=1; y=1$

$$Y = -5,780.47 + 193,713 \cdot x + 119,203 \cdot y + e$$

$$Y = -5,780.47 + 193,713 \cdot 1 + 119,203 \cdot 1 + e$$

$$Y = 307,135.53 + e \text{ (€)}$$

b) Rasti i dytë:

Në rastin kur ndërmarrja nuk e ka personin për marketing $x=0$ dhe ka aplikuar kërkime marketing në fazën e hapjes $y=1$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor e ndërmarrjes është:

4. Për $x=0; y=1$

$$Y = -5,780.47 + 193,713 \cdot x + 119,203 \cdot y + e$$

$$Y = -5,780.47 + 193,713 \cdot 0 + 119,203 \cdot 1 + e$$

$$Y = 113,422.53 + e \text{ (€)}$$

Nga ky rezultat i rastit (a), kur variabëli i pavarur është $x=0$, pra kur ndërmarrja nuk ka person për marketing dhe kur ndërmarrja nuk ka bërë kërkime marketing $y=0$ në fazën e hapjes, atëherë qarkullimi vjetor është $Y = -5,780.47 + e \text{ (€)}$. Në këtë rast shihet se qarkullimi i ndërmarrjes në këtë rast është negativ, nuk sjell vlera në qarkullim por vetëm krijon shpenzime.

Në rastin kur variabëli i pavarur është $x=1$, që do të thotë se ndërmarrja ka person që merret me marketing dhe kur variabëli i pavarur $y=1$ kur ndërmarrja ka realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes, atëherë qarkullimi vjetor është më i madh se në rastin e parë. Pra, qarkullimi total në rastin e dytë është $Y = 307,135.53 + e \text{ (€)}$

Nga rezultati në rastin (b) shihet se kur variabëli i pavarur $x=0$ ndërsa variabëli i varur $y=1$, pra kur ndërmarrja nuk ka person që merret me marketing dhe ndërmarrja ka kryer kërkime marketing në fazën e hapjes, atëherë qarkullimi vjetor është $Y = 113,422.53 + e \text{ (€)}$

4.2.4. Analiza ekonometrike IV

Në këtë seksion paraqitet analiza ekonometrike e të dhënave, variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro); variablat e pavarura x-Shkollimi i Pronarit/Menaxherit;

Tabela 4.42 Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Qarkullimi (Euro); x-Shkollimi i Pronarit/Menaxherit

Model 5: OLS, using observations 1-267				
Dependent variable: Qarkullimi				
	coefficient	std. error	t-ratio	p-value
const	243112	137634	1.766	0.0785 *
Shkollimi	-41457.8	50125.4	-0.8271	0.4089
Mean dependent var	134576.8	S.D. dependent var	677743.9	
Sum squared resid	1.22e+14	S.E. of regression	678146.8	
R-squared	0.002575	Adjusted R-squared	-0.001189	
F(1, 265)	0.684062	P-value(F)	0.408936	
Log-likelihood	-3962.894	Akaike criterion	7929.787	
Schwarz criterion	7936.962	Hannan-Quinn	7932.669	

P-Value, te kjo analize na del se është $0.408 > 0.05$, nga kjo rrjedhë se variabëli i pavarur, niveli i shkollimit nga ana e ndërmarrjes, nuk është signifikante (nuk ka aftësi shpjeguese).

Në tabelën 4.43 kemi analizën ekonometrike në programin Grikëll, ku si variabël e varur Y është qarkullimi vjetor i ndërmarrjes në €.

Si variabël e parë “x” e pavarur është niveli i shkollimit të menaxherit/pronarit, e cila është koduar me numër “1” niveli i shkollimit “Fillor”, me numër “2” është koduar niveli i shkollimit të “Mesëm”, me numrin “3” është koduar niveli i shkollimit “Bachelor” dhe është koduar me numër “4” niveli i shkollimit “Master”.

	Konstantja		Niveli i shkollimit			
Qarkullimi	a	+	b	x	+	e
Y=	€ 243,112	+	€ -41,457.8	1	+	e
€ 201,655						
				Shkollë fillore	1	
				Shkollë e mesme	2	
				Bachelor	3	
				Master	4	

Analiza e paraqitur përmes formulës së regresionit për secilën vlerë të variablave të pavarura:

Y-Qarkullimi (€);

x- Shkollimi i pronarit/menaxherit;

Niveli shkollimit	x=koduar me numër
Shkollë fillore	1
Shkollë e mesme	2
Bachelor	3
Master	4

Formula bazë e regresionit me tri variabla të pavarura është: $Y=a+bx+e$

a-Është konstantë e cila tregon vlerën e regresionit kur të gjitha variablat e varura janë zero

b-Është konstanta e cila shumëzon variablen e pavarur x

Pas nxjerrjes së rezultateve nga programi Gretell, vlerat e konstantave zëvendësohen në ekuacionin e regresionit dhe janë si më poshtë në këtë ekuacion.

Konstanta:

a=243,112

$$b = -41,458$$

$$Y = 243,112 - 41,458 \cdot x + e$$

Për ta analizuar këtë ekuacion të regresionit, duhet të zëvendësohen vlerat e variablave të pavarura sipas kodimit të caktuara më parë:

Në rastin kur variabla e pavarura $x=0$ është zero, atëherë qarkullimi është në vlerë prej $y = 243,112 + e$ (€).

a) Rasti i parë :

1. Për $x=1$

Për nivelin e shkollimit “Fillor” $x=1$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor e ndërmarrjes është:

$$Y = 243,112 - 41,458 \cdot x + e$$

$$Y = 243,112 - 41,458 \cdot 1 + e$$

$$Y = 201,654 + e \text{ (€)}$$

Analiza e regresionit për disa variabla të varura, me variablën e pavarur “Niveli i shkollimit të sipërmarrësit/pronarit - përmes programit Gretell”.

4.2.5. Analiza ekonometrike V

Në këtë seksion paraqitet analiza ekonometrike e të dhënave, variabli i varur Y- “Kërkimet në fazën e hapjes së NVM-ve-HPo”; variablit të pavarur x-Niveli i shkollimit të sipërmarrësit/pronarit.

Tabela 4.43. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y- “Kërkimet në fazën e hapjes së NVM-ve-HPo”; variablit të pavarur x-Niveli i shkollimit të sipërmarrësit/pronarit

Model 1: OLS, using observations 1-267
Dependent variable: HPO Kerkime ne fazen e hapjes se NVM

	coefficient	std. error	t-ratio	p-value	
const	0.274893	0.100836	2.726	0.0068	***
Shkollimi	0.0709638	0.0367241	1.932	0.0544	*

Mean dependent var	0.460674	S.D. dependent var	0.499387
Sum squared resid	65.41535	S.E. of regression	0.496840
R-squared	0.013895	Adjusted R-squared	0.010174
F(1, 265)	3.733970	P-value(F)	0.054382
Log-likelihood	-191.0899	Akaike criterion	386.1799
Schwarz criterion	393.3544	Hannan-Quinn	389.0618

^HPO = 0.275 + 0.0710*Shkollimi
(0.101) (0.0367)

n = 267, R-squared = 0.014
(standard errors in parentheses)

P-Value, te kjo analizë na del se është $0.0544 > 0.05$, nga kjo rrjedhë se variabli i pavarur “Niveli i shkollimit të sipërmarrësit” është pak mbi kufirin e lejuar të signifkantës, pra mund të ketë ose jo signifkancë (ka dhe nuk ka aftësi shpjeguese).

Në tabelën 4.44 kemi analizën ekonometrike në programin Gretell, ku si variabël e varur Y janë kërkimet në fazën e hapjes së NVM-ve.

Si variabël “x” e pavarur është niveli i shkollimit të sipërmarrësit/pronarit, i cili është koduar me numër “1” niveli i shkollimit “Fillor”, me numër “2” është koduar niveli i shkollimit të “Mesëm”, me numrin “3” është koduar niveli i shkollimit “Bachelor” dhe është koduar me numër “4” niveli i shkollimit “Master” dhe niveli i shkollimit “PhD” me kodin numër “5”.

Ndërsa variabla e varur Y-Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së NVM-ve është koduar me “0” kur nuk ka realizuar këto kërkime dhe me kodin “1” kur ka realizuar kërkime.

Y-Kërkimet marketing në fazën e hapjes së NVM-ve;

Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Kërkimet në fazën e hapjes së NVM-ve;
x- Shkollimi i sipërmarrësit/pronarit

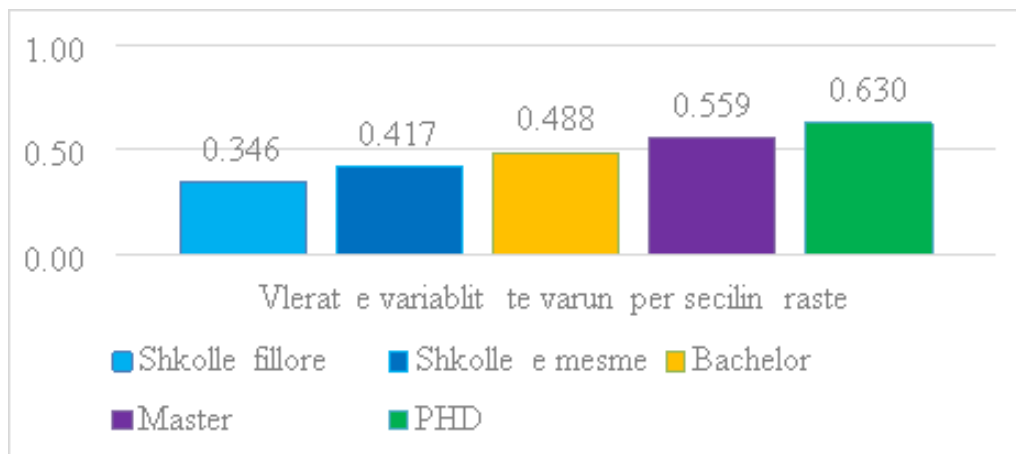
Realizimi i kërkimeve në fazën e hapjes së NVM-ve	Y= koduar me numër
Po	1
Jo	0

Analiza e paraqitur përmes formulës së regresionit për secilën vlerë të variablave të pavarura:

x- Shkollimi i pronarit/menaxherit;

Niveli shkollimit	x= koduar me numër	Vlerat e variablit të varur për secilin rast
Shkollë fillore	1	0.346
Shkollë e mesme	2	0,417
Bachelor	3	0.488
Master	4	0.559
PhD	5	0.63

Grafiku 4.39. Vlerat e variablit të pavarur Y-Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes apo jo, në analizën nga tabela



Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Formula bazë e regresionit me tri variabla të pavarura është: $Y=a+bx+e$

a-Është konstantë e cila tregon vlerën e regresionit kur të gjitha variablat e varura janë zero

b-Është konstanta e cila shumëzon variablën e pavarur x

Pas nxjerrjes së rezultateve nga programi Gretell, vlerat e konstantave zëvendësohen në ekuacionin e regresionit dhe janë si më poshtë në këtë ekuacion.

Konstanta:

$$a=0,275$$

$$b=0,0710$$

$$Y=0,275 + 0,0710 \cdot x + e$$

Për ta analizuar këtë ekuacion të regresionit, duhet të zëvendësohen vlerat e variablave të pavarura sipas kodimit të caktuara më parë:

a) Rasti i parë:

1. Për $x=1$

Për nivelin e shkollimit “Fillor” $x=1$. Atëherë vlera e cila tregon se sa janë të gatshëm të realizojnë kërkime marketing është:

$$Y=0,275 + 0,0710 \cdot x + e$$

$$Y=0,275 + 0,0710 \cdot 1 + e$$

$$Y= 0,346 + e$$

b) Rasti i dytë:

1. Për $x=2$

Për nivelin e shkollimit “Mesëm” $x=2$. Atëherë vlera e cila tregon se sa janë të gatshëm të realizojnë kërkime marketing është:

$$Y=0,275 + 0,0710 \cdot x + e$$

$$Y=0,275 + 0,0710 \cdot 2 + e$$

$$Y= 0,417 + e$$

c) Rasti i tretë:

1. Për $x=3$

Për nivelin e shkollimit “Bachelor” $x=3$. Atëherë vlera e cila tregon se sa janë të gatshëm të realizojnë kërkime marketing është:

$$Y=0,275 + 0,0710 \cdot x + e$$

$$Y=0,275 + 0,0710 \cdot 3 + e$$

$$Y= 0,488 + e$$

d) Rasti i katërt:

1. Për $x=4$

Për nivelin e shkollimit “Master” $x=4$. Atëherë vlera e cila tregon se sa janë të gatshëm të realizojnë kërkime marketing është:

$$Y=0,275 + 0,0710 \cdot x + e$$

$$Y=0,275 + 0,0710*4+e$$

$$Y= 0.559+e$$

e) Rasti i pestë:

1. Për $x=5$

Për nivelin e shkollimit “PhD” $x=5$. Atëherë vlera e cila tregon se sa janë të gatshëm të realizojnë kërkime marketing është:

$$Y=0,275 + 0,0710*x+e$$

$$Y=0,275 + 0,0710*5+e$$

$$Y= 0.63+e$$

Sipas rezultateve të dala nga kjo analizë, duke vendosur vlerat e kodit të variablit të pavarur për secilin nivel të shkollimit, mund të shohim se te niveli i shkollimit më i ulët “Fillor” vlera e Y është 0,346, ndërsa të niveli më i lartë i shkollimit “PhD” vlera e Y është 0,63.

Pasi që sipas kodimit, vlera e variablit të varur është “1” kur ndërmarrësi ka realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes, ndërsa është “0” kur nuk ka realizuar kërkime, atëherë rezultatet tregojnë se sa më i lartë niveli i shkollimit, vlerat e variablit të varur Y po i afrohen vlerës maksimale “1”.

4.2.6. Analiza ekonometrike VI

Në këtë seksion paraqitet analiza ekonometrike e të dhënave, variabli i varur Y- “Niveli i njohurive për kërkime nga ana e sipërmarrësve”; variabli i pavarur x-Niveli i shkollimit të sipërmarrësit/pronarit.

Tabela 4.44. Rezultatet e analizës në Gretell. Variabli i varur Y-Niveli i njohurive për kërkime nga ana e sipërmarrësve; x-Shkollimi i sipërmarrësit/pronarit

```
Model 5: OLS, using observations 1-267
Dependent variable: Njohuriperhulumtim

-----
               coefficient      std. error    t-ratio      p-value
-----
const          1.66992          0.236474      7.062      1.44e-011 ***
Shkollimi       0.436525          0.0861226     5.069      7.53e-07 ***

Mean dependent var      2.812734    S.D. dependent var      1.218030
Sum squared resid       359.7588    S.E. of regression      1.165153
R-squared                0.088380    Adjusted R-squared      0.084940
F(1, 265)               25.69122    P-value(F)              7.53e-07
Log-likelihood          -418.6643    Akaike criterion        841.3286
Schwarz criterion       848.5031    Hannan-Quinn            844.2106

^Njohuriperhulumtim = 1.67 + 0.437*Shkollimi
                      (0.236) (0.0861)

n = 267, R-squared = 0.088
(standard errors in parentheses)
```

P-Value, te kjo analizë na del se është $0.000000753 < 0.05$, nga kjo rrjedhë se variabëli i pavarur, “Niveli i shkollimit të sipërmarrësit” është signifikantë, pra ka aftësi shpjeguese.

Në tabelën 4.45 kemi analizën ekonometrike në programin Gretell, ku si variabël e varur Y është “Niveli i njohurive për kërkime nga ana e ndërmarrësve”.

Si variabël “x” e pavarur është niveli i shkollimit të sipërmarrësit/pronarit i cili është koduar me numër “1” niveli i shkollimit “Fillor”, me numër “2” është koduar niveli i shkollimit të “Mesëm”, me numrin “3” është koduar niveli i shkollimit “Bachelor” dhe

është koduar me numër “4” niveli i shkollimit “Master” dhe niveli i shkollimit “PhD” me kodin numër “5”.

Analiza e paraqitur përmes formulës së regresionit për secilën vlerë të variablave të pavarura:

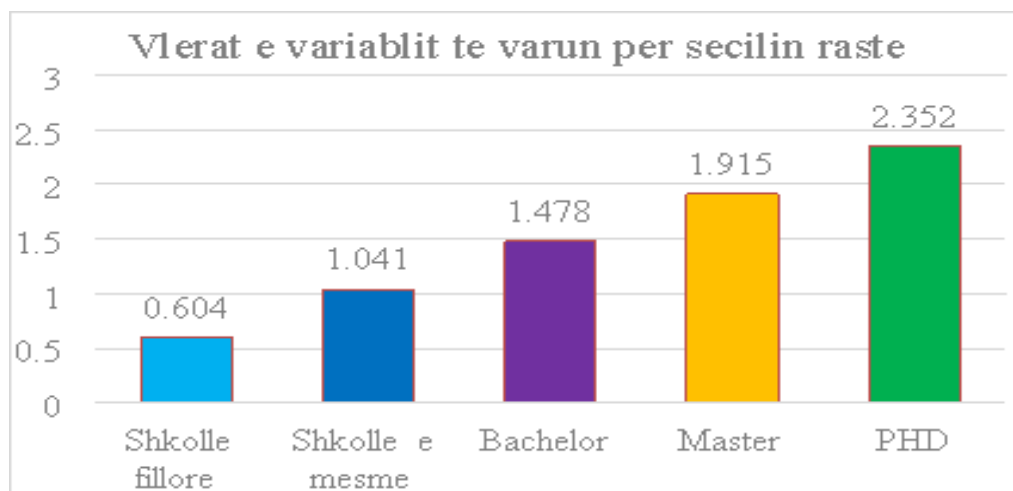
Y- Niveli i njohurive për kërkime nga ana e sipërmarrësve;

Niveli i vlerësimit të njohurive	Y= koduar me numër
Pak	1
Deri diku	2
Mesatarisht	3
Mbi mesatare	4
Shumë	5

x- Shkollimi i pronarit/menaxherit;

Niveli shkollimit	x=koduar me numër	Vlerat e variablit të varur për secilin rast
Shkolle fillore	1	0,604
Shkolle e mesme	2	1,041
Bachelor	3	1,478
Master	4	1,915
PhD	5	2,352

Grafiku 4.40. Vlerat e variablit të pavarur Y-Niveli i njohurive për kërkimet marketing nga ana e ndërmarrësve të NVM-ve, nga analiza nga tabela



Burimi: Raport- Kërkimi i NVM-ve - e përpunuar nga autori-2018

Formula bazë e regresionit me tri variabla të pavarura është: $Y=a+bx+e$

Është konstanta e cila tregon vlerën e regresionit kur të gjitha variablat e varura janë zero.

Është konstanta e cila shumëzon variablën e pavarur x.

Pas nxjerrjes së rezultateve nga programi Gretell, vlerat e konstantave zëvendësohen në ekuacionin e regresionit dhe janë si më poshtë në këtë ekuacion.

Konstanta:

$$a=0,167$$

$$b=0,437$$

$$Y=0,167 + 0,437 \cdot x + e$$

Për ta analizuar këtë ekuacion të regresionit, duhet të zëvendësohen vlerat e variablave të pavarura sipas kodimit të caktuara më parë:

a) Rasti i parë :

1. Për $x=1$

Për nivelin e shkollimit “Fillor” $x=1$. Atëherë vlera e qarkullimit vjetor e ndërmarrjes është:

$$Y=0,167 + 0,437*x+e$$

$$Y=0,167 + 0,437*1+e$$

$$Y= 0.604+e$$

b) Rasti i dytë:

1. Për $x=2$

Për nivelin e shkollimit “Mesëm” $x=2$. Atëherë: Niveli i njohurive për kërkime nga ana e sipërmarrësve është:

$$Y=0,167 + 0,437*x+e$$

$$Y=0,167 + 0,437*2+e$$

$$Y= 1,041+e$$

c) Rasti i tretë:

1. Për $x=3$

Për nivelin e shkollimit “Bachelor” $x=3$. Atëherë: Niveli i njohurive për kërkime nga ana e sipërmarrësve është:

$$Y=0,167 + 0,437*x+e$$

$$Y=0,167 + 0,437*3+e$$

$$Y= 1.478+e$$

d) Rasti i katërt:

1. Për $x=4$

Për nivelin e shkollimit “Master” $x=4$. Atëherë: Niveli i njohurive për kërkime nga ana e sipërmarrësve është:

$$Y=0,167 + 0,437*x+e$$

$$Y=0,167 + 0,437*4+e$$

$$Y= 1,915+e$$

e) Rasti i pestë:

1. Për $x=5$

Për nivelin e shkollimit “PHD” $x=5$. Atëherë: Niveli i njohurive për kërkime nga ana e sipërmarrësve është:

$$Y=0,167 + 0,437*x+e$$

$$Y=0,167 + 0,437*5+e$$

$$Y= 2,352+e$$

Sipas rezultateve të dala nga kjo analizë, duke vendosur vlerat e kodit të variablit të pavarur, për secilin nivel të shkollimit, mund të shohim se te niveli i shkollimit më i ulët “Fillor” vlera e Y është 0,604, ndërsa te niveli më i lartë i shkollimit “PhD” vlera e Y është 2,352.

Pasi që sipas kodimit vlera e variablit të varur është “1” kur ndërmarrësi ka shumë pak njohuri për kërkimet marketing, ndërsa është “5” kur kanë shumë njohuri për kërkimet marketing, atëherë rezultatet tregojnë se sa më i lartë niveli i shkollimit, vlerat e variablit të varur Y po i afrohen vlerës maksimale “5”, por në këtë rast është nën vlerën mesatare të vlerësimit “5”.

KAPITULLI V

5. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME

5.1. Konkluzione

Pas çdo shkrimi të ndonjë fraze, mendimi, punimi, analize e shumë shkrimeve të tjera, duhet që në fund të jepen përfundimet. Shumë kërkues dhe profesorë kanë dhënë mendimin se çka është konkluzioni, më poshtë po e paraqesim një mendim: “Të konkluduarit është proces psikologjik. Konkluzioni është kreirim logjik.” (Jakupi, 2005, c).

Se çka duhet shkruar në konkluzion na tregojnë edhe citimet e mëposhtme:

Si të shkruani një konkluzion (përfundim). Në të njëjtën mënyrë që prezantimi paraqet tezën për lexuesin, përfundimi i punimit duhet të përsërisë pikat kryesore - ajo kurrë nuk duhet të paraqesë ide të reja apo gjëra që nuk diskutohen në trupin e letrës! - dhe të sjellë argumentin në shtëpi. Forca me të cilën shprehni temën, këtu është veçanërisht e rëndësishme, sepse nëse ndonjëherë do ta bindni lexuesin se teza juaj ka merita, do të jetë në përfundim. Me fjalë të tjera, ashtu si avokatët fitojnë rastet e tyre në argumentin përmbyllës, kjo është pika ku ju bindni të tjerët që të miratojnë tezën tuaj (www.usu.edu/markdamen).

Dhe:

Konkluzat përfundojnë atë që keni diskutuar në artikullin tuaj. Pas lëvizjes nga informacioni i përgjithshëm në informata specifike në paragrafët e hyrjes dhe të trupit, përfundimi juaj duhet të fillojë të tërhiqet në një informacion më të përgjithshëm që rishikon pikat kryesore të argumentit tuaj. Konkluzionet mund të bëjnë thirrje për veprim apo shqyrtimin e hulumtimeve të ardhshme të mundshme (Purdue University).

Fillimisht do të prezantojmë përfundimet lidhur me elementet bazike të cilat janë pjesë e skeletit të këtij studimi. Tema e këtij punimi është “Realizimi i kërkimit marketing gjatë fazës së hapjes së NVM-ve në Kosovë dhe faktorët që e ndikojnë atë. Roli i tij në suksesin e ndërmarrjes”, por për të arritur në thelbin e problemit të shtruar, është dashur që të bëhet një analizë e thellë e faktorëve të cilët ndikojnë direkt apo indirekt në vendimmarrjen për të bërë kërkim marketing në këtë fazë. Si faktorë ndikues janë marrë: Niveli i kulturës kërkimore, edukimit të ndërmarrësve gjatë fazës së shkollimit të tyre dhe të ambientit rrethues, pastaj niveli i shkollimit të këtyre ndërmarrësve (pronarë/menaxherë) nga niveli “Fillor” deri të niveli “PhD”. Gjithashtu është analizuar edhe aspekti se sa këto ndërmarrje i kushtojnë rëndësi marketingut dhe kërkimit marketing edhe në fazat e tjera të zhvillimit duke angazhuar së paku një person profesionist për marketing.

5.1.1. Konkluzione mbi rezultatet e analizës të dala nga programi SPSS

Konkluzioni i parë

Konkluzioni thelbësor i këtij kërkimi është vlerësimi se sa nga pronarët/menaxherët e këtyre NVM-ve kanë kryer kërkime në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të tyre.

Duke u bazuar nga rezultatet nga tabela 4.1 dhe grafiku 4.1 mund të konkludojmë se:

Për rrethanat e shtetit të Kosovës, e cili është dalë nga lufta shkatërrimtare para 20 viteve, kjo përqindje mund të quhet në nivel të kënaqshëm, por ky nivel duhet të pretendohet të ngritet më lart dhe të rritet numri i atyre që bazohen në kërkime marketing kur bien në vendim për ta hapur apo jo një ndërmarrje.

Pra, niveli i kërkimeve në fazën e hapjes së NVM-ve në Kosovë është 45% dhe kjo inkurajon vlerësimin se duhet bërë edhe më shumë që të ngritet ky nivel, gjithmonë duke përdorur faktorët që ndikojnë në rritjen e kulturës kërkimore të ndërmarrësve të rinj.

Ky përfundim i mësipërm e hedhë poshtë hipotezën H1, pasi që nga tabela 4.30 shihet se nga 45% e atyre që kanë realizuar kërkime marketing, 85% e tyre këtë kërkim e kanë realizuar vetë, pa angazhuar profesionist. Kjo hipotezë thotë: H1 “Realizimi i kërkimeve

marketing në fazën e hapjes së tyre i bërë nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë, është i lartë”.

Njëherit e vërteton hipotezën alternative HA, e cila thotë: “Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së tyre i bërë nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë, është i ulët”.

Konkluzioni i dytë

Ky konkluzion mbështetet në të dhënat e tabelës 4.9, grafikut 4.9 dhe tabelës 4.15.

Mund të shohim se 54% e pronarëve/menaxherëve të NV-ve janë me shkollim të Mesëm, 27% me shkollim Bachelor, 15% Master dhe 2% me nivel shkollimi PHD. Ndërsa te NM-të 38% me shkollim të Mesëm, 50% me shkollim Bachelor, 13% Master.

Konkluzioni është se niveli i shkollimit që dominon tek menaxherët e NV-ve është shkollimi i Mesëm, ndërsa niveli i shkollimit të lartë dhe superior është pak më i ulët.

Tek NM-të vërehet se shkollimi superior është në nivel dominues kundrejt nivelit të shkollimit të Mesëm.

Konkluzioni i tretë

Konkluzioni i radhës është bazuar në rezultatet e dala nga kërkimi, lidhur me njohuritë e ndërmarrësve për kërkimet marketing.

Bazuar në tabelën 4.27 dhe grafikun 4.27, këto rezultate tregojnë se sa kanë njohuri sipërmarrësit për kërkimet:

Rezultatet tregojnë se njohuritë për kërkimet marketing të këtyre ndërmarrësve, pronarëve/menaxherëve të këtyre NVM-ve, që janë intervistuar, janë të nivelit nga vlerësimi nr. 3 deri në nr. 5, rreth 62% e tyre.

Nga kjo mund të konkludojmë se këto njohuri për kërkimet janë të një niveli ndoshta jo më i dëshirueshmi, por për rrethanat e zhvillimit të arsimit dhe edukimit në shkollimin e sipërmarrësve në Kosovë, mund të vlerësohet si nivel i kënaqshëm.

Konkluzioni i katërt

Bazuar nga tabela 4.21 dhe grafiku 4.21 shohim nivelin e vlerësimit për njohuritë që kanë sipërmarrësit për kërkimet marketing.

Si konkluzion i përgjithshëm lidhur me këtë vlerësim mund të thuhet se përqindja e atyre ndërmarrësve që kanë njohuri mbi mesataren për kërkimin marketing është gati e përafërt me përqindjen e atyre ndërmarrësve që kanë kryer kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjeve të tyre. Rezulton se sa më i lartë është niveli i shkollimit edhe përqindja e tyre në vlerësimet mbi mesataren për kërkime është më e lartë.

Ky konkluzion konsiston dhe vërteton hipotezën e pestë (H5), e cila thotë: “Njohuritë mbi kërkime marketing të ndërmarrësve, varen nga niveli i shkollimit (edukimit) të tyre”.

Konkluzioni i pestë

Rezultatet e tabelës 4.2 tregojnë se 53% e sipërmarrësve që kanë kryer kërkime marketing në fazën e hapjes janë me shkollim të lartë.

Bazuar në statistikat e mësipërme mund të konstatojmë se niveli i kulturës së kërkimit formësohet shumë nga niveli dhe kualiteti i arsimimit, kjo sjellë përfundimin se sipërmarrësit me nivel shkollimi të lartë kanë nivel më të lartë të kulturës së kërkimit dhe ata gjithashtu kanë realizuar më së shumti kërkime marketing në fazën e hapjes.

Gjithashtu nga ky përfundim mund të thuhet se vërtetohet hipoteza e katërt (H4), e cila thotë: “Realizimi i kërkimit marketing nga NVM-të, varet nga niveli i kulturës kërkimore të sipërmarrësve të tyre”.

Konkluzioni i gjashtë

Ky konkluzion mbështetet në të dhënat e tabelës 4.8 dhe grafikut 4.8.

Rezultat tregojnë se në përqindjen më të lartë sipërmarrësit mbajnë pozicionin “pronar” në këto ndërmarrje. Nga anketat e realizuara vërehet se në 86% të rasteve pronari menaxhon ndërmarrjen, ndërsa 24% të tyre ndërmarrjet menaxhohen nga persona të tjerë të punësuar

si menaxherë. Menaxhimi i ndërmarrjeve është element me rëndësi për përcaktimin e përgjegjësisë në zhvillimin e ndërmarrjeve.

Nga kjo mund të konkudojmë se këto ndërmarrje nuk menaxhohen nga njerëz profesionistë por nga pronarët e tyre.

Konkluzioni i shtatë

Sipas nivelit të shkollimit që kanë të kryer pronari/menaxheri i NVM-ve, nga tabela 4.2 dhe 4.12, grafiku 4.2 dhe 4.12 mund të vihet në përfundim se:

Përqindja më e madhe e atyre që kanë bërë kërkime në fazën e hapjes janë ndërmarrës me shkollim të lartë dhe superiore.

Konkluzioni i tetë

Nga tabela 4.28 dhe grafiku 4.28 mund të nxirren këto rezultate dhe konkluzione:

Përqindje e lartë e pronarëve/menaxherëve të NVM-ve të cilët kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes së tyre, i kanë marrë parasysh rezultatet e kërkimit dhe në bazë të këtyre rezultateve të nxjerra kanë vendosur për hapjen e ndërmarrjes së tyre.

Nga kjo mund të konkludojmë se ky fakt është mjaft inkurajues për ndërmarrjet për të qenë të suksesshme në vazhdimin e aktiviteteve të tyre.

Konkluzioni i nëntë

Nga rezultatet e tabelës 4.24 dhe grafikut 4.24 mund të arrijmë në konkluzion:

Shumica dominuese e ndërmarrësve janë të vetëdijshtë për rëndësinë e kërkimit marketing.

Konkluzioni i dhjetë

Konkluzioni në vazhdim ka të bëjë me pronarët/menaxherët të cilët nuk kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes së tyre.

Bazuar në rezultatet e tabelës 4.38 dhe grafikut 4.38, mbi 2/3 e atyre që nuk kanë bërë kërkim në fazën e hapjes, mendojnë se kërkimi nuk do të ndryshonte qëndrimin e tyre, kjo tregon se ata janë të bindur se kërkimi nuk iu ofron fare ndihmë për të qenë më të sigurt në vendimin që marrin për hapjen e ndërmarrjes apo jo.

Nga kjo mund të konkludojmë se niveli i kulturës kërkimore tek këta ndërmarrës, pavarësisht nivelit të shkollimit që e kanë, është i ulët. Këta ndërmarrës nuk kanë njohuri për kërkimet dhe rëndësinë e tyre.

Konkluzioni i njëmbëdhjetë

Nga tabela 4.29 dhe grafiku 4.29 mund të shohim se 45% e NVM-ve në kuadër të ndërmarrjes kanë person që merret me aspektet e marketingut.

Sipas tabelës 4.31, 4.33 dhe 4.34, grafikut 4.31, 4.33 dhe 4.34, ndërmarrjet që në kuadër të tyre kanë person për marketing, rezulton se mbi 2/3 e këtyre ndërmarrjeve kanë kryer kërkim në fazën e hapjes.

Nga kjo mund të konkludojmë se këta ndërmarrës kanë nivel më të lartë të kulturës kërkimore.

Konkluzioni i mësipërm e vërteton hipotezën e tretë (H3), e cila thotë: “Ndërmarrjet që kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes, edhe në fazat në vazhdim të zhvillimit të ndërmarrjes, i zbatojnë rregullat e marketingut”.

Konkluzioni i dymbëdhjetë

Rezultatet e dalta nga tabela 4.17 dhe grafiku 4.17 tregojnë se rreth 60% e ndërmarrësve që kanë rolin e “menaxherit” në ndërmarrjet e tyre, kanë shkollim të lartë dhe superior.

Nga kjo mund të konkludojmë se këta ndërmarrës janë më të përgatitur profesionalisht për të kuptuar rëndësinë e kërkimeve marketing.

Konkluzioni i trembëdhjetë

Referuar rezultateve nga tabela 4.6 dhe grafiku 4.6 rezulton se mbi gjysma e ndërmarrjeve me biznese shërbyes kanë realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes, pastaj janë ato me biznese tregtare me 35%.

Nga kjo mund të konkludojmë se ndërmarrjet në sektorin e shërbimit kanë përqindjen më të lartë të realizimit të kërkimeve.

Konkluzioni i katërbëdhjetë

Bazuar në rezultatet e analizës ekonometrike, që dalin nga tabela 4.40, a) “Rasti i parë”, kur ndërmarrësi nuk ka realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes dhe te b) “Rasti i dytë” kur ndërmarrësi ka realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes:

Nga këto rezultate del se kur ndërmarrësi ka kryer kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes, atëherë qarkullimi vjetor është për 6 herë më i madh se në rastin kur nuk ka kryer kërkime marketing.

Nga kjo mund të konkludojmë se realizimi i kërkimit në fazën e hapjes rritë dukshëm qarkullimin e ndërmarrjes.

Nga ky përfundim i mësipërm vërtetohet hipoteza e dytë (H2), e cila thotë: “Qarkullimi vjetor i ndërmarrjes është më i lartë, sa më i lartë është niveli i zbatimit të kërkimeve marketing”.

Edhe nga vlera e p (Value) nga tabela 4.40, del vlera e së cilës është 0.0126 dhe më e vogël se 0.05 ($0.0126 < 0.05$), kjo tregon se variabëli i pavarur (realizimi i kërkimit në fazën e hapjes së ndërmarrjes) y është signifikante, pra është i shpjegueshëm për këtë rast.

Konkluzioni i pesëmbëdhjetë

Bazuar në rezultatet e analizës ekonometrike, që dalin nga tabela 4.41, a) “Rasti i parë”, ku është analizuar raporti në mes të variablës së varur Y-“Qarkullimi vjetor në Euro” dhe

variablës së pavarur y-“Pasja apo jo, në kuadër të ndërmarrjes personi i cili merret me marketingun e ndërmarrjes”.

Nga ky rezultat mund të konkludojmë se qarkullimi i ndërmarrjes kur ka person për marketing është 12 herë më i madh, na tregon rëndësinë e pasjes së personit profesionist të marketingut në kuadër të ndërmarrjes.

Rezultatet e kësaj analize të rezultateve nga tabela 4.41 kanë të bëjnë me fazën e ndërmarrjes pas hapjes së saj. Pra, ky rezultat është edhe si pasojë e fazës së hapjes, pasi që kjo vërtetohet edhe nga tabela 4.33 dhe grafiku 4.33, ku rezultatet tregojnë se 71% e ndërmarrjeve që kanë person për marketing kanë kryer kërkime marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes.

Edhe p (Value) na del se është $0.00279 < 0.05$, nga kjo rrjedh se variabëli i pavarur, pasja e personit për marketing nga ana e ndërmarrjes, është signifikant (ka aftësi shpjeguese).

Konkluzioni i gjashtëmbëdhjetë

Bazuar në rezultatet e analizës ekonometrike, që dalin nga tabela 4.42, a) “Rasti i parë” nën nr. 1, ku është analizuar raporti në mes të variablës së varur Y-“Qarkullimi vjetor në Euro” dhe variablës së pavarur X-“Pasja apo jo, në kuadër të ndërmarrjes të personit i cili merret me marketingun e ndërmarrjes” dhe variablës së pavarur y-“Realizimi i kërkimeve marketing në fazën e hapjes së ndërmarrjes”.

Nga rezultatet e kësaj analize ekonometrike mund të konkludojmë se në rastin kur ndërmarrja nuk ka person për marketing $x=0$ dhe kur ndërmarrësi nuk ka realizuar kërkime marketing në fazën e hapjes $y=0$, atëherë qarkullimi vjetor është negativ.

Nëse i analizojmë rezultatet ekonometrike nga tabela 4.43, a) “Rasti i parë” nën nr. 3, ku është analizuar raporti në mes të variablës së varur Y dhe variablës së pavarur x dhe variablës së pavarur y. Kur të dy variablat e pavarura i marrim me vlerë $x=1$ dhe $y=1$, qarkullimi i ndërmarrjes është më i larti nga katër rastet e analizuar dhe ka vlerën: $Y=307,135.53 + e$ (€)

Vlera e p (Value) na del se është $0.0366 < 0.05$ për variablin e pavarur x (pasja e personit për marketing në kuadër të ndërmarrjes), nga kjo rrjedhë se ky variabël i pavarur, është signifikante (ka aftësi shpjeguese). Ndërsa vlera e p (value) për variablin e pavarur y (realizimi i kërkimeve në fazën e hapjes së ndërmarrjes) është $0.1965 > 0.05$, atëherë ky variabël nuk është signifikant (shpjegues).

Konkluzioni i shtatëmbëdhjetë

Nga rezultatet e nxjerra nga tabela 4.43, mund të thuhet se vlerat që dalin nga analiza, kur e marrim rastin e përcaktimit të nivelit të shkollimit të sipërmarrësit, konstanta që e shumëzon këtë është negative, pra varësia nuk ka kuptim, dhe p (value) është me vlerë $0.408 > 0.05$, e kjo na tregon se variabël i pavarur x nuk ka signifikancë, nuk e shpjegon variablin e varur “qarkullimi vjetor në euro”.

Mund të nxjerrim konkluzionin se kjo vlerë negative është si pasojë e nivelit të ulët të cilësisë së shkollimit në Kosovë.

Konkluzioni i tetëmbëdhjetë

Rezultatet e radhës kanë të bëjnë me analizën e rezultateve të dala nga tabela 4.44 dhe Grafiku 4.40, ku kemi si variabël të varur Y “Kërkimet në fazën e hapjes së NVM-ve” dhe të variablës së pavarur x “Niveli i shkollimit të sipërmarrësit të NVM-ve”.

Me ngritjen e nivelit të shkollimit të sipërmarrësit, kemi edhe ngritje lineare të vlerës e cila i afrohet vlerës “1”, që nënkupton realizimin e kërkimeve në fazën e hapjes. Por vlera maksimale që arrihet te niveli më i lartë “PHD” i shkollimit është $0,63 < 1$, që është 63% e këtij niveli realizojnë kërkime marketing në fazën e hapjes. Kjo vlerë, si dhe vlerat te nivelet e tjera të shkollimit, tregojnë se ende janë të ulëta, posaçërisht te nivelet e shkollimit të lartë dhe superior. Kjo mbështetet edhe nga përfundimet e nxjerra në punimin shkencor të autorit të këtij disertacioni, i cituar në nënkapitullin 2.2 (Buja, 2019). Te ky punim shkencor dëshmohej se nga numri i lëndëve që aplikohen në kolegjet në Kosovë, vetëm 6% e tyre janë lëndë kërkimore. Një përqindje e cila dëshmon se edukimi i gjeneratave të reja, apo ndërmarrësve të ardhshëm, që dalin nga këto kolegje është i nivelit të ulët, nga aspekti i

kërkimeve shkencore në përgjithësi. Si argument për këtë konstatim është edhe citimi në po të njëjtin nënkapitull 2.2 nga (KENN, 2018).

Nga kjo mund të konkludojmë se kërkimi marketing në fazën e hapjes së biznesit është në proporcion të drejtë me nivelin e shkollimit. Sa më i lartë që është niveli i shkollimit, aq më i lartë është realizimi i kërkimit nga ana e NVM-ve.

Konkluzioni i tetëmbëdhjetë

Konkluzioni i radhës ka të bëjë me analizën e rezultateve të dala nga tabela 4.45 dhe nga grafiku 4.41.

Konkluzat e nxjerrë nga këto rezultate është se me ngritjen e nivelit të shkollimit të sipërmarrësit kemi edhe ngritje lineare të vlerës e cila shkon në drejtim të shkallëzimit “5”, Vlerat e niveleve të shkollimit tregojnë se niveli i njohurive për kërkimet është mjaft i ulët, posaçërisht të nivelet e shkollimit të lartë dhe superior, i cili e mbërrin 50% të vlerësimit maksimal. Edhe ky konstatim tregon se kualiteti i shkollimit në Kosovë është i ulët në raport me kërkimet dhe rëndësinë e tyre.

5.2. Rekomandimet

Rekomandimet që duhet të ofrohen në një studim, duhet të jenë të bazuar në argumentet e dala nga i gjithë punimi i këtij disertacioni doktoral. Nga këto rezultate dhe përfundime të këtij kërkimi mund të ofrohen këto rekomandime:

Rekomandimi i parë

Pasi që edhe literatura lidhur me nivelin e kërkimit marketing të NVM-ve, por edhe rezultatet e kërkimit, na tregojnë se ky nivel nuk është ende i atillë që lejon vetëkënaqësi, atëherë rekomandohet që nga institucionet më të larta shtetërore, përmes institucionit arsimor, të investohet sa më shumë në ngritjen e vetëdijes dhe kulturës kërkimore të gjeneratave, të cilat dalin nga nivelet e ndryshme të shkollimit.

Rekomandimi i dytë

Rekomandimi në vazhdim është vazhdimësi e të parit, që ngritja e kualitetit të shkollimit, në të gjitha nivelet të jetë prioritet i institucioneve shtetërore të arsimit, por edhe të institucioneve private arsimore. Të dy këto raste, duhet që mekanizmat e përcaktimit të kriterëve dhe të akreditimit të institucioneve arsimore, të jenë shumë më të përpiktë në realizimin e kërkesave të bazuara në ligjin mbi arsimimin.

Rekomandimi i tretë

Investimi material dhe ligjor i shtetit, për të krijuar lehtësira për NVM-të, të jetë prioritet dhe qëllim kryesor, i cili do të sjellë ngritjen dhe zhvillimin e ekonomisë së vendit. Po ashtu kjo krijon mundësi për hapjen e vendeve të reja të punës, e me këtë ngritjen e kualitetit të jetës së banorëve të Kosovës.

Rekomandimi i katërt

Sipërmarrësit apo pronarët/menaxherët e NVM-ve duhet t'i kushtojnë rëndësi të veçantë aplikimit të kërimit marketing, si në fazën e hapjes së një ndërmarrje, po ashtu edhe në fazat në vazhdim, sepse kjo iu ndihmon në arritjen e suksesit final të ndërmarrjes dhe jetëgjatësisë së tyre.

Rekomandimi i pestë

Pronarët e NVM-ve iu rekomandohet që për pjesën e marketingut të angazhojnë persona profesionistë të kësaj lëmie, që të kenë rezultate më të larta.

.

BIBLIOGRAFIA

Literatura

Burimet parësore

Libra

1. A. Jakupi, libri “Marketingu”, Universiteti AAB, Prishtinë, 2008:123.
2. A. Jakupi, libri “Marketingu”, Universiteti AAB, Prishtinë, 2008:124.
3. Alan R. Andreasen, July 1981, FACULTY WORKING PAPER NO. 790, f. 3, Mythological Barriers to the Use of Marketing Research by Small and Non-Profit Organizations, Digitized by the Internet Archive in 2011 with funding from University of Illinois Urbana-Champaign,a.
4. Alan R. Andreasen, July 1981, FACULTY WORKING PAPER NO. 790, f 3, Mythological Barriers to the Use of Marketing Research by Small and Non-Profit Organizations, Digitized by the Internet Archive in 2011 with funding from University of Illinois Urbana-Champaign,b.
5. Bob Matthews dhe Liz Ross, libri “Metodat e hulumtimit”, Kreu B-3, Qendra për Arsim Demokratik - Tiranë.
6. Bob Matthews dhe Liz Ross, libri “Metodat e hulumtimit”, Kreu-4, Qendra për Arsim Demokratik - Tiranë.
7. John Burnett, Core Concepts of Marketing, Copyright © 2008 by John Burnett,a.
8. John Burnett, Core Concepts of Marketing, Copyright © 2008 by John Burnett,b.
9. John Burnett, Core Concepts of Marketing, Copyright © 2008 by John Burnett,c.
10. Kenneth E. Clow - University of Louisiana at Monroe, Karen E. James - Louisiana State University, Shreveport, libri: “Essentials of Marketing Research”, Sage-Publishing UK, Chapter-1, sec-1, f. 6-2014, <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/essentials-of-marketing-research/book235421#preview>,b
11. Kenneth E.Clw- University of Louisiana at Monroe, Karen E. James - Louisiana State University, Shreveport, libri: “Essentials of Marketing Research”, Sage-

- Publishing UK, Chapter-1, sec-1, f. 6-2014, <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/essentials-of-marketing-research/book235421#preview>,a
12. Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane, 2011. Marketing Management. 14th ed. New Jersey, USA: Pearson Education, fq. 18.
 13. Kotler. Ph & Keller K. Marketing Management, 14th E., Prentice Hall, New Jersey, USA, 2012, fq. 5.
 14. L. Elmazi, B. Hasani, libri “Metodat e Kërkimit”, 2009, f. 12.
 15. Leke Sokoli, libri “Metodat e kërkimit shkencor”, botimi IV, Instituti Shqiptar i Sociologjisë, Tiranë, 2013.
 16. Liliana Elmazi, “Kërkimi Marketing”, Grand Prind, Nëntor, 2007.
 17. Ph. Kotler, Gary Armstrong, “Parimet e Marketingut”, UET Press, botimi I, 13 Tiranë, 2013, kap-1.
 18. Paurav Shukla, “Essentials of Marketing Research”, introduction, 2008:12, © 2008 Paurav Shukla & Ventus Publishing ApS ISBN 978-87-7681-411-3,a <https://bookboon.com/en/marketing-research-an-introduction-ebook>
 19. Paurav Shukla, “Essentials of Marketing Research”, introduction, 2008:15, grafik, © 2008 Paurav Shukla & Ventus Publishing ApS ISBN 978-87-7681-411-3,d <https://bookboon.com/en/marketing-research-an-introduction-ebook>
 20. Paurav Shukla, “Essentials of Marketing Research”, introduction, 2008:12, © 2008 Paurav Shukla & Ventus Publishing ApS ISBN 978-87-7681-411-3,c <https://bookboon.com/en/marketing-research-an-introduction-ebook>
 21. Paurav Shukla, “Essentials of Marketing Research”, introduction, 2008:28, © 2008 Paurav Shukla & Ventus Publishing ApS ISBN 978-87-7681-411-3,c <https://bookboon.com/en/marketing-research-an-introduction-ebook>
 22. Ph. Kotler & K. L. Keller, “Marketing Management”, 2006.
 23. R. Livoreka, libri “Kërkim Marketingu”, Prishtinë, 2011, f. 3.
 24. R. Livoreka, libri “Kërkim Marketingu”, Prishtinë, 2011, f. 5.
 25. Scott M. Smith James Passey Professor of Marketing Founder, Qualtrics, Gerald S. Albaun Emeritus Professor of Marketing University of New Mexico, “An Introduction to Marketing Research”.

26. Scott Smith, Gerald Albaum, kapit 1:1 Basic Marketing Research: Volume 1, Research Handbook for Professionals, Copyright 2012, Qualtrics Labs, Inc.

Punimet shkencore

1. Abdul Ghafoor Dean, Faculty of Management and Social Sciences,
2. Albana Madhi, punim doktoreture në temën “Avantazhet konkurruese të NVM-ve në Shqipëri - Roli i tyre si përcaktuese të suksesit”, dhjetor-2014, Tiranë.
3. Audrey Gilmore, University of Ulster, Jordanstown, UK, Journal Emeraldinsight, punim shkencore “Entrepreneurial and SME marketing”, origjinaliteti / Vlera, 2013, <https://www.emeraldinsight.com/doi/full/10.1108/14715201111176426>
4. D. Krasniqi, “The Managmwent of the Small and Medium Enterprises” in 4th Internacional Konference on Human & Social Sciences 2014 ICHSS published in the journal Academic Journal of nterdiciplinary Studies Vol 3, No 3 (2014), ISSN 2281-3993(print), ISSN 2281-46212(online), Global Impact Factor 0.682)
5. Bello Ayuba-Nigeria, “The Role of Marketing Research on the Performance of Business Organizations”, E-mail: belloayuba@yahoo.com
6. Ferenc Katona, punimi shkencor “Examination of marketing activities of small businesses in Hungary”, 2014, përfundimet: 39, <http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=3&sid=41646001-2315-45f0-ab8c-9382ec3436f8%40sessionmgr101>
7. Institute of Southern Punjab-Pakistan, Awan, Sundus Hashmi, Revistë shkencore, “Marketing Practices of Small & Medium size Enterprises : Acase study of SME’s in Multan District”, European Journal of Business and Innovation Research Vol.2, No.6, pp.9-20, December 2014:9:10,a, b, c, d, <http://www.eajournals.org/wp-content/uploads/Marketing-Practices-of-Small-Medium-Size-Enterprises-A-Case-Study-of-SME---s-in-Multan-District..pdf> -August-2018
8. Kornélia LAZÁNYI, punim shkencor “What makes a start-up successful? – small business ventures in focus, përfundimet, 2015: 77,

<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=41646001-2315-45f0-ab8c-9382ec3436f8%40sessionmgr101>

9. Md. Abdur Rashid National Academy for Planning and Development, Bangladesh, Small and Medium Enterprise Development using Social Media Marketing: A Research Study, January 2017 :3, iJARS International Journal of Management & Corporate Affairs ISSN: 2455-1473 Volume III, Issue 1 (Jan/Feb - 2017).
10. P. Saxena Gautam Buddha University, Greater Noida, India, Application of statistical techniques in market research: A sample survey, 2011:164, INTERNATIONAL JOURNAL OF APPLIED ENGINEERING RESEARCH, DINDIGUL Volume 2, No 1, 2011
11. Philip Kotler, “Reinventing Marketing to Manage the Environmental Impërative”, *Journal of Marketing*, Vol. 75 (July 2011), 132 –135, 2011:133, <http://www.dyane.net/linked/2.1.%20Reinventing%20Marketing%20to%20Manage%20the%20Environmental%20Imperative.pdf>, August 2018
12. S. Buja, “Kultura kërkimore e bizneseve në Kosovë” i botuar në konferencën “Euroshkenca në Kosovë – 2013” – “Euroscience in Kosovo – 2013” në Kolegjin AAB në Prishtinë, 30 maj 2013.
13. S. Buja, 2015, punimi shkencor “Implementation of marketing research in Kosovo businesses”, botuar në Revistën shkencore AJBALS, [International Institute for Private, Commercial and Competition Law](#).
14. S. Buja, punimi shkencor “Kultura e ndërmarrjeve, faktor dhe nevojë në fazën hapjes së ndërmarrjeve, 2016-Konferencë shkencore në UET - Tiranë.
15. Skender Buja, 2018, punim shkencor “Marketing Application, Small and Medium Business (SME) in Kosovo”, Balkan Journal of Interdisciplinary Research, Vol.4, No. 1 Maj, 2018, ISSN2410-759X (print), ISSN 2411-9725 (online), Graz, Austria, http://iipcccl.org/?page_id=2690
16. Skender Buja, 2019, punim shkencor “The level of application of research subjects by private colleges in Kosovo, to increase the research culture to new generations of entrepreneurs”, Vol.4, No. 3 Janary, 2019, ISSN240-759X (print), ISSN 2411-9725 (online), Graz, Austria.

17. www.ridea-ks.org, Gjendja e kërkimeve në Kosovë, punim shkencore nëntor-2012, Research institute of Development and European Affairs. [http://ridea-ks.org/Articles/1/107/Docs/2594RIDEA_Raporti -
_Gjendja e Kerkimeve në Kosovë - versioni shqip.pdf](http://ridea-ks.org/Articles/1/107/Docs/2594RIDEA_Raporti_-_Gjendja_e_Kerkimeve_në_Kosovë_-_versioni_shqip.pdf) - 2018

Burime dytësore

1. A. Madhi, “Avantazhet konkurruese të NVM-ve në Shqipëri - Roli i tyre si përcaktuese të suksesit”, Disertacion për doktoratë. Tiranë, dhjetor, 2014, f. 17, dytësore, Argenti (1976:3),a,b,c.
2. A. Madhi, “Avantazhet konkurruese të NVM-ve në Shqipëri - Roli i tyre si përcaktuese të suksesit”, Disertacion për doktoratë. Tiranë, dhjetor, 2014, f. 17, dytësore, Brooksbank, Kirby, Wring, 1992, f. 50.
3. A. Madhi, “Avantazhet konkurruese të NVM-ve në Shqipëri - Roli i tyre si përcaktuese të suksesit”, Disertacion për doktoratë. Tiranë, dhjetor, 2014, f. 17, dytësorë, Druckes, 1999, f. 50.
4. A. Madhi, “Avantazhet konkurruese të NVM-ve në Shqipëri - Roli i tyre si përcaktuese të suksesit”, Disertacion për doktoratë. Tiranë, dhjetor, 2014, f. 17, dytësore, Peters dhe Waterman, 1982, f. 50.
5. Anderson, Berdie, & Liestman, 1984, Scott M. Smith James Passey Professor of Marketing Founder, Qualtrics, Gerald S. Albaum Emeritus Professor of Marketing University of New Mexico, An Introduction to Marketing Research.
6. BQK, Vlerësimi Tremujor i Zhvillimeve Makroekonomike Nr. 22, Tremujori I/2018,a, https://www.bqk-kos.org/repository/docs/2017/BQ_TM1_2018..pdf
7. BQK, Vlerësimi Tremujor i Zhvillimeve Makroekonomike Nr. 22, Tremujori I/2018,b, https://www.bqk-kos.org/repository/docs/2017/BQ_TM1_2018..pdf
8. Drucker, P. The Practice of Management, Harper & Row, New York, 1954, citat në faqen 37 të librit Evans, J.R. & Berman, B.: “Marketing”, New York, 1987, fq. 37.
9. European Union -4- Kosovo, K E E N,”Gjendja e kërkimit shkencore në Kosovë”, nëntor, 2018, f. 9, Gibbons, M., Limoges, C., Nowotny, H., Schwartzman, S., Scott, P., & Trow, M. (1994). “The New Production of Knowledge: the dynamics

10. European Union -4- Kosovo, K E E N, “Gjendja e kërkimit shkencor në Kosovë”. Nëntor, 2018, f. 9, Meek, V. L., Teichler, U., & Kearney, M. (2009). “Higher education, research and innovation: Changing dynamics: Report on the UNESCO Forum on Higher Education, Research and Knowledge, 2001-2009.” Kassel, Gjermani: Qendra Ndërkombëtare për Kërkim në Arsimin e Lartë.
11. Gjendja e kërkimit shkencor në Kosovë, 2018, f. 10, projekti “Rrjeti i Kosovës për Arsim dhe Punësim - KEEN”, Nëntor 2018
<http://www.sigmaweb.org/publications/Public-procurement-Brief-33-2016-Albanian.pdf---2018>
12. John Burnett, Core Concepts of Marketing, Copyright © 2008 by John Burnett
13. Malhotra, N. (2004), “Kërkimi i Marketingut: Një orientim i aplikuar”, Pearson Education, New Jersey, figure 1.1, Paurav Shukla, Essentials of Marketing Research, introduction, 2008:12, © 2008 Paurav Shukla & Ventus Publishing ApS ISBN 978-87-7681-411-3, <https://bookboon.com/en/marketing-research-an-introduction-ebook>
14. Md. Abdur Rashid National Academy for Planning and Development, Bangladesh, January 2017 :4, <https://joynal.wordpress.com/tag/sme-sme-in-bangladesh/>. iJARS International Journal of Management & Corporate Affairs ISSN: 2455-1473 Volume III, Issue 1 (Jan/Feb - 2017).
15. Ministria e Tregtisë dhe Industrisë e Kosovës, “Strategjia për zhvillimin e sektorit privat 2013-2017”. Mars, 2013:5.
16. Ministria e Tregtisë dhe Industrisë së Kosovës, “Strategjia e zhvillimit të NVM-ve në Kosovë 2012-2016, me vizion 2020”, 2011:12.
17. Paurav Shukla, Kërkimi i Marketingut: Një orientim i aplikuar, Pearson Education, Essentials of Marketing Research, introduction, 2008:16, Ventus Publishing ApS, <https://bookboon.com/en/marketing-research-an-introduction-ebook>
18. Riley. J. “Marketing-the role of marketing in business”, Disertacioni për marrjen e gradës shkencore “Doktor”, tema “ Strategjitë e Marketingut në qendrat tregtare në Republikën e Kosovës” nga kandidati Ali Ismajli, Tiranë, 2014.

19. Robert P. Hamlin, 2000, Pratiksha Saxena Gautam Buddha University, Greater Noida, India. International journal of applied engineering research, Dindigul Volume 2, No 1, 2011.
20. Sigma, Creating Change Together, prokurimi publik, Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM) në prokurimin publik, shtator, 2016.
21. Tóth 2002-2007, dytësore, Kornélia Lazányi, “What makes a start-up successful? – small business ventures in focus, On-line Journal Modelling the New Europe”, 2015, Institute of Management and Organisation Keleti Faculty of Business and Management Óbuda University, Budapest, Hungary,
<http://web.b.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=41646001-2315-45f0-ab8c-9382ec3436f8%40sessionmgr101>

Nga revistat shkencore

1. A. Amerikan i Marketingut, AMA, Korrik 2013,
<https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx--2018>
2. Albinfo+ch, Bizneset e Vogla dhe të Mesme, shtyllë për zhvillimin e vendit, 25 Nëntor 2011, <http://www.albinfo.ch/bizneset-e-vogla-dhe-te-mesme-shtylle-per-zhvillimin-e-vendit/>
3. Ali Jakupi, 2005, Prishtinë, Metodologjia e punës shkencore kërkimore, ligjërata të autorizuar,
https://www.slideshare.net/Menaxherat/metodologjia-kerkimore-shkencore-prof-dr-ali-jakupi?next_slideshow=1 (2018)
4. AMA, Tetor 2004, <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx—2018>
5. Benefits of market research, Tapping opportunities, a,
<https://www.cleverism.com/market-research-techniques-primary-secondary/>
6. Ekonomia online, webfaqe, Citim i forumit të organizuar nga Oda ekonomike e Kosovës, nëntor, 2017, <http://www.ekonomiaonline.com/ekonomi/300-milionë-euro-humbje-te-bizneseve-te-shkaktuara-nga-energji-elektrike/>

7. Gazeta Zyrtare e Republikës së Kosovës (2011) Ligji Nr. 2004/42 Për veprimtarinë kërkimore – shkencore, http://www.gazetazyrtare.com/e-gov/index.php?option=com_content&task=view&id=35&Itemid=28
8. H. Thornton; Ribeiro-Soriano; David Urbano; International Small Business Journal. Retrieved from <http://patriciathornton.com/wp-content/uploads/2012/02/Socio-Cultural-Factors-and-Entrep-Activity.pdf>
<http://biznesetehapura.com/sq?page=17273&municipality=any&biz-status=any&përson-status=any&person=&business=>, Gusht 2018
<http://eur-lex.europa.eu/eli/reco/2003/361/oj>
9. Magazina Telegraf, 2016, Resa Jautakaite, zyrtare e politikave nga zyra e Bashkimit Evropian në Kosovë sot gjatë publikimit “Indeksi i Politikave për NVM-të: Ballkani Perëndimor dhe Turqia 2016”, që është organizuar nga Ministria e Tregtisë dhe Industrisë.
10. Market Research Techniques, b, **Types Of Market Research Techniques**, <https://www.cleverism.com/market-research-techniques-primary-secondary/>, August 2018.
11. Market Research Techniques, c, **Types Of Market Research Techniques**, <https://www.cleverism.com/market-research-techniques-primary-secondary/>, August 2018.
12. Market Research Techniques, d, **Types Of Market Research Techniques**, <https://www.cleverism.com/market-research-techniques-primary-secondary/>, August 2018
13. Market Research Techniques, e, **Types Of Market Research Techniques**, <https://www.cleverism.com/market-research-techniques-primary-secondary/>, August 2018.
14. The World Bank, DOINGBUSINESS, Rankings & Distance to Frontier, <http://www.doingbusiness.org/en/data/distance-to-frontier>.
15. The World Bank, DOINGBUSINESS, Starting a Business, <http://www.doingbusiness.org/en/data/exploretopics/starting-a-business/reforms>.

Nga interneti

1. DATA/STAR- StarTips, ...a resource for survey researchers -
<http://www.surveystar.com/startips/oct2008.pdf>
2. Ditët e ndërmarrjes të vogël, 2012,
<http://smallbusinessdays.com/images/uploads/about-dbv.pdf>
3. Grup autorësh, “The marketing research guide”. The Haworth Press, 1997, fq. 53,
https://kerkimmarketingu.weebly.com/uploads/3/8/8/5/3885920/kreu_5_mkt_415.pdf
4. <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/basics/methods>
5. <https://www.thebalancesmb.com/market-research-2948350> By Susan Ward,
Updated February 26, 2018.
6. <https://www.usu.edu/markdamen/WritingGuide/24intro.htm> - Janar.2019
7. Oda Ekonomike e Kosovës, Hapja e rrugës për biznese më të mira në Kosovë,
botimi 4, faqe 12, Prishtinë, 2018, [https://www.oek-](https://www.oek-kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf)
[kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf](https://www.oek-kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf) - 2018.
8. Oda Ekonomike e Kosovës, botimi 4, faqe 12, Prishtinë, 2018.
[https://www.oek-](https://www.oek-kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf)
[kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf](https://www.oek-kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf) 0 2018.
9. Oda Ekonomike e Kosovës, botimi 4, faqe, 31, Prishtinë, 2018,
[https://www.oek-](https://www.oek-kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf)
[kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf](https://www.oek-kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf) - 2018.
10. Oda Ekonomike e Kosovës, Hapja e rrugës për biznese më të mira në Kosovë,
botimi 4, faqe, 16, Prishtinë, 2018, [https://www.oek-](https://www.oek-kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf)
[kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf](https://www.oek-kcc.org/uploads/files/2018/May/24/2017_HAPJA_E_RRUGS_PR_BIZNES_M_T_MIR_N_KOSOV1527160051.pdf) - 2018.

11. Open Data Kosovo-bizneset e hapura, të dhënat e ARBK-Korrik 2017.
12. Programi i Qeverisë së Republikës së Kosovës, Ministria e ndërmarrësisë dhe inovacionit 2017-2021, f. 2, Prishtinë, 2017, https://www.min-rks.net/repository/docs/programi_i_qeverise_se_republikes_se_kosoves_2017_2021.pdf - 2018
13. Purdue University,
https://owl.purdue.edu/owl/general_writing/common_writing_assignments/argument_papers/conclusions.html
14. Qeveria e Kosovës, Strategjia e zhvillimit të NVM-ve 2012, 2016, me vizion 2020, 2011:12, http://www.kryeministri-ks.net/repository/docs/Strategjia_per_zhvillimin_e_NVM-ve_-_Korrik_2011.pdf
15. Telegrafi, forumit i ndërmarrjes me temën “Pengesat qindra milionëshe: Energjia Elektrike”, 2017, <https://telegrafi.com/bizneset-humben-300-milione-euro-shkaku-energji-se/>
16. THE COMMISSION OF THE EUROPEAN COMMUNITIES:
17. The World Bank, DOINGBUSINESS, Të bërit biznes, 2018,
<http://www.doingbusiness.org/en/reforms/top-reformers-2018>
18. The World Bank, DOINGBUSINESS, Qershor, 2017
<http://www.doingbusiness.org/en/rankings> - 2018
19. Web, Queensland Government, <https://www.business.qld.gov.au/starting-business/planning/market-customer-research/basics/methods>

SHTOJCA I:

PYETËSORI

Për të realizuar kërkimin është përdorur pyetësi i kombinuar me pyetje të mbyllura dhe të hapura, me gjithsej 12 pyetje bazike për të marrë përgjigjeje për të nxjerrë konkluzat të bazuara në to. Janë realizuar gjithsejtë 267 intervista, te të cilat është arritur të merren përgjigje nga të intervistuarit.

Pyetësi për kërkimin lidhur me studimin

“Realizimi i kërkimit marketing gjatë fazës së hapjes së NVM-ve në Kosovë dhe faktorët që ndikojnë atë. Roli i tij në suksesin e ndërmarrjes”

Ndërmarrja:_____

Komuna-Adresa:_____

Q1. Emri i respondentit:_____

Q2. Cila është pozita juaj në kompani?

1. Pronar
2. Pronar/menaxher
3. Menaxher

Q3. Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar?

1. Shkollë fillore
2. Shkollë e mesme
3. Bachelor
4. Master
5. PhD
6. Refuzon

Q4. Duke u bazuar në nivelin e shkollimit që keni të përfunduar, nga 1 pak deri në 5 shumë, sa keni njohuri për hulumtimet marketing?

1, 2, 3, 4, 5

Q5. Kjo përgatitje shkollore a ka ndikuar në suksesin e llojit të biznesit për të cilin jeni përcaktuar? (Nga 1 pak deri në 5 shumë)?

1, 2, 3, 4, 5

Q6. A e keni në kuadër të biznesit tuaj person i cili merret me marketing?

- 1. Po*
- 2. Jo*

Q7. A keni kryer hulumtim marketing para se ta hapni biznesin tuaj?

- 1. Po*
- 2. Jo*

Q8. A e keni kryer vetë hulumtimin apo keni angazhuar ndonjë kompani apo person tjetër?

Nëse Q7=1

- 1. E kam kryer vetë*
- 2. E kam angazhuar një kompani*
- 3. E kam angazhuar një person*

Q9. A keni vendosur për hapjen e biznesit sipas rezultateve të nxjerra nga ky hulumtim?

Nëse Q7=1

- 1. I kam marr parasysh dhe kam vendosur sipas rezultateve të hulumtimit.*
- 2. Nuk i kam marrë parasysh rezultatet e hulumtimit*

Q10. A mendoni se nëse do të kishit kryer hulumtim para hapjes së biznesit, vendimi për hapje ose jo të biznesit do të ishte i njëjtë? Nëse q7=2

- 1. Jo, vendimi do të ishte i njëjtë (do të hapja biznesin).*

2. *Ndoshta do të ndryshoja vendimin (ndoshta nuk do ta hapja biznesin)*
3. *Po, do të kisha ndryshuar vendimin (nuk do të hapja biznesin)*

Q11. Sa e vlerësoni se hulumtimet marketing janë kusht për suksesin e biznesit?

1. *Shumë*
2. *Pak*
3. *Aspak*

Q12. Sa është qarkullimi vjetor i biznesit tuaj?

*(Shënoje vlerën në Euro)*_____

SHTOJCA II

Tabelat me rezultatet e përpunimit të të dhënave nga SPSS - Frekuenca

Qytetet pjesëmarrëse në mostër					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Prishtinë	130	48.7	48.7	48.7
	Prizren	43	16.1	16.1	64.8
	Mitrovicë	25	9.4	9.4	74.2
	Ferizaj	38	14.2	14.2	88.4
	Gjilan	31	11.6	11.6	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

Cila është pozita juaj në kompani, pyetje për pronarin/menaxherin?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Pronar	125	46.8	46.8	46.8
	Pronar/menaxher	77	28.8	28.8	75.7
	Menaxher	65	24.3	24.3	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

Lloji i biznesit?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tregtare	99	37.1	37.1	37.1
	Shërbyese	145	54.3	54.3	91.4
	Prodhuese	23	8.6	8.6	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

Në cilën kategori hynë ndërmarrja juaj?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Ndërmarrje e vogël	259	97.0	97.0	97.0
	Ndërmarrje e mesme	8	3.0	3.0	100.0
	Total	267	100.0	100.0	
Sa është qarkullimi vjetor i ndërmarrjes suaj (Euro)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3000	1	.4	.4	.4
	4000	1	.4	.4	.7
	5000	23	8.6	8.6	9.4
	6000	5	1.9	1.9	11.2
	7000	3	1.1	1.1	12.4
	8000	5	1.9	1.9	14.2
	9000	1	.4	.4	14.6
	10000	49	18.4	18.4	33.0
	11000	1	.4	.4	33.3
	12000	6	2.2	2.2	35.6
	15000	14	5.2	5.2	40.8
	18000	2	.7	.7	41.6
	20000	32	12.0	12.0	53.6
	22000	2	.7	.7	54.3
	23000	1	.4	.4	54.7
	24000	2	.7	.7	55.4
	25000	9	3.4	3.4	58.8
	30000	15	5.6	5.6	64.4
	35000	5	1.9	1.9	66.3
	40000	12	4.5	4.5	70.8
	41000	1	.4	.4	71.2
	45000	6	2.2	2.2	73.4
	50000	7	2.6	2.6	76.0
	55000	2	.7	.7	76.8
	60000	11	4.1	4.1	80.9

		70000	1	.4	.4	81.3
		80000	4	1.5	1.5	82.8
		85000	1	.4	.4	83.1
		100000	15	5.6	5.6	88.8
		120000	2	.7	.7	89.5
		150000	4	1.5	1.5	91.0
		180000	2	.7	.7	91.8
		200000	4	1.5	1.5	93.3
		300000	5	1.9	1.9	95.1
		500000	4	1.5	1.5	96.6
		700000	1	.4	.4	97.0
		800000	1	.4	.4	97.4
		1000000	3	1.1	1.1	98.5
		2400000	1	.4	.4	98.9
		3000000	1	.4	.4	99.3
		5000000	1	.4	.4	99.6
		9000000	1	.4	.4	100.0
		Total	267	100.0	100.0	
Symmetric Measures - Analiza e koeficientit të kontigjencës dhe signifikançës						
			Value	Approx. Sig.		
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient		,538	1,000		
N of Valid Cases			267			
a. Not assuming the null hypothesis.						
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.						

Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shkollë fillore	5	1.9	1.9	1.9
	Shkollë e mesme	142	53.2	53.2	55.1
	Bachelor	75	28.1	28.1	83.1
	Master	40	15.0	15.0	98.1
	PHD	5	1.9	1.9	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

Duke u bazuar në nivelin e shkollimit që keni të përfunduar, nga 1 pak deri në 5 shumë, sa keni njohuri për kërkimet marketing?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	50	18.7	18.7	18.7
	2	50	18.7	18.7	37.5
	3	94	35.2	35.2	72.7
	4	46	17.2	17.2	89.9
	5	27	10.1	10.1	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

Kjo përgatitje shkollore a ka ndikuar në suksesin e llojit të biznesit për të cilin jeni përcaktuar? (Nga 1 pak deri 5 shumë)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1	67	25.1	25.1	25.1
	2	37	13.9	13.9	39.0
	3	55	20.6	20.6	59.6
	4	43	16.1	16.1	75.7
	5	65	24.3	24.3	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

A e keni në kuadër të ndërmarrjes suaj person i cili merret me marketing?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Po	119	44.6	44.6	44.6
	Jo	148	55.4	55.4	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni ndërmarrjen tuaj?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Po	121	45.3	45	45.3
	Jo	146	54.7	55	100.0
	Total	267	100.0	100	

A e keni kryer vetë kërkimin apo keni angazhuar ndonjë kompani apo person tjetër?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	E kam kryer vetë	103	38.6	85.1	85.1
	E kam angazhuar një kompani	2	.7	1.7	86.8
	E kam angazhuar një person	16	6.0	13.2	100.0
	Total	121	45.3	100.0	
Missing	0	56	21.0		
	System	90	33.7		
	Total	146	54.7		
Total		267	100.0		

A keni vendosur për hapjen e ndërmarrjes sipas rezultateve të nxjerra nga ky kërkim?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	I kam marrë parasysh dhe kam vendosur sipas rezultateve të kërimit	119	44.6	98.3	98.3
	Nuk i kam marrë parasysh rezultatet e hulumtimit	2	.7	1.7	100.0
	Total	121	45.3	100.0	
Missing	0	56	21.0		
	System	90	33.7		
	Total	146	54.7		
Total		267	100.0		

Sa e vlerësoni se kërkimet marketing janë kusht për suksesin e biznesit?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Shumë	187	70.0	70.0	70.0
	Pak	75	28.1	28.1	98.1
	Aspak	5	1.9	1.9	100.0
	Total	267	100.0	100.0	

A mendoni se nëse do të kishit kryer kërkim para hapjes së ndërmarrjes, vendimi për hapje ose jo të ndërmarrjes do të ishte ndryshe?

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Jo, vendimi do të ishte i njëjtë (do të hapja biznesin)	113	42,3	77,4	77,4
	Ndoshta do të ndryshoja vendimin (ndoshta nuk do ta hapja biznesin)	27	10,1	18,5	95,9
	Po, do të kisha ndryshuar vendimin (nuk do të hapja biznesin)	6	2,2	4,1	100,0
	Total	146	54,7	100,0	
Missing	0	44	16,5		
	System	77	28,8		
	Total	121	45,3		
Total		267	100,0		

SHTOJCA III

Tabelat me rezultatet e përpunimit të të dhënave nga SPSS - Crosstabulation

Në cilën kategori hynë biznesi juaj? *Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)? Crosstabulation							
		Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?					Total
		Shkollë fillore	Shkollë e mesme	Bachelor	Master	PhD	
Në cilën kategori hynë biznesi juaj?	Ndërmarrje e vogël	5	139	71	39	5	259
	Ndërmarrje e mesme	0	3	4	1	0	8
Total		5	142	75	40	5	267

Cila është pozita juaj në kompani? *Në cilën kategori hynë biznesi juaj? Crosstabulation				
		Në cilën kategori hynë biznesi juaj?		Total
		Ndërmarrje e vogël	Ndërmarrje e mesme	
Cila është pozita juaj në kompani?	Pronar	122	3	125
	Pronar/menaxher	75	2	77
	Menaxher	62	3	65
Total		259	8	267

Cila është pozita juaj në kompani? *Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)? Crosstabulation							
		Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?					Total
		Shkollë fillore	Shkollë e mesme	Bachelor	Master	PhD	
Cila është pozita juaj në kompani?	Pronar	3	71	31	16	4	125
	Pronar/menaxher	1	47	14	14	1	77
	Menaxher	1	24	30	10	0	65
Total		5	142	75	40	5	267

Lloji i biznesit? *Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?							
Crosstabulation							
		Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?					Total
		Shkollë fillore	Shkollë e mesme	Bachelor	Master	PhD	
Lloji i biznesit?	Tregtare	1	63	24	11	0	99
	Shërbyese	4	68	42	26	5	145
	Prodhuese	0	11	9	3	0	23
Total		5	142	75	40	5	267

Duke u bazuar në nivelin e shkollimit që keni të përfunduar, nga 1 pak deri në 5 shumë, sa keni njohuri për kërkimet e marketingut? *Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?							
		Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?					Total
		Shkollë fillore	Shkollë e mesme	Bachelor	Master	PhD	
Duke u bazuar në nivelin e shkollimit që keni të përfunduar, nga 1 pak deri në 5 shumë, sa keni njohuri për kërkimet e marketingut*	1	4	30	11	5	0	50
	2	0	31	12	7	0	50
	3	1	55	25	11	2	94
	4	0	21	20	4	1	46
	5	0	5	7	13	2	27
Total		5	142	75	40	5	267

Kjo përgatitje shkollore a ka ndikuar në suksesin e llojit të biznesit për të cilin jeni përcaktuar? (Nga 1 pak deri në 5 shumë) *Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)? Crosstabulation

		Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?					Total
		Shkollë fillore	Shkollë e mesme	Bachelor	Master	PhD	
Kjo përgatitje shkollore a ka ndikuar në suksesin e llojit të biznesit për të cilin jeni përcaktuar? (Nga 1 pak deri në 5 shumë)	1	4	47	13	3	0	67
	2	0	19	15	2	1	37
	3	1	34	14	5	1	55
	4	0	31	7	5	0	43
	5	0	11	26	25	3	65
Total		5	142	75	40	5	267

A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni ndërmarrjen tuaj? *Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)? Crosstabulation							
Count							
		Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?					Total
		Shkollë fillore	Shkollë e mesme	Bachelor	Master	PhD	
A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni ndërmarrjen tuaj?	Po	0	57	43	18	3	121
	Jo	5	85	32	22	2	146
Total		5	142	75	40	5	267
Symmetric Measures-Analiza e koeficientit të kontigjencës dhe signifikançës							
		Value		Approx. Sig.--Përafërsisht. Sig.			
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient-- Koeficienti i Kontigjencës	,194		,033			
N of Valid Cases		267					
a. Not assuming the null hypothesis.--a. Jo duke supozuar hipotezën e pavlefshme.							
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.--b. Përdorimi i gabimit standard asimptotik duke supozuar hipotezën zero.							
Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)? *A e keni në kuadër të ndërmarrjes suaj person i cili merret me marketing? Crosstabulation							
			A e keni në kuadër të ndërmarrjes suaj person i cili merret me marketing?		Total		
			Po	Jo			
Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?	Shkollë fillore	0	5	5			
	Shkollë e mesme	51	91	142			
	Bachelor	44	31	75			
	Master	21	19	40			
	PHD	3	2	5			
Total			119	148	267		
Symmetric Measures-Analiza e koeficientit të kontigjencës dhe signifikançës							
			Value	Approx. Sig.--Përafërsisht. Sig.			
Nominal by Nominal			Contingency Coefficient-- Koeficienti i Kontigjencës	,237	,003		
N of Valid Cases			267				
a. Not assuming the null hypothesis.							
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.							

A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni ndërmarrjen tuaj? * Cila është pozita juaj në kompani? Crosstabulation

		Cila është pozita juaj në kompani?			Total
		Pronar	Pronar/menaxher	Menaxher	
A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni biznesin tuaj?	Po	52	39	32	123
	Jo	73	38	33	144
Total		125	77	65	267

Symmetric Measures-Analiza e koeficientit të kontigjencës dhe signifikançës

		Value	Approx. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient-- Koeficienti i Kontigjencës	,100	,258
N of Valid Cases		267	
a. Not assuming the null hypothesis.			
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

A e keni në kuadër të ndërmarrjes suaj person i cili merret me marketing? *A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni ndërmarrjen tuaj? Crosstabulation

		A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni ndërmarrjen tuaj?		Total
		Po	Jo	
A e keni në kuadër të ndërmarrjes suaj person i cili merret me marketing?	Po	84	35	119
	Jo	37	111	148
Total		121	146	267

Symmetric Measures-Analiza e koeficientit të kontigjencës dhe signifikançës

		Value	Approx. Sig.--Përafërsisht. Sig.
Nominal by Nominal	Contingency Coefficient	,414	,000
N of Valid Cases		267	
a. Not assuming the null hypothesis.			
b. Using the asymptotic standard error assuming the null hypothesis.			

Lloji i biznesit? * A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni ndërmarrjen tuaj? Crosstabulation				
		A keni kryer kërkime marketing para se ta hapni ndërmarrjen tuaj?		Total
		Po	Jo	
Lloji i biznesit?	Tregtare	42	57	99
	Shërbyese	69	76	145
	Prodhuese	10	13	23
Total		121	146	267

Lloji i biznesit? *Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)? Crosstabulation							
		Cili është niveli i shkollimit që keni përfunduar (pyetje për pronarin/menaxherin)?					Total
		Shkollë fillore	Shkollë e mesme	Bachelor	Master	PhD	
Lloji i biznesit?	Tregtare	1	63	24	11	0	99
	Shërbyese	4	68	42	26	5	145
	Prodhuese	0	11	9	3	0	23
Total		5	142	75	40	5	267

Lloji i biznesit? *A e keni në kuadër të ndërmarrjes suaj person i cili merret me marketing? Crosstabulation				
Count				
		A e keni në kuadër të ndërmarrjes suaj person i cili merret me marketing?		Total
		Po	Jo	
Lloji i biznesit?	Tregtare	41	58	99
	Shërbyese	70	75	145
	Prodhuese	8	15	23
Total		119	148	267