

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Fellanzë Pula

Dorëzuar

Universitetit Europian të Tiranës

Shkollës Doktorale

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

Udhëheqës shkencor: Prof. Asoc. Dr. Ermira Qosja

Numri i fjalëve: 52,353

Tiranë, Tetor, 2016

DEKLARATA E AUTORËSISË

Përmes kësaj deklarate të autorësisë, deklaroj me përgjegjësi të plotë se disertacioni doktoratës është punuar në bazë të rregullave akademike dhe strukturës së kërkuar nga Universiteti Evropian i Tiranës. Të gjitha materialet dhe citimet e huazuara, janë të shënuara me referencë, kurse e gjithë pjesa tjetër përfaqëson origjinalitet të autores dhe rezultatet e analizat e arritura janë bazuar tek hulumtimet e realizuara përgjatë këtij punimi.

Të gjitha referencat dhe burimet kërkimore, janë cekur përgjatë punimit e gjithasht edhe në pjesën e fundit tek literatura.

Garantoj me përgjegjësi të plotë, që ky punim nuk ka qenë i publikuar më herët dhe dedikohet vetëm për mbrojtje të ciklit të tretë të studimeve të doktoratës pranë Universitetit Evropian të Tiranës. E gjithashtu, bazuar në Ligjin për të drejtat e autorit, ndalohet kopjimi dhe shpërndarja e këtij punimi, pa të drejtën e autores.

ABSTRAKTI

Konteksti i punimit qëndron në studimin e detajuar të peshës që ka gruaja si konsumatore në ekonominë botërore dhe kosovare. Studimi më tej konsiston në njohjen dhe shtjellimin /segmentin e tiparit që posedon një grua si fuqi blerëse.

Studim ky i cili do t'u ndihmojë subjekteve të ndryshëm të bizneseve në Kosovë, që ta kuptojnë forcën e saj blerëse në rritje në një anë dhe në anën tjetër ta përfitojnë atë si konsumatorë, si bazë e zhvillimit strategjik dhe gjenerimit të mjeteve financiare për bizneset e tyre. Njohja dhe studimi i afinitetit blerës që posedon gruaja do të përkthehet si mundësi komerciale dhe fitimprurëse për shumë biznese në Kosovë.

Kosova, si një shoqëri e dalë nga lufta në transit, është rast studimi që ka specifikat dhe veçoritë e saj. Shoqëri me kalime të shpejta nga një sistem socialist dhe i centralizuar në atë të ekonomisë së hapur.

Me një arritje të shoqërisë që kaloi urën e suksesit nga ajo patriarkale në atë moderne, që me këtë rast fillon me hapa të shpejtë me fuqizimin e gruas në të gjitha sferat, duke filluar nga edukimi ku si pjesëmarrëse në nivel bachelor, gratë janë 53%, e në nivelin master janë 45.9%, në politikë me 30% , si në nivelin qendrorë ashtu edhe atë lokal.

Ato, tani punojnë, fitojnë të ardhura të larta financiare, po ashtu ato janë pranuese të remitencave dhe vendimmarrëse për blerjet; llogaritë e tyre bankare po shtohen dhe ato kërkojnë të investojnë, shpenzojnë në blerjet e ndryshme që përmbushin kërkesat e saj.

Metodologjia e përdorur në këtë studim është një kombinim i analizës teorike, si kërkim sekondar e që ka për bazë studimet teorike mbi marketingun gjinorë dhe asaj

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

të ekonomisë femërore, raporte të shumta në Kosovë me kombinim të analizës si kërkim primarë, i cili u realizua nëpërmjet anketimeve.

Rezultatet nga analiza e kërkimit empirik; ato tani kontrollojnë afro 66%, të shpenzimeve në familje, për angazhimet e punëve shtëpiake /pastrim me 59% të vetme dhe vetëm 4% të tyre iu ndihmojnë partnerët, 57%, nga to i bënë të lumtura shoppingu, 32% e sfidave vjen si rrjedhojë e kohës së pamjaftueshme që ato kanë në dispozicion, 24% nga kërkesat e shumta që kanë çdo ditë, 12% e tyre kanë sfidë administrimin e shtëpisë dhe sakrificën që u duhet bërë, 10% e grave shprehen se kanë konflikte që bien ndesh me njëra tjetrën, 3% e tyre janë përgjigjur se duan të jenë të suksesshme në një botë të rrethuar me meshkuj.

Rëndësia e këtyre gjetjeve do t'i ndihmojë bizneset kosovare, që ta orientojnë marketingun e tyre drejt gruas, për gruan, dhe atë për shkak të ndryshimeve të shumta socio- ekonomike, që i japin gruas më shumë fuqi vendimmarrëse në konsum.

Fjalët kyçe: Gruaja si konsumatorë, fuqia vendimmarrëse, fuqia blerëse, ekonomia botërore, marketingu gjinor.

Për prindërit e mi:

Hamëz dhe Nysrete Gusija-Pula

FALËNDËRIM

Ndihem jashtëzakonisht e lumtur që përmes këtyre rreshtave, të shpreh falënderimet e mia të singerta për personat që më kanë qëndruar pranë, që avancimit tim profesional t'i shtohet edhe një gradë akademike.

Së pari, falënderim i veçantë i dedikohet udhëheqëses time Prof. Ermira Qosja, e cila në asnjë moment nuk ka kursyer njohuritë dhe sugjerimet e saja profesionale, që ky punim të jetë në përputhje me standardet e kërkuara shkencore e akademike.

Shpreh falënderim edhe për fëmijët e mi Norikun, Granitin dhe Besën, mikën time Filloreta Berisha, bashkëpunëtorët dhe kolegët, që më kanë ndihmuar qoftë në aspektin moral po ashtu edhe me sugjerimet profesionale për këtë punim.

Falënderoj edhe gratë kosovare pa të cilat do të ishte e pamundur realizimi i pjesës hulumtuese të këtij punimi, si dhe anketueset Elona Osmani dhe Abetare Qarri, të cilat kanë punuar me shumë përkushtim për kryerjen e pjesës anketuese në kohë dhe futjen në sistem të të dhënave.

Falënderimi më i madh shkon për dy djemtë e mi Norikun dhe Granitin, që më kanë qëndruar pranë dhe kanë qenë inspirimi dhe motivimi im, e të cilët në asnjë moment nuk kanë kursyer përkrahjen e tyre morale në avancimin dhe ngritjen time profesionale.

E mbi të gjitha, falënderoj Zotin për vullnetin dhe forcën që më ka dhënë në tejkalimin e të gjitha sfidave dhe problemeve në jetën personale e profesionale.

Përmbajtja

KAPITULLI I.....	13
HYRJE	13
1.1. Problematika e punimit.....	17
1.2. Qëllimi i punimit.....	17
1.3. Objektivat e punimit	18
1.4. Përmbledhje e literaturës së punimit.....	19
1.5. Hipotezat e punimit.....	20
1.6. Pyetjet kërkimore	21
1.7. Rëndësia e studimit.....	21
1.8. Metodologjia e punimit.....	22
KAPITULLI II	23
VËSHTRIM TEORIK, RISHIKIMI TEORIK I LITERATURËS NË BOTË.....	23
2.1. Gruaja si konsumatore - Pse bizneset duhen orientuar drejt saj?.....	23
2.2. Pse biznesi duhet të jetë i orientuar nga gratë?	30
2.3. Gruaja si konsumatore	42
2.4. Çfarë gratë kërkojnë si konsumatore?.....	46
2.4.1. Dhjetë gjërat që duhet të dihen për konsumatorin grua	58
2.4.2. Arsyet mbi gruan konsumatore	61
2.4.3. Pse bizneset duhet të fokusohen nga gruaja konsumatore	65
2.5. Marketingu për gratë - Çelësi i zhvillimit të bizneseve	68
2.6. Përmbledhja e kapitullit	81
KAPITULLI III	83
FUQIZIMI EKONOMIK I GRUAS NË BOTË	83
3.1. Ndikimi i demografisë në biznes - Gratë në fokus	83
3.1.1. Fuqizimi i grave në botë	87
3.1.1.1. Pjesëmarrja e grave në administrimet publike dhe politike	87
3.2. Edukimi i grave.....	93
3.3. Gratë sipërmarrëse	96
3.4. Debate dhe këndvështrime mbi gruan – Pozita e tyre në shoqëri dhe kontributi i tyre në biznes dhe punësim	100
3.5. Përmbledhja e kapitullit	101
KAPITULLI IV	103
FUQIZIMI I GRAVE NË KOSOVË	103
4.1. Ndikimi i demografisë në biznes - Gratë në fokus	103
Sami Frashëri.....	103
4.1.1. Statistikat gjinore sipas popullsisë	104
4.2. Pjesëmarrja e grave në politike dhe qeverisje.....	105
4.3. Edukimi i grave.....	108
4.3.1. Statistikat gjinore sipas arsimit në dhjetë vitet e fundit.....	108
4.4. Sipërmarrja femërore në Kosovë	112
4.5. Gratë në pozicione drejtuese në kompani	114
4.6. Ligjet e hartuara dhe të zbatuara në Kosovë, në mbështetje të gruas	115

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

4.6.1. Ligji i Punës	115
4.6.2. Ligji mbi Barazinë Gjinore Nr. 05/L-020	116
4.6.3. Ligji mbi trashëgiminë	117
4.6.4. Ligji për zgjedhjet	117
4.6.5. Projekte për mbështetjen e grave në biznes	118
4.7. Gruaja dhe emigracioni.....	119
4.7.1. Përdorimi i remitancave nga gratë	121
4.8. Përmbledhje e kapitullit	122
KAPITULLI V	123
METODOLOGJIA E PUNIMIT.....	123
5.1. Metodatat kuantitative dhe kualitative.....	123
5.2. Kufizimet në hulumtim.....	126
KAPITULLI VI.....	128
HULUMTIMI EMPIRIK ANALIZA E GJETJEVE TË STUDIMIT	128
6.1. Përshkrimi i të dhënave demografikë të kampioneve/mostrave	128
gra dhe vajza të përzgjedhur në studim	128
6.1.1. Analizë empirike gjetjeve kërkimore	134
përmes pyetësorëve “Çfarë gratë duan”	134
6.2. Përshkrimi i të dhënave demografikë të kampioneve/mostrave	162
gra dhe burra të përzgjedhur në studim.....	162
6.2.1. Analizë empirike gjetjeve kërkimore përmes	168
pyetësorëve “GRATË vs BURRAT ”	168
6.3. Analiza e gjetjeve kërkimore përmes intervistave me biznese	183
6.3.1. Intervistë me sektorin bankar “Raiffeisen Bank”	191
6.3.2. Intervistë dhe të gjeturat nga shërbimet shëndetësore	201
6.3.3. Intervistë dhe të gjeturat nga sektori industrisë ushqimore	203
6.4. Analizë e gjetjeve kërkimore përmes intervistave – pjesa II	204
6.5. Analizë e gjetjeve kërkimore përmes metodës krahasuese.....	208
PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME.....	214
Bibliografia.....	223
Fjalorth	227
Aneks.....	229

LISTA E FIGURAVE / GRAFIKONEVE DHE TABELAVE

<i>Figura 1. Niveli i të ardhurave të grave në nivel global</i>	<i>34</i>
Grafiku 1. Popullata sipas gjinive në vendet e G8.....	85
Grafiku 2. Pjesëmarrja e grave si force punëtore në 38 shtete të botës	89
Grafiku 3. Gratë si fuqi punëtore në ShBA, Gjermani dhe Japoni, Përpunim nga autorja.....	91
Grafiku 4: Gratë si fuqi punëtore në shtetet e BRIC: Brazili, Rusia, India dhe Kina.....	92
Grafiku 5. Popullsia në Kosovë sipas gjinisë	104
Grafiku 6. Popullsia sipas grupmoshës.....	105
Grafiku 7. Punësimi i grave në raport me burrat, Burimi: ASK, Punësimi në Kosovë 2001, 2013, përpunuar nga autorja	107
Grafiku 8. Punësimi i grave sipas profesioneve	108
Grafiku 9. Arsimimi i grave në nivel fillor e të mesëm Burimi: ASK, Statistikat e Arsimit 2004 - 2013, përpunuar nga autorja.....	109
Grafiku 10. Arsimimi i grave në nivel universitar.....	110
Grafiku 11. Pjesëmarrja e grave në nivelin bachelor, master dhe doktoraturë	111
Grafiku 12. Shkalla e numrit të bizneseve me pronare femra	112
Grafiku 13. Lloji i biznesit në raport me gjininë, për vitin 2013.....	112
Grafiku 14. Shpërndarja e bizneseve në pronësi të grave sipas sektorëve ekonomik	113
Grafiku 15. Konsumi i grave nga remitancat	121
Grafiku 16. Shpërndarja e të anketuarave sipas zonave rurale dhe urbane Burimi: Përpunuar nga autorja	129
Grafiku 17. Të anketuarat sipas statusit civil Burimi: Përpunuar nga autorja.....	131
Grafiku 18. Të anketuarat sipas profesionit Burimi: Përpunuar nga autorja	132
Grafiku 19. Të anketuarat sipas kategorisë ekonomike Burimi: Përpunuar nga autorja	133
Grafiku 20. Të anketuarat sipas besimit fetar Burimi: Përpunuar nga autorja	134
Grafiku 21. Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës.....	137
Grafiku 22. Burimi:Përgjegjësia për aktivitetet shtëpiake, Përpunuar nga autorja	141
Grafiku 23.Burimet e lumturisë / pakënaqësisë , Përpunuar nga autorja	144
Grafiku 24. Sfidat në jetën e përditshme , Përpunuar nga autorja.....	145
Grafiku 25. Çfarë do të doje që bashkëshorti/partneri juaj të bënte më shpesh? Burimi: Përpunuar nga autorja.....	148
Grafiku 26. Përqindja e shpenzimeve totale familjare të kontrolluara nga gratë, Përpunuar nga autorja.....	149
Grafiku 27. Produktet që plotësojnë nevojat e grave Burimi: Përpunuar nga autorja	151
Grafiku 28. Shërbimet që plotësojnë nevojat e grave, Burimi: Përpunuar nga autorja	154
Grafiku 29. Pas dhjetë vitesh, a mendon se femrat do të kenë arritur më shumë? Burimi: Përpunuar nga autorja.....	156
Grafiku 30. A kanë femrat fuqi vendimmarrëse Burimi: Përpunuar nga autorja	157
Grafiku 31. Çfarë ka ndikuar në pavarësimin e rolit të gruas kosovare	158
Grafiku 32. Mënyra e marrjes së vendimeve Burimi: Përpunuar nga autorja	159
Grafiku 33. Shpërndarja e të anketuarëve (gra dhe burra) sipas zonës rurale dhe urbane Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve	164
Grafiku 34. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas statusit civil	165
Grafiku 35. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas profesionit	166
Grafiku 36. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas kategorisë ekonomike.....	167

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Grafiku 37. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas besimit fetar.....	168
Grafiku 38. Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës nga gratë dhe burrat.....	170
Grafiku 39. Sektori i bizneseve të intervistuar.....	184
Grafiku 40. Numri i llogarive nga klientët gra për vitet 2001 – 2015 Burimi: Zyrtar nga RBKO, përpunuar nga autorja.....	191
Grafiku 41. Numri i kreditë kartelave për klientet gra për vitet 2010 /2015. Burimi: Zyrtar RBKO, përpunuar nga autorja.....	192
Grafiku 42. Nr. i kredive jo-biznese për femra dhe meshkuj 2007-2016. Burimi: RBKO ...	195
Grafiku 43. Përqindja e kredive jo-biznese për femra dhe meshkuj 2007-2016. Burimi: RBKO.....	196
Grafiku 44. Përqindja e kredive biznesore për femra dhe meshkuj 2007-2016. Burimi: RBKO.....	196
Grafiku 45. Përqindja e kredive biznesore për femra dhe meshkuj 2007-2016, Burimi: RBKO.....	197
Grafiku 46. Numri i kredive për patundshmëri 2011-2016 Burimi: RBKO.....	198
Grafiku 47. Përqindja e kredive për patundshmëri femra dhe meshkuj 2011- 2016, Burimi: RBKO.....	199
Grafiku 48. Depozitat femrat dhe meshkujt 2007-2016, Burimi: RBKO.....	199
Grafiku 49. Depozitat për femrat dhe meshkujt 2007-2016, Burimi: RBKO.....	200
Grafiku 50. Renditja e grave në botë – “Shumë kërkesa që bien ndesh me kohën që kanë në dispozicion” Burimi: Boston Consulting Group, What Women Want More, përpunuar nga autorja.....	213
Tabela 1. Pjesëmarrja e grave në konsumin e ekonomive familjare,	62
Tabela 2. Kuadrati vendimarrës.....	73
Tabela 3. Popullata sipas gjinive në vendet e G8.....	84
Tabela 4. Mesatarja grave të përfaqësuara në parlamente në botë	88
Tabela 5. Pjesëmarrja e grave si fuqi punëtore në disa vende të botës.....	90
Tabela 6. Pjesëmarrja e gruas si fuqi punëtore.....	91
Tabela 7. Pjesëmarrja e grave në politikë në raport me burrat Burimi: Country Gender Profile: An analysis of gender differences at all levels in Kosovo.....	106
Tabela 8. Pjesëmarrja në shkollim sipas gjinive.....	109
Tabela 9. Burimi: Të anketuarat sipas zonës gjeografike, Përpunuar nga autorja.....	129
Tabela 10. Të anketuarat sipas moshës Burimi: Përpunuar nga autorja.....	130
Tabela 11. Të anketuarat sipas statusit civil Burimi: Përpunuar nga autorja	131
Tabela 12. Të anketuarat sipas profesionit Burimi: Përpunuar nga autorja.....	132
Tabela 13. Të anketuarat sipas kategorisë ekonomike	133
Tabela 14. Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës, Burimi: Përpunuar nga autorja..	135
Tabela 15. Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete.....	137
Tabela 16. Përgjegjësia për aktivitetet shtëpiake Burimi: Përpunuar nga autorja.....	139
Tabela 17. Vlerësimi i aspekteve të jetës Burimi: Përpunuar nga autorja.....	142
Tabela 18. Burimet e lumturisë / pakënaqësisë Burimi: Përpunuar nga autorja.....	143
Tabela 19. Sfidat në jetën e përditshme Burimi: Përpunuar nga autorja	144
Tabela 20. Jeta pas pesë viteve ,Përpunuar nga autorja.....	146
Tabela 21. Çfarë do të doje që bashkëshorti/partneri juaj të bënte më shpesh? Burimi: Përpunuar nga autorja.....	147

Tabela 22. Përqindja e shpenzimeve totale familjare të kontrolluara nga gratë, Burimi: Përpunuar nga autorja.....	148
Tabela 23. Produktet që plotësojnë nevojat e grave	150
Tabela 24. Shërbimet që plotësojnë nevojat e grave	153
Tabela 25. Pas dhjetë vitesh, a mendon se femrat do të kenë arritur më shumë? Burimi: Përpunuar nga autorja.....	155
Tabela 26. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas regjionit të Prishtinës Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve	163
Tabela 27. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas moshës	164
Tabela 28. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas statusit civil.....	165
Tabela 29. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas profesionit.....	166
Tabela 30. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas kategorisë ekonomike	167
Tabela 31. Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës nga gratë dhe burrat, Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve	169
Tabela 32. Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete nga gratë dhe burrat Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve	170
Tabela 33. Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete nga burrat	172
Tabela 34. Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete nga gratë.....	173
Tabela 35. Përqindja e shpenzimeve të kontrolluara nga gratë / burrat.....	174
Tabela 36. Produktet që plotësojnë nevojat e burrave, Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve	176
Tabela 37. Produktet që plotësojnë nevojat e grave Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve.....	177
Tabela 38. Shërbimet që plotësojnë nevojat e grave, Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve.....	179
Tabela 39. Shërbimet që plotësojnë nevojat e burrave, Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve	179
Tabela 40. Burimi: Bizneset e Intervistuar Përpunuar nga autorja.....	185
Tabela 41. Krahasim i pozitës së gruas kosovare me gratë tjera në botë	210
Tabela 42. Çfarë gratë presin nga burrat e tyre – krahasim i grave kosovare me gratë tjera në botë Burimi: Boston Consulting Group, Want Women Want More, përpunuar nga autorja .	212

LISTA E SHKURTESAVE

SPSS - Statistical Package for the Social Sciences

US - United States

SHBA – Shetet e Bashkuara të Amerikës

OECD - Organisation for Economic Co-operation and Development

CAGR - Compound Annual Growth Rate.

UNDP - United Nations Development Programme

ASK - Agjencia e Statistikave të Kosovës

USAID - United States Agency for International Development

OJQ - Organizatat joqeveritare

ARBK - Agjencia e Regjistrimit të Bizneseve

ABGJ – Agjensioni për Barazi Gjinore

GDP – Gross Domestic Product

BRIC – Brazili, Rusia, India, Kina

NVM – Ndërmarrje të vogla dhe të mesme

RZHNJ- Raporti i Zhvillimit Njerëzor

KAPITULLI I

HYRJE

Shekulli i kaluar njihet si një ndër shekujt me shumë ngjarje të rëndësishme historike dhe ndryshime të prirjeve dhe sistemeve shoqërore, ndërkohë që nuk mund të lëmë pa përmendur edhe ndikimin që ka pasur ky shekull tek gruaja, si pjesë e këtyre ndryshimeve dhe zhvillimeve në përgjithësi, dhe sidomos, në dekadat që jetojmë, tek ndikimi që do të kenë gratë në ekonominë globale në rolin e tyre si prodhuese, sipërmarrëse, punëtore dhe konsumatorë. Ndikimi i tyre padyshim që do të jetë i barazvlershëm me ndikimin që ka popullsia e Kinës dhe Indisë, të marra së bashku. Madje, vlera dhe ndikimi i grave në këto fusha do të jenë edhe më të mëdha se kaq.

Gruaja si model i kapitalit njerëzor e produktiv në sferat social-ekonomike dhe të biznesit, ndikimi i gruas si fuqi blerëse do të jenë konteksti teorik i punimit mbi “Tendencat botërore dhe vendore të orientimit të biznesit drejt gruas”, “A janë gratë ndryshe nga burrat”, “A sillen ato ndryshe kur janë duke blerë e menaxhuar në vendimmarrje ose në biznes?”.

Studiues të ndryshëm theksojnë tezën e “ekonomisë femërore”, sipas së cilës një revolucion është duke ndodhur në ekonomi, revolucion ky që vjen nga dëshira e femrave për më shumë edukim, rrugë më të mira për t’u ushqyer ato dhe familja e tyre, më shumë sukses në menaxhim dhe sipërmarrje, fitime më të mëdha dhe rrugë më të mira për të menaxhuar pasurinë e tyre (Wittenberg-Cox & Maitland, 2009).

Brennan shprehet se, nëse ekonomia e konsumit ka gjini, ajo duhet të jetë femër; nëse bota e biznesit ka gjini, duhet të jetë mashkull; për të gratë janë forca drejtuese e ekonomisë globale, ndërsa burrat drejtojnë shumicën e vendimeve në

nivel senjorësh në biznes (Brennan, 2011). Më 1831, Alexis de Tocqueville, nga Franca, në librin *Democracy in America*, shtjellon nismën dhe rolin e gruas si konsumatore që prek sferën ekonomiko-komerciale të shoqërisë amerikane të asaj kohe.

Mirëpo, përmes hulumtimeve empirike dhe studimit nga literaturat e shumë autorëve: Silverstein, Sayre & Butman (2009), Quinlan, Drexler & Chapman (2009), Johnson & Andrea (2004), Quinlan (2003), Brennan (2009), Barletta (2003). si edhe raportet e ndryshme ku trajtohet tipari blerës që posedon grua, kuptojmë se ajo edhe në të kaluarën ka pasur fuqi vendimmarrëse mbi shpenzimet e buxhetit familjar përmes blerjeve të produkteve/mallrave esenciale, dhe kjo ka pasur ndikim direkt ose indirekt edhe në ekonominë e asaj kohe.

Ndërkohë, në shekullin që ne jemi duke jetuar, rreth 1 miliardë gra përfaqësojnë tregun e punës (Silverstein, Sayre & Butman, 2009), ndërsa rreth US\$ 20 bilion mendohet se shpenzohen çdo vit prej tyre për mallra dhe shërbime të të gjitha natyrave, duke i bërë kështu konsumatorët më të mëdhenj në treg. Fuqia blerëse e saj ofron mundësi zhvilluese për shumë biznese, të cilat kanë qenë në rënie vitet e fundit, gjatë krizës ekonomike globale. Zhvillimi i tregjeve të reja, ato në zhvillim dhe ato ekzistuese, do ta kenë gruan konsumatore emëruesin e tyre të përbashkët.

Kjo nuk është klishe, por fakt. Gjatë dekadës në vijim, gratë do të fitojnë ndikim më të madh në politikë, sport, biznes dhe zhvillimet e tjera në shoqëri. Në pesë vitet e ardhshme, të ardhurat globale të grave do të rriten nga US\$ 13 trilion në US\$ 18 trilion. Kjo rritje prej US\$ 5 trilion është pothuajse dy herë më e madhe se sa rritja e GDP-së që pritet të ketë Kina dhe India. Sipas parashikimeve, deri në vitin 2028, gratë do të kontrollojnë afër 75% të shpenzimeve për konsum të cilat do të

krijohen në botë (EY, 2013). Këto fakte duhet të shfrytëzohen nga markierët e kompanive, të cilët kanë interes që kompania e tyre të identifikohet si biznes i suksesshëm. Ata duhet të analizojnë në detaje çdo kërkesë të gruas si fuqi blerëse “mbretëreshë e tregut” dhe të ofrojnë produkte me tipare të atilla që të plotësojnë hende kun kohor të gruas. Nëse këtë term do ta përkthenim në gjuhën komerciale, ai nënkupton avantazhin numër një për krijimin e bizneseve që të ofrojnë produkte dhe shërbime të reja.

Rritja e fuqisë së pasurisë në duart e gruas, duke qenë administratore qoftë e të ardhurave të fituara nga vetë ajo apo e të ardhurave të partnerit të shndërruara në buxhet familjar, ka bërë që gjatë viteve të fundit qasja ndaj gruas si fuqi vendimmarrëse mbi blerjet të jetë objekt studimi i shumë hulumtuesve lidhur me mënyrën e njohjes së sjelljes së gruas si konsumatore.

Nisur nga e kaluara e vendit tonë, përkatësisht periudha e para luftës së vitit 1999, numri i grave që ishin të pavarura financiarisht ishte jashtëzakonisht i vogël (UNDP, 2012). Edhe ato pak gra që punonin, kryesisht punonin në biznese të vogla private. Megjithatë, kjo dukuri filloi të ndryshojë menjëherë gjatë periudhës së pasluftës, ku qeveria, përmes Ligjit Nr. 2004/2 “Për barazi gjinore” dhe programeve të ndryshme për barazi dhe fuqizim ekonomik të grave, u fokusua në avancimin e rolit të gruas në ekonomi, politikë dhe arsimim (Republika e Kosovës, 2012).

Pjesmarrja e grave në politikë dhe qeveri në nivel qendror është 7%, ndërsa në nivel komunal 4%. Nëse i referohemi shifrave nga 13 komisione të Parlamentit të Kosovës, vetëm dy prej tyre udhëhiqen nga gratë, ndërsa gratë zënë vetëm 28% të vendeve në asambljetë komunale dhe 2 gra janë në krye të Komunave nga 30 gjithsej. Parlamentin e Kosovës e përbëjnë 33% gratë deputete dhe prej viti 2011-2016, Kosova pati një grua presidente, (SIDA, 2015).

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Ndikimi dhe kontributi i grave në biznes edhe në Kosovë tërthorazi ndikon edhe në fushat e tjera të jetës. Ndër fushat në të cilat gratë janë aktive dhe kontribuojnë duhet theksuar pjesëmarrja e tyre në administratën publike. Numri i grave të punësuar në administratën publike është relativisht i lartë, 30%, andaj administrata është burim i të hyrave të shumë prej grave, dhe nga këto të ardhura ato kryejnë blerjet dhe shpenzimet personale dhe familjare, duke kontribuar kështu në zhvillimin e ekonomisë.

Duke u nisur nga e kaluara, në shumë vende të zhvilluara të botës, po ashtu edhe në Kosovë, ishin bashkëshortët ata që bartnin peshën kryesore në familje, duke mbuluar kështu edhe pjesën më të madhe të shpenzimeve. Kurse sot, edhe në Kosovë, është gruaja ajo që ka rolin vendimmarrës për blerjet, qoftë të konsumit esencial, qoftë edhe për blerjet të cilat më parë ishin nën kontrollin e burrave (Agjencia e Statistikave të Kosovës, 2015).

Fakti se edhe gratë kosovare kanë dëshirat e tyre për të arritur një nivel më të lartë arsimor kontribuon në përmirësimin e pozitës dhe rritjes së ndikimit të tyre në sferat e biznesit, të politikës dhe shoqërisë, duke i ndihmuar ato që të jenë më të pavarura dhe më të fuqishme financiarisht. Tashmë është e qartë se gratë janë një treg në rritje e sipër, fakt ky i pamohueshëm, duke përfshirë edhe vendin tonë. Të gjitha analizat e realizuara përmes këtij studimi narrativ janë fakte që dokumentojnë se nuk është e lehtë të kuptosh natyrën e fuqisë blerëse të gruas, dhe për këtë nevojitet shumë më shumë punë nga kompanitë dhe markerët e tyre nëse duan që ta kuptojnë në kohë rrezikshmërinë e mesazhit negativ nga ato mbi produktet apo shërbimet e ofruara nga kompanitë e tyre. Rreziku më i madh qëndron në të mos kuptuarit e asaj se çfarë nuk ju thotë konsumatori më i çmuar i kompanisë tuaj, që është gruaja (Quinlan, Drexler & Chapman, 2009).

1.1.Problematika e punimit

Gjatë dy dekadave të fundit është shënuar një revolucion ekonomik dhe social i grave pjesëmarrëse jo vetëm në tregun e punës, por edhe në pozitat kyçe vendimmarrëse, dhe këto arritje të saj e bëjnë atë atraktive si konsumatore dhe kërkesat e saj në rritje për shumë produkte dhe shërbime janë mundësi për zhvillimin e tregjeve të reja.

Dhe ky fuqizim i gruas në botë, lidhet me një çështje apo fenomen që në 10-15 vitet e fundit është trajtuar në shumë studime shkencore, përfshirë këtu edhe Boston Consulting Group, i cili konsiderohet si një ndër kompanitë më prestigjioze të konsulencës në fushën e biznesit, ku mes tjerave shumë studiues vënë theksin në atë se ekonomia dhe shoqëria e shekullit XXI do të karakterizohet me GRUAN.

Përpjekjet e mëdha të grave kosovare për avancim më të lartë arsimor e profesional i ka ndihmuar ato që të fitojnë pushtet më të madh në aspektet vendimmarrëse ekonomike, politike dhe sociale. Avancimi i saj në shoqëri dhe rritja e fuqisë blerëse përbën një sfidë, por njëkohësisht edhe mundësi për mbarë bizneset.

Realizimi i këtij punimi synon të sqarojë evoluimin e pozitës së gruas kosovare në kohë, rritjen e fuqisë vendimmarrëse mbi blerjet, rritjen e shkallës të fitimeve të saj si bazë për sasinë e shpenzimeve të realizuara prej saj në produkte dhe shërbime, si edhe funksionin e shumëfishtë që grua kosovare bart mbi vete, krahasuar me gratë e vendeve të tjera në rajon dhe botë.

1.2.Qëllimi i punimit

Qëllimi kryesor i këtij punimi është të vërtetojë që grua kosovare është fuqi

kryesore blerëse prandaj biznesi duhet orientuar nga gratë, të kuptohet se çfarë kërkon gruaja e ditëve të sotme dhe si këto kërkesa të saj po shndërrohen në forcë blerëse, në fuqi të zhvillimit të ekonomive botërore dhe kosovare. Përmes këtij studimi empirik synon të studiohet roli dhe ndikimi i fuqizimit ekonomik të gruas, si edhe roli i saj si fuqi blerëse, duke i dhënë kështu një orientim shoqërisë dhe kompanive të ndryshme kosovare për tendencën botërore të orientimit të biznesit drejt gruas. Në fokus të këtij studimi do të jetë gruaja si konsumatore, ndikimi i fuqisë blerëse që ato kanë në zhvillimin e bizneseve të reja dhe ato në zhvillim, të cilat veprimtarinë e tyre duhet ta orientojnë nga kërkesat reale që gratë kanë për shërbime dhe produkte në tregun kosovar. Për, bizneset kosovare do të ketë rëndësi si praktike edhe shkencore me focus në studiminë e detajuar të peshës që ka gruaja si konsumatore në tregun kosovar dhe si ti orientojnë bizneset e tyre nga gratë konsumatore .

1.3.Objektivat e punimit

Objektivat e paraqitura përmes këtij punimi të doktoratës, janë:

- Të kuptojmë profilin e gruasë si konsumatore, çfarë kosovaret duan nga jeta dhe puna e tyre, si ato e shpenzojnë kohën e tyre, kush administron shpenzimet në familje, si merren vendimet e blerjes, si ndikon statusi social-ekonomik në konsum, çfarë kërkojnë nga produktet/shërbimet që përdorin.
- Që të trajtojmë dhe kuptojmë dallimet dhe ngjashmëritë e pozitës së gruas kosovare në raport me burrat, lidhur me atë se si ata e shpenzojnë kohën e tyre ,administrojnë shpenzimet ,si merren vendimet mbi blerjet etj.
- Të kuptojmë ngjashmërinë dhe dallimet e gruas në Kosovë në raport me gratë e

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

vendeve tjera të botës lidhur me menaxhimin e të ardhurave, kontrollin e shpenzimeve familjare, pjesmarrjen në pozita vendimmarrëse etj.

- Nëse influenca e gruas si fuqi blerëse është në rritje dhe a po arrijnë bizneset që t'i plotësojnë kërkesat e tyre dhe mundësinë e të bërit biznes me gruan kosovare.
- Të kuptohet, nëse bizneset janë të orientuara nga gruaja si konsumatore dhe nëse ata e kanë kuptuar rëndësinë që ajo ka si fuqi blerëse, e cila ndikon drejtëpërsëdrejti në rritjen apo rënjen e performancës financiare të bizneseve të tyre.
- Duke u mbështetur në hulumtimet e bëra, të kuptohet nëse strategjia e marketingut të kompanive është e orientuar nga gruaja, nëse ata e janë të vetëdijshëm për fuqinë dhe ambicjet që një grua mund t'i ketë si dhe ndikimin e saj vendimarrës në konsum.
- Të adresohet studimi tek organet kompetente, për ta kuptuar se fuqizimi ekonomik dhe angazhimet e shumta të gruas rrisin kërkesat e saj ndaj shumë produkteve dhe shërbimeve më cilësore, pasi që ky fuqizim do të jetë bazë e nismave të shumë bizneseve të reja dhe riadresimeve të shumë strategjive ekonomike, me qëllim krijimin e një ekonomie reale dhe produktive.

1.4.Përmbledhje e literaturës së punimit

Përzgjedhja e kësaj teme të doktoratës rezulton nga literatura e lexuar deri më tani dhe eksperiencat personale të marra gjatë këtyre viteve. Pikënisje dhe kontribut për këtë studim ka edhe raporti/studimi i Boston Consulting Group, të cilët kanë zhvilluar, në vitin 2008, intervista me 12 000 gra në 22 vende të ndryshme të botës. Këtë raport ka në bazë edhe libri *Woman Want More*, ku trajtohet një qasje e re mbi rëndësinë dhe ndikimin që gruaja ka si konsumatore në ekonominë e zhvilluara dhe ato në zhvillim. Librat *The Economics of Women, Man and Work* dhe *Women and*

Economics trajtojnë pushtetin ekonomik në rritje të gruas, ndryshimin e rolit të gruas në një ekonomi që pëson ndryshime, familjen si njësi ekonomike dhe ndarjen kohore mes familjes dhe tregut të punës. Njëkohësisht, librat *Woman Want More*, *What She's not Telling You*, *Don't Think Pink*, *Just Ask a Women*, *Why She Buys* dhe *Marketing to Women* trajtojnë me argumente dhe të dhëna statistikore ndikimin në rritje të “gruas konsumatore” në zhvillimin e tregjeve të reja.

Ky milenium do të karakterizohet nga studime mbi nevojat që grua ka, dhe shumë kompani do t'i përshtasin strategjitë e tyre të marketingut në drejtim të fitimit të besimit të saj si konsumatore. Në artikujt shkencor “Women seek better benefits for work - life balance” (Hersch, 2015) dhe “Reily: Ignore Millennials' mothers at your own risk” (Hodnett, 2015) u jepen këshilla bizneseve dhe markierëve mbi identifikimin e kërkesave reale të gruas si konsumatore dhe blerëse kryesore e produkteve dhe shërbimeve që ata hedhin në treg.

1.5.Hipotezat e punimit

Hipoteza e I-rë e këtij disertacioni është:

“Bizneset duhet të orientohen në njohjen e preferencave dhe shijeve të konsumatorëve

gra, sepse ato përbëjnë fuqinë kryesore blerëse” .

Hipoteza e II-të në këtë disertacion është:

“Fuqizimi ekonomik i gruas rrit konsumin e saj”

Sa i përket vërtetimit të këtyre hipotezave, ato do të dëshmohen përmes burimeve

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

primare të shfrytëzuara nga pyetësorët e realizuar në terren dhe përmes burimeve sekondare të shfrytëzuara nga literatura, të cilat theksojnë se, nëse një kompani do të ketë sukses global, atëherë vendimet e tyre duhet t'i marrin duke u bazuar në nevojat e grave.

1.6.Pyetjet kërkimore

Në studim do të synohet t'i jepet përgjigje pyetjes primare kërkimore, të trajtuar në këtë disertacion: *Pse bizneset duhet të jenë të orientuara nga gratë?, dhe pyetjeve mbështetëse si”: A reflekton Kosova të njëjtën tendencë, si bota në lidhje me influencën e gruas në blerje?; A po fuqizohen gratë ekonomikisht në Kosovë?*

Përmes këtyre pyetjeve kërkimore si dhe hulumtimit empirik do të vërtetohen ose nuk do të vërtetohen hipotezat e disertacionit.

1.7.Rëndësia e studimit

Përveç aspekteve teorike, rëndësia e këtij punimi konsiston edhe në aspektin e sjelljes së literaturës në fushën praktike, temë e cila po trajtohet për herë të parë nga një doktorante kosovare.

Rezultatet e këtij punimi, sjellin një kandvështrim tjetër, për pozitën socialo – ekonomike të gruas, pavarësimin e saj financiar, që ndikonë direkt në rritjen ose uljen e kërkesave të saj përballë produkteve dhe shërbimeve që ofronë tregu kosovar.

Punimi sjell analiza të ndryshme të treguesve, mbi fuqizimin e gruas botrore dhe kosovare gjatë dekadave, e cila bën këtë studim edhe më të vlefshëm, duke qenë kështu një mundësi për t'u shfrytëzuar si burim i të dhënave për grupe të ndryshme

të interesit.

Studimi sjell një kandvështrim tjetër mbi fuqizimin e saj e që do t'iu shërbejë si bazë bizneseve kosovare, të cilët do të kenë ide inovative për ta orientuar biznesin e tyre drejt të kuptuarit të nevojave dhe kërkesave të gruas konsumatore.

1.8. Metodologjia e punimit

Në këtë studim, si fillim, është përdorur metoda narrative si burim për të marrë informacione teorike mbi vlerësimin e fuqisë blerëse të gruas në botë dhe Kosovë. Metodologjia e përdorur është sasiore dhe cilësore.

Studimi kombinon kërkimin sekondar, bazuar në një sërë botimesh mbi marketingun gjinor, mbi ekonominë e grave dhe raporte me statistika botërore e kombëtare, me kërkimin primar. Kërkimi empirik është realizuar nëpërmjet pyetësorëve, dhe analizën e të dhënave demografike të kampionit, sipas zonës gjeografike grupmoshës, gjinisë, statusit civil, profesionit dhe kategorisë ekonomike janë paraqitur në studim.

Kërkimi primar është realizuar në katër drejtime:

1. Anketimi i 300 grave dhe vajzave, bazuar në një pyetësor me 33 pyetje
2. Anketimi i 170 respondentëve, me 85 grave vs. 85 burra, me pyetësor gjysëm të strukturuar, me 19 pyetje
3. Intervista gjysëm të strukturuar, me gra që i përkasin shtresave të ndryshme sociale
4. Intervistimi i disa kompanive/organizatave, lidhur me produktet/shërbimet për të cilat gratë konsumatore kërkojnë më shumë vëmendje ndaj nevojave dhe dëshirave të tyre.

KAPITULLI II

VËSHTRIM TEORIK, RISHIKIMI TEORIK I LITERATURËS NË BOTË

2.1. Gruaja si konsumatore - Pse bizneset duhen orientuar drejt saj?

Vështrimet teorike të shumë studiuesve të ekonomisë së tregut përbëjnë një nga variantet e ndryshme të ofrimit të njohurive të marra nga studime të thelluara mbi konsumatorin, nga disa të quajtur “mbret”, e që mund të them se kjo shprehje i takon një kohe shumë më të hershme studimore. Përderisa në ditët e sotme, gjithmonë bazuar në studime bashkëkohore nga shumë hulumtime dhe studime mund nxjerrim një konkluzion, konsumatori grua lirisht mund të quhet “mbretëreshë”. Ky ndryshim i emërimit, duke mos qenë i ndikuar as me dashjen më të vogël të animit gjinor, shihet se është real, aktual dhe faktik.

Me qëllim të përfitimeve më të mëdha, bizneset kanë ndryshuar qasjen në raport me konsumatorin final. Bazuar në përvojat të cilat i kam hasur në shumë literatura, bizneset përdorin takimet e drejtëpërdrejta me konsumatorin, duke u munduar që të jenë sa më afër kërkesave, shijeve dhe në një hap me trendet e fundit, duke reaguar para se të ndodhin ndryshimet në treg. Përndryshe, orientimi drejt së ardhmes nuk mund të realizohet pa planifikim të shkruar.

Bizneset, si çdo entitet, janë të formuara dhe të organizuara me qëllim krijimin e të ardhurave, të cilat, pasi i mbulojnë të gjitha shpenzimet, do të mundohen të krijojnë përfitime nga veprimtaria e tyre. Shumica e bizneseve, qoftë në formë të drejtëpërdrejtë, qoftë indirekte, kanë për qëllim dhe synojnë të krijojnë produkte dhe shërbime për konsumatorin final, pavarësisht qasjes apo formës që gjejnë ato për të arritur tek ai ose ajo.

Për të arritur tek konsumatori final, përpjekjet e bizneseve nuk ndalen së

reshturi duke u munduar që të fitojnë sa më shumë njohuri rreth tregut, të cilit i takojnë dhe i shërbejnë, si edhe sa më shumë njohuri të nevojshme rreth konsumatorit, i cili bën blerjen duke shpenzuar para dhe pikërisht ato para të shpenzuara janë burimi i ekzistencës së bizneseve.

Synimi që kanë bizneset është pasja e njohurive sa më të mëdha për të përfituar sa më shumë konsumatorë. Ata këtë e bëjnë me anë të përdorimit të formave të ndryshme të stimulimit dhe tërheqjes/atraksionit, duke u munduar t'i bëjnë produktet e tyre që të jenë ato që mbizotërojnë në shijet dhe nevojat e konsumatorëve. Përfitimi i konsumatorit si qëllim kryesor i bizneseve fillon duke u fokusuar në tregun dhe konsumatorin, si pjesa më vitale, kyçe dhe më e rëndësishme e tij. Shënjestra për konsumatorët më të fuqishëm në tregun botëror prej kohësh është kthyer në një “garë”, në të cilën të gjithë prodhuesit dhe ofruesit e produkteve dhe shërbimeve janë duke u munduar ta fitojnë. Ndërkohë, të gjithë këta garues janë tashmë në dijeni se sa e madhe është forca e këtij konsumatori të quajtur grua (Quinlan, 2003).

E njëjta dëshmohet edhe nga Mary Lou Quinlan, drejtore e përgjithshme ekzekutive e zyrës së konsulencës për marketing Just Ask a Woman, LLC. Mary Lou Quinlan për 25 vite të karrierës së saj në studimet rreth konsumatorit ka transmetuar përvojën dhe arritjet e punës së saj në libra hulumtues studimorë, ndër të cilët edhe libri i posacituar, me të njëjtin emër si kompania e themeluar prej saj, *Just Ask a Woman*.

Përkundër numrit të grave si pjesë e popullatës së përgjithshme të botës bazuar në regjistrimin e vitit 2013, marrë nga *World Population Prospects: The 2012 Revision* (UNDESA Population Division, 2013), është paksa më i ulët se ai i meshkujve: gratë përfaqësojnë 49,6% kundrejt meshkujve që janë 50,4% (Tabela 29,

e paraqitur në aneks).

Megjithatë, dëshmohet me fakte statistikore se gratë përbëjnë forcën më të madhe blerëse në botë. Një fakt rreth kësaj dëshmie mund ta marrim nga numri i grave në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, ku gratë përbëjnë 50,8% të të gjithë popullatës së këtij shteti (UNDESA Population Division, 2013), ndërkohë që ato influencojnë 85% të të gjitha blerjeve të produkteve dhe shërbimeve atje, dhe praktikisht dominimi në blerje dhe kërkesat e tyre vetëm sa rriten të hyrat, pasurinë, edukimin, pavarësinë dhe jetëgjatësinë (Quinlan, 2003).

Që ndikimi i gruas në botë është duke u rritur si fuqi blerëse dhe që kërkesat e saj janë duke u shndërruar në burimin kryesor të zhvillimit të tregjeve të reja e nënvizon edhe libri *Women Want More*, i cili në themel ka raportet nga Boston Consulting Group, që konsiderohet ndër kompanitë më prestigjioze të konsulencës në fushën e biznesit dhe jo vetëm. Autorët përshkruajnë se në portretin e gruas bëjnë pjesë edukimi, pasuria, ndikimi, forca shpenzuese, ditët e mbingarkuara, kompleksiteti familjar, presioni i punës, vuajtja për të pasur më shumë kohë, kërkesa për dashuri. Ndërkohë, është shtuar edhe një element tjetër, ai komercial i ballafaqimit mes produkteve dhe shërbimeve, në të cilat ato mbështeten që të mbajnë rendin familjar dhe që jetët e tyre të mbeten të paprekura apo të pacënuara (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Gjendja e gruas ka ndryshuar në masë të madhe brenda disa viteve. Gratë tani kanë shumë pak hapësirë që t'i përkushtohen pastrimit detajë të shtëpisë, të bëjnë blerje (shopping) njëherë në javë në dyqane apo që të kalojnë pasditen duke blerë veshmbathje (Silverstein, Sayre, & Butman, 2009).

Gratë përkujdesen në blerjen e produkteve dhe shërbimeve, dhe rrjedhimisht përkujdesen ose interesohen edhe për kompanitë që i prodhojnë ato, për aq sa ato

produkte dhe shërbime mund t’ju ndihmojnë atyre që të kursejnë kohën, të kalojnë kohë në shoqëri me të tjerët, si edhe të jetojnë jetën sa më mirë të jetë e mundur (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Roli i gruas në ekonominë bashkëkohore është tejet i dukshëm dhe kuptimplotë, dhe kjo konkludohet duke u mbështetur në studimet e shumë autorëve: Silverstein, Sayre & Butman (2009), Quinlan, Drexler & Chapman (2009), Johnson & Andrea (2004). Fuqia blerëse dhe roli vendimmarrës mbi shpenzimet që ajo ka ndërron kahjen e trendeve prodhuese dhe bizneset duhet të jenë të vetëdijshme për gruan si influencuese e rëndësishme në ekonomi.

Përkufizimi i termit “influencuese” mund të zbërthehet si vijon:

- I. Faktor vendimmarrës në blerje, falë pozitës së saj si nënë, grua, shtëpiake dhe ekonomiste. Gruaja ka dëshmuar se pikërisht ajo është shtylla dhe baza e një shtëpie. Ajo ka forcën vendimmarrëse, roli i saj si në shtëpi, ashtu edhe në shoqëri i mundëson asaj që të marrë vendime në sigurimin ose blerjen e produkteve dhe shërbimeve, duke filluar nga ato më elementaret dhe deri tek ato më komplekset për shtëpi.
- II. Faktor influencues në biznes, prej nga kuptojmë se trendet e shërbimeve dhe produkteve gradualisht ose, më mirë të themi, prej kohësh kanë filluar të influencohen dhe marrin drejtimin sipas shijes dhe dëshirave kryesisht të udhëhequra nga gratë.
- III. Faktor udhëheqës në të bërit biznes, bazuar në praktikatat e shumë vendeve botërore ku bizneset e udhëhequra apo të menaxhuara nga gratë janë treguar se janë të mirëudhëhequra dhe të suksesshme. Kudo në botën e civilizuar ato shihen si një faktor apo person me vlera të mëdha dhe se pesha e saj në të bërit biznes është e dëshmuar me cilësitë dhe aftësitë e saj në shumë fusha, e në shumë raste edhe duke

dominuar mbi gjininë e kundërt.(Silverstein, Sayre & Butman (2009), Quinlan, Drexler & Chapman (2009), Quinlan (2003), Johnson & Andrea (2004), Brennan (2011), Barletta (2003).)

Gratë nuk shihen vetëm në prizmin e konsumatorëve, por ato shihen edhe nga aftësitë për të udhëhequr biznese, dhe kjo jo vetëm të jenë në planet e bizneseve si konsumatore fuqiplotë. Bizneset po ashtu duhet të jenë të orientuara nga gratë e fuqishme, të cilat udhëheqin ato duke përdorur njohuritë e konsumatorit dhe duke i bartur ato në përvoja të krijimit të planeve për arritje në pozicionet udhëheqëse që atyre u janë besuar.

Tek korporatat e mëdha botërore, roli i gruas si udhëheqëse dhe menaxhere dëshmon aftësitë e saj drejt arritjes së sukseseve. Në vitet e fundit të shekullit të kaluar ose, më mirë të themi, nga dekadat e fundit e shek. XX e deri në ditët e sotme, ndikimi i gruas në pozicione udhëheqëse ka filluar të marrë një drejtim solid drejt ngjitjes së shkallëve, të cilat më parë janë parë vetëm si shkallë në të cilat vetëm gjinia mashkullore mund të ecte. Përkundrazi, tani gjendja reale dëshmon se edhe gratë kanë aftësi, forcë, si edhe karizmën e duhur që të tregohen të denja për t'u ngjitur shkallëve të suksesit, ashtu siç bëjnë edhe meshkujt: (Silverstein, Sayre & Butman (2009), Quinlan, Drexler & Chapman (2009), Johnson & Andrea (2004), Quinlan (2003), Brennan (2009) dhe Barletta (2003).)

Duke u nisur nga kjo, në ditët e sotme shohim se shumë gra kanë filluar të marrin në dorë timonin e kompanive, duke filluar nga rrënjët e krijimit të kompanive të tyre. Në vitin 2007, gratë njiheshin si pronare të 40% kompanive me bazë në SHBA, duke punësuar 13 milion njerëz dhe duke gjeneruar US\$ 1,7 miliard të hyra vjetore. Me këtë dëshmohet se bizneset e udhëhequra dhe të menaxhuara nga gratë kanë arritur një sukses të dyfishtë në tregun e SHBA, në krahasim me bizneset e

udhëhequra nga burrat (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Me gjithë ndryshimet e shpejta me të cilat dinamika jetësore na udhëheq, ndryshimet vërehen edhe në sferën ekonomike dhe atë shoqërore. Ndryshimet e shpejta kanë depërtuar edhe në marrëdhënien grua-burrë, duke ndikuar në ndryshimin e të kuptuarit, perceptimit dhe pikëpamjes së familjes, me gjithë ndryshimet, stresin dhe vështirësitë që kanë ardhur si pjesë e saj (Blau, Ferber & Winkler, 2005).

Nuk është e papritur kur disa njerëz konservatorë dhe nostalgjik kujtojnë “ditët e bukura të së kaluarës” kur gruaja ishte grua dhe burri ishte burrë dhe kur “secili dinte pozitën e tij ose të saj si në familje, ashtu edhe në shoqëri.” Tani këta njerëz e kanë vështirë të përshtaten me ndryshimet dhe rrjedhat që na sjellin trendet e reja në jetë.

Përkundër këtyre ideve dhe mendimeve se gratë duhet të jetojnë sikur në kohët e shkuara, del se gruaja e ditëve të sotme dëshmon aftësitë e saj për të mbijetuar edhe në këtë “kaos” të jetës bashkëkohore, duke ruajtur identitetin dhe personalitetin e saj. Mbi të gjitha, gruaja ia doli të tregohet si familjare dhe nënë, që në plan të parë dhe mbi të gjitha ka ruajtjen e ngrohtësisë familjare (Blau, Ferber & Winkler, 2005).

Gruaja bashkëkohore sot çmohet edhe për nga niveli i lartë i edukimit të arritur ndër gjenerata dhe vite. Bazuar në *Report on Progress on Equality between Women and Men 2014* (European Commission, 2014), shohim se gruaja mund të kapërcejë mbi botëkuptimet e thurura për të. Rëndësia e nivelit të rritur të edukimit në përmirësimin e statusit të grave në të gjitha vendet e botës tanimë është përforcuar shumë. Nivelet e larta të edukimit lidhen ngushtë me nivelet e ulëta të lindjes, të ardhurat e shtuara, si edhe autonomi më të madhe për gratë. Në fakt, është argumentuar se edukimi është parakusht themelor për të ngritur gratë në të gjitha

sferat e shoqërisë.

Po ashtu, gjatë krizës globale, gratë kontribuan në rritjen e të ardhurave familjare, ndërkohë që nga ana tjetër kemi rënie të përqindjes të rasteve kur burri është “shtylla e shtëpisë” (European Commission, 2014).

Lisa Johnson thekson se gratë në të sotmen janë më shumë se një konsumatore e cila konsumon gjëra dhe produkte, e joshur nga ngjyra pink. Ndërsa librin e titulluar *Don't Think Pink*, autoret ndër gjërat e vlefshme paraqesin sugjerimet e mos të menduarit “pink” (Johnson & Andrea, 2004).

Studiuesit shqyrtojnë fillimisht faktorët që kanë ndikuar në ndryshimin e të menduarit dhe, njëkohësisht, tek të pranuarit e grave si forca konsumatore më të mëdha. Mbi të gjitha, autorët cekin se rreth grave duhur kuptuar:

- I. Forca e saj e të fituarit, pasi gratë tani fitojnë apo krijojnë të ardhura trilionë dollarëshe brenda një viti dhe kjo rritje e të ardhurave nuk është ndonjë ngjarje e rastësishme, por është gjenerim nga ndryshimet pozitive në punësim, familje, dhe jetë personale të grave (Johnson & Andrea, 2004).
- II. Ngushtimi i hendekut të pagave, sepse hendeku i pagesave mes gjinive është duke u ngushtuar, duke bërë kështu që së paku tek gjeneratat e reja ky dallim të minimizohet (Johnson & Andrea, 2004).
- III. Arsimimi më i mirë, pasi është rruga që i dërgon gratë drejt të ardhurave më të mëdha dhe fuqizimit të tyre ekonomik. Kështu, në SHBA, 57% e të diplomuarve me bachelor janë gra, ndërkohë që ato përfaqësojnë 50% të të diplomuarve në drejtësisë, 40% të të diplomuarve me Master në Administrim Biznes dhe 46% të të diplomuarve në mjekësi (Johnson & Andrea, 2004).
- IV. Më shumë të ardhura për familje, pasi tani gratë sjellin mbi 50% të të ardhurave në

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

shtëpi, në shumicën e familjeve në SHBA. Për më tepër, 27% e të gjitha familjeve udhëhiqen apo mbahen nga gruaja si kryefamiljare, të cilat krijojnë të vetme të gjitha të ardhurat për familjet e tyre.

- V. Sipërmarrja femërore, pasi aktualisht 40% e kompanive janë në pronësi të grave në SHBA. Niveli i të ardhurave tek bizneset në pronësi të grave është rritur me 43,6%, e kjo ka ndikuar edhe në rritjen të punësimit tek gratë me 32% (Johnson & Andrea, 2004).
- VI. Pasuria neto e vlefshme, sepse tani gratë kryesojnë me përafërsisht 40% të të gjithë pasurisë neto, që e shprehur në vlerë është US\$ 600 mijë gjatë vitit 2004 (Johnson & Andrea, 2004).

Gratë mbeten menaxheret kryesore, mbajtëset e financave familjare, kujdestare të bashkëshortëve dhe fëmijëve të tyre, si edhe personi kryesor vendimmarrës mbi shpenzimet në familje. Me identifikimin e këtij fakti, bizneset e shumë profileve kanë filluar ta vënë në shënjestër atë, si konsumatorin numër një në strategjitë e tyre zhvillimore. Bizneset shpenzojnë energji dhe buxhete të konsiderueshme në kërkim e zhvillim (R & D) me qëllim zbulimin dhe ofrimin e produkteve ose shërbimeve që janë të nevojshme për gratë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

2.2. Pse biznesi duhet të jetë i orientuar nga gratë?

Hapësira në treg ku gratë kanë influencë dhe janë vendimmarrëse përfshin një hapësirë të madhe produktesh dhe shërbimesh. Kjo na mundëson të gjejmë përgjigjen më të saktë dhe më të besueshme, duke dëshmuar rëndësinë e gruas konsumatore, që vetvetiu tërheq vëmendjen e bizneseve për t'u fokusuar tek ajo.

Autorët Quinlan, Drexler & Chapman (2009) na sjellin të dhëna nga studime konkrete, të cilat përforcojnë argumentin se gruaja është konsumatorja më e fuqishme në planet dhe se ajo influenconë 85% të të gjitha blerjeve. Për më tej, pavarësisht llojit të biznesit — shitje me pakicë, shërbime, teknologji, financa, shërbime shëndetësore apo çfarëdo kategorie tjetër — të njejtit autorë pranojnë që “gratë” janë “gjaku i biznesit” dhe i fitimit të bizneseve. Gjithashtu, duke kuptuar se çfarë gratë dëshirojnë, bizneset mund të shndërrojnë ëndrrat e grave në idetë më të mëdha të biznesit, të cilat do u sjellin shumë pëfitime (Quinlan, Drexler & Chapman, 2009).

Ndërsa, Underhill (2007) sugjeron që, nëse jeni mashkull që udhëhiqni apo menaxhoni biznes dhe deri tani forca dhe influenza e gruas konsumatore ende nuk është marrë në konsiderat në biznesin tuaj, atëherë diçka nuk shkon në komunikimin me konsumatorin në biznesin tuaj.

Sipas Underhill, pavarësisht llojit të biznesit që keni — dyqan, restorant, bankë, hotel — duhet pranuar fakti se gruaja është një faktor i rëndësishëm për mbarëvajtjen e tij, dhe nëse kjo nuk bëhet, atëherë janë të gjitha gjasat që të shkohet drejt përkeqësimit të biznesit. Për më tepër, nëse bizneset nuk do të përshtaten me kërkesat e grave konsumatore, kjo do të sjellë pakënaqësinë e tyre, duke u shndërruar në “lajmëse” të këqija të biznesit tuaj. “Nga përvoja them se gratë janë tejet të zonja në shpërndarjen e fjalëve” (Underhill, 2007).

Dihet se gratë dominojnë në përzgjedhjen dhe blerjen e një game të gjerë të kategorive konsumuese, si në ushqim, shëndetësi, kozmetikë dhe gjërat e tjera për familje. Supozimet se blerjet e artikujve me vlerë të madhe janë bërë vetëm nga burrat është thjesht një mendim që i ka kaluar koha (Brennan, 2011). Në lidhjet me produktet që historikisht janë konsideruar që i përkasin vendimarrjes së burrave, si

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

automobilot, pajisjet elektronike, pronat e paluajtshme, tashmë koha ka ndryshuar pasi mbi 60% e vendimeve për blerjen e tyre merren nga gratë (Brennan, 2011).

Kompanitë, të cilat vështrojnë gruan si lojtare të vogël në industrinë e tyre janë në rrezik të humbasin një pjesë të madhe të tregut që tani e posedojnë. Për të vërtetuar këtë hedhim vështrimin në të dhënat e mëposhtme:

- Veshmbathje/rroba: 65% e blerjeve bëhen nga gratë. Numri mund të jetë edhe më i madh, pasi gratë blejnë rroba edhe për fëmijët e tyre dhe, shpesh, edhe për burrat e tyre (Brennan, 2011).
- Automobilë: 52% e të gjitha blerjeve të automjeteve të reja, përfshirë këtu edhe kamionçinat, bëhen nga gratë, ndërkohë që 80% e blerjeve janë të ndikuara nga gratë (Brennan, 2011).
- Pajisjet elektronike: 45% e të gjitha blerjeve bëhen nga gratë, ndërkohë që 61% e tyre janë të influencuara nga gratë (Brennan, 2011).
- Kujdesi shëndetësor: 80% e vendimmarrjes në vendimet për shëndetësi bëhet nga gratë (Brennan, 2011).
- Turizëm dhe udhëtime: 70% e vendimeve merren nga gratë (Brennan, 2011).
- Sigurim, investime dhe llogaritë e pensionit: 90% e grave marrin pjesë në të tilla vendimmarrje që ndikojnë në pensionet e familjeve të tyre dhe llogaritë e investimeve (Brennan, 2011).
- Shtëpi: 20% e blerjeve bëhen nga gratë beqare, 91% e të gjitha blerjeve janë të influencuara në përgjithësi nga gratë (Brennan, 2011).
- Verëra: 55% e të gjitha blerjeve në verëra realizohen nga gratë (Brennan, 2011).

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

- Lojërat e fatit: 40% e lojtarëve të fatit dhe të kumarit janë gra (Brennan, 2011).

Shumë kompani ende nuk regjistrojnë në mënyrë të efektshme blerësit e tyre në bazë të gjinisë, kur dihet se në çdo kategori gratë kanë fuqinë e blerjes apo atë të influencës në blerjen e tyre. Edhe pse fjala “influcë” mund të tingëllojë e butë, disa gabojnë kur e kuptojnë të tillë, sepse ajo është shumë e vlefshme kur gratë, së bashku me burrat e tyre, bëjnë blerjen e përbashkët. Për çfarëdo blerje që bëhet, burri dhe fëmijët e saj duhet të pajtohen me atë, se nuk do ta kenë atë produkt apo shërbim pa aprovim të saj. Bizneset dhe markierët e tyre nuk duhet më ta pyesin vetën se “cili është shfrytëzuesi i fundit i produktit ose shërbimit?”, por “cili është personi që vendos për blerje?” dhe “sa është i ndryshëm me personin që do ta shfrytëzojë atë produkt ose shërbim?” (Brennan, 2011).

Gratë kanë arritur mjaft, por ende kanë shumë pakënaqësi. Ato janë të ngërthyera nga sfida e trefishtë: “shumë kërkesa në të njëjtën kohë”, “nuk gjejnë kohë të mjaftueshme për vetveten” dhe “kanë konflikte në prioritet”. Ato kanë detyra të dyfishta, duke punuar në punë profesionale dhe në punët e shtëpisë, gjithnjë duke u munduar të arrijnë barazpeshën. Edhe përkundër kompleksitetit të jetës së tyre, në përgjithësi gratë janë optimiste (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Gratë kërkojnë prodhime dhe shërbime të cilat u mundësojnë të shijojnë kohën, lehtësojnë lidhjet dhe të kontribuojnë në arritjen e lumturisë për veten dhe familjet e tyre (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Gjatë viteve 2002 dhe 2007, të ardhurat e grave në nivelin global janë rritur nga përafërsisht US\$ 4 triliardë në US\$ 9,8 triliardë, ndërsa në 2017 të ardhurat e grave parashikohet se do të rriten me afro US\$ 6 triliardë të tjera, duke duke bërë që ato të arrijnë në US\$ 15,6 triliardë dollarë (EY, 2013).



Figura 1. Niveli i të ardhurave të grave në nivel global

Burimi: “High Achievers: Recognizing the Power of Women

to Spur Business and Economic Growth”, EY, 2013

Dhjetra miliona gra kanë depërtuar dhe janë bërë pjesë e fuqisë punëtore dhe të ardhurat e tyre gradualisht kanë krijuar një normë të re: familje me shumë vetura, fëmijë me dhomat e tyre të veçanta, televizorë dhe kompjuterë, çdo pjesëtar i familjes ka një telefon celular ose iPad. Në vazhden e rritjes së forcës blerëse për familjet e tyre, gratë janë ato të cilat japin orientimin apo kanalizojnë trendet e konsumit, duke filluar nga lëvizjet e mëdha të gjërave luksoze deri tek lëvizjet e dizajnit në industri, të njohura si “bëje vetë”. Vërehet një ritje tek gratë që vetadministrojnë familjet e tyre, dhe në SHBA 27% e familjeve i përkasin kësaj kategorie (Brennan, 2011).

Fakti që gratë kanë ritur pjesëmarrjen e tyre në tregun e punës, duke rritur edhe të ardhurat në 10-vjeçarin e fundit, e për më tepër që për herë të parë gratë e reja nën moshën 30 vjeçe janë duke fituar me punën e tyre më shumë se meshkujt e së njëjtës moshë në SHBA, kërkon që bizneset të orientohen me kujdes ndaj këtij target grupi në fuqizim ekonomik e social (Underhill, 2007).

Tek punonjësit e përhershëm në qytetet e mëdha amerikane, gratë nën moshën 30 vjeçe fitojnë mesatarisht US\$ 35 653 në vit, ndërsa meshkujt fitojnë US\$ 30 560 në vit (Underhill, 2007). Ky fakt shton argumentin pse bizneset duhen orientuar te

gratë, sepse, përpos fuqizimit ekonomik, gratë e reja shpenzojnë më shumë për veshjet dhe zbavitjen e tyre.

Gratë janë administratore të shtëpisë, kujdesen për shëndetin familjar, kujdesen për pazaret rreth gjërave të shtëpisë dhe janë mbajtëset e kuletës së familjes amerikane më shumë se meshkujt, veçanërisht më shumë se baballarët e gjeneratës Y (Quinlan, Drexler & Chapman, 2009). Një fakt interesant mund ta kuptojmë tek *What Women Want More*, ku tregohet se gratë jo vetëm që mbajnë çantat e të ardhurave familjare, por në ato çanta ka shumë para dhe një pjesë të mirë të të cilave ato i kanë fituar vetë.

Të gjitha së bashku, gratë që punojnë në mbarë botën krijojnë US\$ 12 triliardë të ardhura nga fitime e tyre vetëm nga pagat mujore dhe pagesat e tjera, e shprehur në bazë vjetore. Gratë në SHBA krijojnë të ardhura afër US\$ 4,3 triliardë. Tri nga dhjetë gratë që punojnë (rreth 29% e tyre) krijojnë të gjitha ose pothuajse të gjitha të ardhurat e familjeve të tyre, ndërsa gjashtë nga dhjetë (rreth 62% e tyre) fitojnë gjysmën e të ardhurave të shtëpisë së tyre.

Në shtetet e zhvilluara, 40% e grave kontrollojnë nga 91% deri në 100% të të gjitha shpenzimeve shtëpiake (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Gratë në SHBA janë ato të cilat kanë influencën më të madhe krahasuar me gratë tjera në botë, duke pasur kontroll në mbi 72% të të gjitha shpenzimeve dhe konsumit të bërë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Nga rishikimi i literaturës arrihet në konkluzionin se shumë biznese e kanë të qartë forcën financiare të gruasë, qoftë në vendet me ekonomi të zhvilluar e po ashtu edhe të vendeve në zhvillim, qoftë prodhues apo ofrues të shërbimeve. Ata tentojnë të “grabisin” një pjesë nga portofoli i gruas. Për të kryer aktin e “grabitjes” shumë biznese prej kohësh janë në kërkim e sipër të gjetjes së kanaleve për të arritur tek

gruaja konsumatore. Qëllimi i tyre është që të kuptojnë sa më mirë shijen dhe preferencat e saj. I gjithë fokusi për të depërtuar deri tek gruaja bazohet në forcën e saj si konsumatore, pasi është dëshmuar tashmë se ajo bën pjesën më të madhe të të gjitha blerjeve të rëndësishme. Duke ditur këtë fakt për forcën blerëse të gruas, sepse është ajo që kryen pothuajse të gjitha blerjet e një shtëpie apo të një familjeje, që janë të holla të cilat ajo i shpenzon, bizneset synojnë t'i marrin për vete me anë të orientimit të produkteve dhe shërbimeve sipas shijes dhe preferencave të grave.

Shumë biznese e kanë të qartë që në vizionin e tyre se si të përdorin si element avantazhi në treg ,të kuptuarit që biznesi bashkëkohor duhet të adresohet kah gruaja konsumatore. Ky vizion bën që shumë kompani ta kenë kuptuar që duhet modifikuar ecuria e bizneseve të tyre, duke u përshtatur me kërkesat e konsumatorit lider në botë, që është gruaja. Kjo konkludohet duke u mbështetur në studimet e shumë autorëve: Silverstein, Sayre & Butman (2009), Quinlan, Drexler & Chapman (2009), Johnson & Andrea (2004), Quinlan (2003), Brennan (2009), Barletta (2003).

Fakti se gruaja e ditëve të sotme është fuqizuar nga pikëpamja ekonomike, sociale dhe politike, dhe se autoriteti i saj çdo ditë e më shumë del në pah, e ka transformuar atë në forcën blerëse dominuese në ekonominë botërore. Këtë zhvillim jo të rastësishëm të gruas e dëshmojnë një sërë treguesish, të cilët përforcojnë statusin e saj si lidere në tregun e konzumit:

- Në SHBA, mbi 75 milion gra janë në raport pune, ose 46% e forcës punëtore
- 58% e gjithë forcës punëtore në botë janë gra, ose mbi 1 miliard e tyre
- 39,5% e të gjitha grave të punësuar punojnë më shumë se 40 orë në javë
- Në vitin 2006, 70,9% e nënave ishin të punësuar dhe 56% e tyre kishin fëmijë më të mëdhenj se 12 muaj (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Gruaja, në dhjetra e dhjetra vite, po përpiket të rrëzojë barrierat e pabarazisë, të kapërcejë “dobësit fizike” dhe të tejkalojë statusin e kujdestarës së fëmijëve të shtëpisë. Të gjitha barrierat e së shkuarës, të sapo përmendura, gruaja i ka tejkaluar duke bërë përpara në edukim dhe duke zhvilluar kështu personalitetin e saj deri në shkallën që sot flitet për gra kryeministre të vendeve të zhvilluara, candidate për presidente të SHBA, gra në Vatikan, grua në krye të Fondit Monetar Ndërkombëtar etj.

Gratë përballen me disa sfida: personale, të familjes e të karrierës. Sot, gjithnjë e më shumë, ato janë në kërkim të “dëshpëruar” të dimensionit “kohë”: më shumë kohë për vetën e tyre. Pikërisht, koha është dimension i bizneset duhet t’u ofrojnë grave nëpërmjet produkteve dhe shërbimeve që ato ofrojnë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Koha është një detaj tejet i vlefshëm për bizneset për të kanalizuar produktin dhe shërbimin drejt konsumatorit më fuqiplotë në botë: gruan. Duke marrë në konsideratë se, gratë që punojnë, e veçanërisht gratë në karrierë, shumicën e kohës e kalojnë në angazhime profesionale dhe pjesën tjetër në punët e shtëpisë, përpos dëshirës dhe nevojës ato e kanë të vështirë të plotësojnë gjithçka brenda 24 orëve. Për këtë arsye, ato kërkojnë produkte dhe shërbime të cilat përmbushin kërkesat që kanë pikërisht nga presioni i kohës dhe mungesa e saj (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Nga rishikimi i literaturës vijmë në përfundimin se, bizneset e ndryshme, si ato prodhuese, komerciale dhe shërbyese, kanë interes të veçantë në fokusimin e gruas. Kërkesat e grave në treg lëvizin sipas moshës dhe statusit të tyre. Për të qenë sa më të efektshëm në përvetësimin e gruas konsumatore, bizneset duhet të marrin për bazë kërkesat e tyre sipas moshës, gjendjes së tyre familjare: beqare, të martuara, në bashkëjetesë, apo të shkurorëzuara. Përpos kësaj, duhet të shikohet edhe në

potencialin e tyre, bazuar në profesionin, edukimin, të ardhurat dhe pozitën e saj në familje, shpesh edhe kryesuese e familjes.

Po nga këto burime literature mbi gruan konsumatore, vijmë në përfundimin se bizneset duhet të klasifikojnë gratë konsumatore duke bërë seleksionimin e tyre sipas moshës: Silverstein, Sayre & Butman (2009), Quinlan, Drexler & Chapman (2009), Johnson & Andrea (2004), Quinlan (2003), Brennan (2009), Barletta (2003), Brennan (2011). Kjo na jep një pasqyrë më të qartë se si të kanalizohet dhe targetohet tregu, bazuar në kërkesat e moshave dhe cilat janë prioritetet e tyre në fuqinë blerëse.

Target grupet, sipas moshës, mund të jenë si më poshtë:

- Kërkesat dhe konsumi në moshën 15-24 vjeç: Ky grup karakterizohet nga një strukturë me të ardhura të ulëta, papunësi të lartë në raport me grupet e tjera. Forca blerëse e kësaj kategorie është relativisht e kufizuar, pasi që të ardhurat e tyre janë të një niveli më të ulët. Forca vendimmarrëse në blerje bazohet më shumë në blerjet për vete se sa në ato familjare, pasi që një pjesë e madhe e kësaj kategorie llogariten të jenë me status beqarë ose të pamartuar (Brennan, 2011).
- Kërkesat dhe konsumi në moshën 25-64 vjeç: Mosha e mesme përbën target grupin në të cilin bizneset janë më së shumti të përqendruar. Po ashtu, kjo strukturë demografike mund të quhet boshti i konsumatorëve, duke u bazuar se shumica e kësaj moshe janë në raport pune, kanë të ardhura solide, shumica janë të martuar, kanë krijuar familje dhe pjesa më e madhe kanë dhe fëmijë (Brennan, 2011). Bizneset janë të vetëdijshëm për fokusin drejt këtij target grupi. Kuptimi dhe njohja e plotë e nevojave dhe interesave të tyre sjell përfitime të mira për ta. Forca blerëse e këtij target grupi është e madhe, pasi këtu bëjnë pjesë gratë me statusin e të martuarave, të grave me fëmijë dhe të grave që jetojnë në bashkësi familjare, gratë e

divorcuara, të veja dhe që jetojnë vetëm. Forca vendimmarrëse në këtë kategori lirisht mund të themi se është ajo për të cilën flet literatura, apo e cila shkon në reth 80% të të gjitha vendimeve në blerjet familjare (Brennan, 2011).

- Kërkesat dhe konsumi në moshën mbi 65 vjeç: Ky target grup llogaritet si konsumatorë të pjekur. Numri i njerëzve në moshë të shtyrë është duke u rritur në shumë vende të industrializuara. Jetëgjatësia e grave ndikon si faktor përcaktues në fokusimin e bizneseve drejt kësaj kategorie konsumatorësh dhe çdo pozicionim i biznesit me kërkesat e kësaj moshe ka potencial në rritje dhe përfitime (Brennan, 2011). Forca blerëse në këtë kategori është më e ulët në krahasim me dy target grupet e mësipërme. Mosha e shtyrë dhe ritmi i ulët i jetës së tyre apo përditshmërisë, i një intensiteti më të ulët sa i përket angazhimeve dhe punëve të tjera, të bën të mendosh që edhe forca në vendimmarrje të jetë e nivelit më të ulët (Brennan, 2011).
- Baby Boomer: Kjo kategori nënkupton gjeneratën e grave të lindura ndërmjet viteve 1946-1964 (Thornhill & Martin, 2007), konsumatore këto për të cilat markierët duhet ta kuptojnë se ato kliente përfaqësojnë një treg të garantuar për nesër. Duke u bazuar në librin *Boomer Consumer*, nga autorët Matt Thornhill dhe John Martin, ofrohen argumente të mjaftueshme për arsyen se pse markierët duhet të fokusohen tek konsumatorët gra të kësaj grup moshe (Thornhill & Martin, 2007). Gjenerata konsumatoreve “baby boomer” është një gjeneratë e cila është në pikën e krijimit të të ardhurave financiare, prandaj dhe shpenzimet e tyre janë të larta.

Bazuar në statistikat e Byrosë së Statistikave për Konsumatorë në SHBA (Colby & Ortman, 2014), 78 milion konsumatore të gjeneratës “baby boomer” shpenzojnë afro US\$ 2,3 trilion për blerje të shërbimeve dhe produkteve.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Shpenzimet e tyre sillen përafërsisht rreth US\$ 400 miliardë më shumë se shpenzimet e çdo grupi tjetër moshe i konsumatorëve gra. Është pikërisht ky argument që përforcon arsyen pse bizneset duhet të përqendrohen tek grua.

Viteve të fundit, markierët janë fokusuar kryesisht tek target grupi i moshës 18-49 vjeç, pa lënë menjatë edhe konsumatorët gra të grupmoshës mbi 50 vjeç, pasi faktet tregojnë që, përkundër moshës, konsumatorët gra në këtë moshë nuk do t'i ndalin shpenzimet (Thornhill & Martin, 2007). Si shembull, studjuesit japin industrinë e automobilave që, sipas tyre, amerikanët gjatë jetës se tyre zotërojnë 13 automobila dhe shtatë prej tyre zakonisht blihen pas moshës 50 vjeçare (Thornhill & Martin, 2007). Kështu, sa më shumë bizneset arrijnë të kuptojnë gjeneratën e quajtur “baby boomer”, aq më lehtë do ta kenë të kuptojnë se tek cilët konsumatorë duhet të fokusohen, sepse ato kanë paratë.

Të ardhurat diskrecionale, të njohura si të ardhura neto, ju mundësojnë grave që të lëvizin nga konsumatore të nivelit të ulët ose mesëm në konsumatore të rangut të lartë ose elitar. Njohja e të ardhurave diskrecionale paraqet një biletë të markierëve për rritjen e pjesës së tyre në treg dhe të të ardhurave nga shitjet .

Këto ndryshime në target grupin e konsumatorëve mund të shndërrohen lehtë në një anije për bizneset, të cilat ose mund të mësojnë të vozisin më to apo të fundosen. E për të mësuar të vozisin, bizneset duhet të krijojnë urën e besimit, duke përdorur bashkëpunim të drejtpërdrejtë me konsumatorët (Thornhill & Martin, 2007). Përfitimi i konsumatoreve më elitare, dhe mundësia që ajo të arrijë deri tek procesi i blerjes, shoqërohet përmes këtyre hapave (Thornhill & Martin, 2007):

- ***Hapi i parë***

Krijimi i mirëbesimit: Të fituarit të besimit të tyre, në mënyrë që edhe ato të kuptojnë dhe të besojnë se biznesi ka njohuri dhe aftësi për t'i ndihmuar ato në

përzgjedhjen e duhur të produkteve ose shërbimeve që përmbushin kërkesat e saj (Thornhill & Martin, 2007).

- ***Hapi dytë***

Përcaktimi dhe njohja e kërkesave dhe dëshirave të tyre: Duhet gjetur metodat, të cilat ndihmojnë të kuptosh se çfarë dëshirojnë ose kërkojnë konsumatorët gra, duke identifikuar fillimisht nevojat dhe kërkesat e tyre, e pastaj ofrimi i produkteve ose shërbimeve që kënaqin nevojat e tyre (Thornhill & Martin, 2007).

- ***Hapi tretë***

Përshtatja e biznesit me kërkesat e konsumatorit grua, dhe me konsumatorët “baby boomer”, që nuk duan që të kenë të njëjtën përzgjedhje të produkteve dhe shërbimeve si target grupet e tjera të konsumatorëve me nivele të ndryshme të të ardhurave. Bizneset duhet të dizajnojnë një paketë të atillë të produkteve dhe shërbimeve, e cila do t’i ndihmojë ato në përmbushjen e çdo kërkesë të tyre (Thornhill & Martin, 2007).

- ***Hapi i katërt***

Reduktimi i nivelit të riskut për biznesin: Përdorimi i informacioneve të duhura për konsumatorët “baby boomer” mund t’i ndihmojë bizneset të zvogëlojnë nivelin e rrezikut që u kanoset nga tregu (Thornhill & Martin, 2007).

- ***Hapi i pestë***

Vlerësoni emocionet e konsumatorit grua mbi blerjet potenciale: Konsumatorët gra janë të ndjeshme kur shtrohet çështja e shpenzimit të parave për përmbushjen e nevojave të tyre. Roli i biznesit në këtë fazë qëndron në dizajnimin e produkteve ashtu siç gratë i ëndërrojnë. Ato menaxhojnë pjesën më të madhe të

parave, kështu që nuk frikësohen në asnjë moment që këto mjete financiare t'i përdorin për blerje të produkteve dhe shërbimeve që ofrohen në realitet (Thornhill & Martin, 2007).

Padyshim se kompanitë, të cilat investojnë në të kuptuarit e konsumatorëve të tyre primarë, do të jenë fituese. Nga shumë përvoja të bizneseve është kuptuar se ato e ndryshojnë dhe e ndërrojnë perqasjen e tyre, me qëllim që të dominojnë dhe të fitojnë përparësi tregu mbi konkurrencën, duke rikrijuar dhe modifikuar produktet bazuar në kërkesat e tregut. Këto ndryshime janë duke i bërë shumë kompani prestigjioze, si Procter & Gamble dhe Master Card të specializohen në diferencat gjinore, strategji kjo që është duke u krijuar avantazhe mbi konkurrentët (Brennan, 2011).

2.3. Gruaja si konsumatore

Vlerësimi pozitiv gjithnjë në rritje i rolit të grave si konsumatore ka shtuar interesin e studiuesve për impaktin e tyre në ekonomi. Bazuar në raportin e OECD për vendet në zhvillim, gratë janë përgjegjëse për 80% të shpenzimeve të familjes (OECD, 2008). Hulumtimi i bërë nga Boston Consulting Group gjatë vitit 2009 ka nxjerrë të dhëna se gratë shpenzojnë US\$ 12 miliardë gjatë një viti. Gratë jo vetëm që shpenzojnë miliarda, por edhe posedojnë dhe krijojnë pasuri miliardëshe, e këtë na e dëshmon lista e publikuar nga Forbes 2015.

Në mesin e miliardërëve në botë, gratë përbëjnë 11% të listës. Këto të dhëna dëshmojnë për një tendencë pozitive kah fuqizimi ekonomik i gruas në përmasa globale. Bazuar në të dhënat e Boston Consulting Group, të publikuara më 2009, gratë kontrollojnë 27% të të gjithë pasurisë në botë, ose rreth US\$ 20 triliardë.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Pasuria e grave vazhdon të rritet, dhe parashikohet që nga viti 2030 ato do të kenë në kontroll të tyre US\$ 75,4 triliardë (Rahman, 2015).

Duke u nisur nga faktet e lartpërmendura, shohim se gruaja ka fuqinë e dyanshme të ndikimit në ekonominë globale: si konsumatore dhe si krijuese të ardhurave për konsum, investim dhe pasuri. Barletta thekson se gratë janë konsumatorët më të fuqishme në botë, ato bëjnë mjaft shpenzime nëse flasim për shpenzimet familjare, blerjet e korporatave apo të bizneseve të vogla (Barletta, 2007).

Sipas Brennan, gratë janë forca shtytëse e ekonomisë globale, ndërsa burrat marrin vendime në nivelet më të larta të bizneseve. Duhet theksuar se, burrat zakonisht janë ata që kanë fjalën e fundit në dizajnimin dhe aprovimin e produkteve të dedikuara për gratë dhe fushatat e marketingut që fokusohen tek gratë, në krijimin e ambienteve të shitjes së produkteve me pakicë enkas për të joshur gratë, si edhe planifikimin dhe organizimin e programeve të trajnimit për të motivuar gratë që thonë “Unë do ta blej atë” (Brennan, 2011).

Nuk është sekret që gratë bëjnë apo influencojnë shumicën e vendimeve në blerje për familjet e tyre, ose 80% të të gjitha blerjeve në SHBA. Gratë janë konsumatori primar për shtëpitë e tyre, që nënkupton se ato kryejnë blerjet jo vetëm për veten e tyre, por edhe për të tjerët. Gratë kryejnë blerjet për bashkëshortët, fëmijët, shokët, shoqet, familjen, kolegët e shpesh edhe për prindërit e tyre, që shumëzon forcën blerëse dhe influencën e tyre njëherazi (Brennan, 2011).

Po ashtu, edhe në industritë e automobilave vërehet rritje sa i përket marrëdhënieve me gratë, pasi sot ato blejnë më shumë vetura se sa burrat. Ky trend i rritjes së blerjes së veturave nga gratë nuk qëndron dhe nuk mbështetet në të avancuarit apo të kuptuarit e gruas si konsumatore nga ana e prodhuesve të industrisë së

automobilave. Trendet e rritjes kanë dalë si efekt i të kuptuarit të gruas se si të arrijë deri tek automobili më i mirë i mundshëm (Quinlan, 2003).

Që të arrihet deri në njohjen dhe të kuptuarit e tendencave duhen bërë sa më shumë hulumtime dhe fokusime ndaj kërkesave të saj, që vijnë nga vizita e saj në auto sallone. Rritja e tregut për shkak të impaktit të gruas shfaqet në një listë e gjatë markash, e cila fillon me kompanitë farmaceutike, ato të shërbimeve të kujdestarisë, kompanitë e shërbimeve financiare, të cilat përfundimisht janë duke kuptuar forcën e gruas në treg (Quinlan, 2003).

Të vetëdijshëm për potencialin e gruas si konsumatore janë edhe prodhuesit e teknologjisë, të pajisjeve elektro-shtëpiake, agjencitë turistike, industria e zbavitjes, shtuar këtu edhe industria e bukurisë, industria e ushqimit, prodhuesit e produkteve për fëmijë dhe atyre familjare. Me pak fjalë, në botën e biznesit është vështirë të gjesh prej tyre që nuk marrin në konsideratë se produktet e tyre duhet të përshtaten me gruan, duke i bërë ato të adhurohen prej tyre apo të bëhen marka të adhuruara, dhe, pse jo, edhe të domosdoshme për gruan (Quinlan, 2003).

Duke folur e lexuar për gruan si konsumatore kudo në botë, vijmë në përfundimin se shumica e grave i kushtojnë vëmendje të madhe gjërave që blejnë dhe konsumojnë. Ato kanë njohuri rreth çdo detaji të produkteve, qoftë pikat e forta apo të dobta të produkteve që ato blejnë, duke shtuar këtu edhe faktin që disa marka ato i dashurojnë dhe respektojnë. Por, kur bëhet fjalë për kompanitë dhe produktet, shërbimet dhe markat që ato ofrojnë, bizneset duhet të bëjnë shumë kujdes për gjërat të cilat me të vërtetë kapin vëmendjen e grave.

Kjo është e vlefshme, sepse gratë njihen se tregojnë kujdes dhe dashuri, sepse për to familja, shëndeti, siguria, të dashurit, shoqëria, mësimi dhe edukimi, puna dhe karriera, ndihma ndaj të tjerëve dhe kthimi i të mirave janë gjëra shumë të vlefshme.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Për këtë arsye, produktet apo shërbimet duhet të asociojnë diçka nga gjërat që janë më të çmuara për gratë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Të njohurit e forcës dhe ndikimit të grave duhet të jetë prioritet i parë për shumë biznese, nëse ata dëshirojnë të qëndrojnë mirë në të bërit biznes, duke shfrytëzuar tregun në potencialin e plotë.

Ekatarina Walter (2012), në studimin e saj “Marketing to Women: 30 Stats to Know”, jep të dhëna të vlefshme statistikore nga të cilat bizneset mund të orientohen që ta kuptojnë rëndësinë dhe fuqinë e gruas konsumatore. Gjithashtu, ajo thekson se gratë në ditët e sotme janë duke fituar, shpenzuar dhe influencuar në shpenzime në vlera më të larta se në të gjitha kohërat më parë.

Ky fakt bazohet në llogaritjet se gratë bëjnë xhiro financiare prej US\$ 7 miliardë në konsum dhe shpenzime të biznesit brenda vitit në SHBA. Njëkohësisht, llogaritet se gjatë dekadës së ardhshme ato do të kontrollojnë dy të tretat e pasurisë së përgjithshme konsumuese. Gratë bëjnë ose influencojnë 85% të të gjitha vendimeve në shpenzime, po ashtu bëjnë blerjet e mbi 50% të të gjitha produkteve tradicionale të meshkujve, përfshirë automobilot, pajisjet shtëpiake dhe ato elektronike (Walter, 2012). Tiparet e dallueshme tek gruaja konsumatore, të cilat e bëjnë atë të shquar si blerëse apo konsumatoren më të fuqishme në botë janë:

- Forcë e të fituarit të parasë: Llogaritet se gruaja e shtresës së mesme në SHBA deri në vitin 2028 do të krijojë të ardhura (fitime) nga puna e saj, duke e tejkaluar mashkullin e të njëjtit nivel (Walter, 2012).
- Forcë shpenzuese: Llogaritet se gratë bëjnë 85% të të gjitha blerjeve të konsumit të përditshëm, përfshirë këtu nga veturat deri tek kujdesi shëndetësor (Walter, 2012).
- Gratë dhe veturat: Ato kryejnë blerjet e më shumë se gjysmës së veturave të reja në

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

SHBA, si edhe ndikojnë në 80% të të gjitha blerjeve të të gjitha veturave (Walter, 2012).

- Gratë si nëna: Nënata paraqesin dhe përbëjnë tregun prej US\$ 2,4 miliardë, ku 64% e nënave pyesin dhe këshillojnë edhe gratë tjera të cilat janë nëna, para se ato të blejnë ndonjë produkt (Walter, 2012).
- Gratë dhe blerjet online: Qysh në vitin 2000, numri i grave ka tejkaluar numrin e burrave në përdorimin e internetit, dhe 78% e grave në SHBA përdorin internetin për t'u informuar në lidhje me produktet para se ato të marrin vendimet në blerje, 58% e grave llogaritet se shpenzojnë në blerjet online në tërësi (Walter, 2012).

2.4. Çfarë gratë kërkojnë si konsumatore?

Nëse dëshiron paratë e grave, bëhu pjesë e jetës së tyre me plot stres dhe kupto thellësisht si të bësh jetën e tyre sa më të lehtë. Kështu këshillon ekspertja Quinlan (2003).

Më tej, ajo shpjegon këshillën e saj, ku të dëgjuarit është gjëja më e thjeshtë që çon njerëzit dhe bizneset tek paratë e grave. Nëse ofron produkte bankare, bëji formularët e aplikimit dhe pasqyrat financiare të qarta dhe të lexueshme për gratë, nëse shisni telefona celular duhet të shkruani instruksione të kuptueshme për gratë. Mary Lou Quinlan sugjeron se, kur tu tregoni grave ide të reja apo eksperimente me programet dhe shërbimet e dedikuara për to, fillimisht mendoni se “ndoshta kjo do të ishte e mirë për motrën time.” Për më tepër, kjo ndihmon që të dini se çfarë mund t'u pëlqejë grave dhe të perceptoni shijen e grave, duke patur parasysh shprehjen e tyre “Pse do të kisha humbur disa minuta të çmuara për të dëgjuar idetë e kota dhe të

pabaza të prodhuesve?” (Quinlan, 2003).

Gratë kontrollojnë shumicën e konsumit dhe vendimeve në blerje, influencë kjo në rritje e sipër çdo ditë e më shumë. Kështu shprehet Rosie Edwards, në hulumtimet e saj mbi influencën e gruas në ekonomi dhe mundësitë që bizneset kanë për të përfituar nga orientimi drejt kërkesave të grave. Më tej, studjuesja jep mesazhin e qartë, duke sqaruar dhe elaboruar prioritetet në të cilat gratë shpenzojnë më së shumti, të gjitha këto të paraqitura dhe të mbështetura me fakte statistikore mbi atë se “çfarë në të vërtetë duan gratë” (Equity Research, 2013).

Po ashtu, Edwards shton se nga pikëpamja globale, llogaritet që gratë bëjnë 65% të të gjitha blerjeve, edhe pse kjo përqindje mund të jetë edhe më e madhe duke variuar nga shteti në shtet. Këtë mund ta ilustrojmë duke marrë si shembull shtetet e Amerikës së Veriut, në të cilat llogaritet se gratë përbëjnë nivelin më të lartë të shpenzimeve (Equity Research, 2013).

Fuqia shpenzuese e grave mund të limitohet në disa vende me ekonomi në zhvillim për arsye të ndikimit të kulturës patriarkale, ku meshkujt mbesin vendimmarrësit kryesorë në familje rreth shpenzimeve në konsum. Sidoqoftë, forca e gruas në konsum çmohet dhe vlerësohet në çdo vend të botës, sepse, siç edhe kemi theksuar në të gjithë trajtimin e literaturave, influenca e saj në blerje është në rritje e sipër.

Duke u bazuar në fuqinë blerëse të grave, bizneset kanë drejtuar hulumtimet rreth njohjes së hollësishme të shijes dhe nevojave të gruas. Kategoritë në të cilat shihet se gratë ka shumë mundësi që të alokojnë mjetet e tyre dhe që mund të kenë rritje, sipas Edwards, janë kategoritë e veshmbathjeve, ushqimeve, edukimi i tyre dhe i fëmijëve të tyre, shëndetësia dhe kujdesi personal, bukuria (Equity Research, 2013):

- ***Kategoria e veshje***

Vlerësohet se tregu i veshmbathjeve në nivel global do të shkojë nga Euro 1

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

triliardë në vitin 2011 në Euro 1,4 triliardë në vitin 2020, duke paraqitur kështu shitje vjetore me rritje 3,6%. Mesatarisht, gratë përbëjnë dy të tretat e konsumit të veshjeve në tregun global, që do të thotë se arrihet vlera e US\$ 270 milionë në vitin 2020 (Equity Research, 2013).

- ***Kategoria ushqime***

Kategoria e produkteve ushqimore shihet si kontribuesi i dytë në rritjen e shpenzimeve tek konsumatori grua, qoftë në tregjet me ekonomi të zhvilluara, ashtu edhe në ekonomitë në zhvillim. Duhet evidentuar se në disa industri ushqimore të vendeve të zhvilluara, kjo kategori ka arritur maturinë në konsum, megjithatë kjo kategori kontribuon në rritje të konsumit për shkak të diversifikimit që produktet pësojnë (Equity Research, 2013).

Në vendet e zhvilluara, rritja në këtë kategori shihet se do të vijë për shkak të krijimit të prodhimeve inovative, duke ndjekur trendet e konsumit të popullatës, siç është ajo e produkteve të shëndetshme, produktet bio ose produktet organike. Kjo kategori krijon një nënkategori për rritje të shpejtë, duke iu mundësuar disa nga produktet të fitojnë pjesë të reja në treg (Equity Research, 2013).

Ndërsa në vendet me ekonomi në zhvillim, rritja e punësimit të grave do të mundësojë rritje dhe mbështetje në konsumin e produkteve, kryesisht atyre të paketuara apo ushqim për përdorim të shpejtë, duke pasur parasysh se, me rritjen e familjeve urbane, kërkesa e këtyre produkteve është në rritje e sipër (Equity Research, 2013).

- ***Edukimi i grave dhe i fëmijëve***

Në kategorinë e edukimit shohim ndarjen më të madhe në prioritetet e shpenzimeve nga gratë. Arsyeja qëndron në atë se në vendet e zhvilluara edukimi tashmë është një normë, ndërsa në vendet në zhvillim edukimi shihet si aspiratë, e në

disa vende të tjera mundësia e vijimit apo marrjes së edukimit nga gratë e këtyre vendeve është shumë e kufizuar.

Për gratë e vendeve në zhvillim, të siguruarit e të ardhurave apo mjeteve për edukimin e tyre dhe fëmijëve të tyre është ndër prioritetet e para, pas sigurimit të produkteve dhe shërbimeve thelbësore të jetesës, siç është ushqimi dhe veshmbathja. Rritja e nivelit të edukimit shihet se ka një trend rritës me hapa të shpejtë, veçanërisht në vendet e BRIC (Equity Research, 2013). Ekonomia e këtyre vendeve ka shënuar një rritje të madhe në dhjetëvjeçarin e fundit dhe, për rrjedhojë, është përmirësuar edukimi i fëmijëve (Equity Research, 2013).

- ***Përkujdesja personale dhe bukuria***

Përkujdesja personale dhe bukuria janë ndër kategoritë më të rëndësishme për gratë. Blerjet e përkujdesjes personale të meshkujve llogaritet se përbëjnë vetëm 8% të të gjitha blerjeve për këtë kategori në nivel global. Pjesa tjetër e blerjeve i takon grave dhe bëhet prej tyre (Equity Research, 2013).

Kategoria e përkujdesjes personale është e pozicionuar shumë mirë dhe shihet se ka një rritje të ndjeshme në tregun global, dhe ndikimi vërehet te tregjet e ekonomive në zhvillim për shkak të rritjes së të ardhurave personale, por edhe të kulturës. Potencialet në këtë kategori dhe analizat e bazuara në planet afatgjata tregojnë se kjo kategori mund të rritet gjashtë herë më shumë se trendi aktual.

Kështu, nga US\$ 400 miliardë që është shitja momentale mund të shkohet në US\$ 700 miliardë në vitin 2020, shitje këto në terma vjetorë dhe në të cilat në vendet e zhvilluara mund të arrijë deri edhe vlerën US\$ 2,4 triliardë, ku njëherazi mund të llogaritet edhe si arritje e maturitetit në konsum (Equity Research, 2013). Në gjithë këto shifra shitjesh dhe trende rritës për këtë kategori, gruaja mbetet fuqia kryesore blerëse, duke sjellë një biznes në rritje për këtë industri. Njëkohësisht, vlen të

theksohet se rritja më e madhe në këtë kategori ka të bëjë me produktet e segmentit kundër plakjes (*anti-aging*), me qarkullim vjetor prej US\$ 23 miliardë, duke dëshmuar se gratë ruajnë shëndetin dhe luftojnë plakjen (Equity Research, 2013).

Të gjitha kategoritë e sipër përmendura janë dëshmi se gratë çdo ditë e më shumë shpenzojnë më tepër, ato pasurohen, duke bërë që të kërkojnë më shumë dhe të shtojnë dëshirat për gjëra luksoze. Të ardhurat e grave për frymë të dedikuara apo të kanalizuar për shpenzime janë rritur me 4% në 20 vitet e fundit, përfshirë edhe vende si Rusia dhe Brazili, ekonomia e të cilave ka lulëzuar mjaft (Equity Research, 2013).

Fuqizimi gjithnjë e më tepër ekonomik i grave dhe forca e saj monetare ka bërë që shumë industri dhe prodhues të përshtasin produktet e tyre tradicionalisht të prodhuara për meshkuj, duke i modifikuar për shijen e grave, si cigaret, pijet alkoolike etj., të cilat mund të merren si shembull ilustrues (Equity Research, 2013). Këtë e kanë bërë duke hedhur në treg produkte inovative të orientuara nga gratë, siç do të ishin cigaret “Vogue”, apo edhe lloje të birrave më të buta dhe me përqindje më të ulët alkoli, siç do të ishte birra “Bud Light” ose pija e butë alkoolike “Cider”.

Edhe pse përqindja e përdorimit të duhanit tek gratë është më e vogël krahasuar me atë të burrave, në botë janë 8% gra dhe 40% burra që konsumojnë cigare, ndërsa 9 litra alkol konsumojnë gratë kundrejt 21 litrave që konsumojnë burrat (Equity Research, 2013). Këto të dhëna na japin një pasqyrë të asaj se, përkundër numrit në disproporcion në konsum si në cigare, ashtu edhe në alkool, gratë shihet se ofrojnë mundësi më të mëdha të rritjes së konsumit si rrjedhojë e pavarësisë së tyre financiare dhe stilit të pavarur të jetës (Equity Research, 2013).

Ndërsa sa i përket konsumit personal, dominojnë në shpenzime në lidhje me përmbushjen e nevojave dhe kërkesave personale. Dihet se gratë kanë një gamë të

gjerë dhe të shumëllojshme të produkteve dhe shërbimeve që përdorin, dhe për këtë arsye shumë hulumtime janë bërë, duke u munduar të saktësojnë artikujt kryesorë të cilat gratë nuk mund t’ju rezistojnë.

Një ndër hulumtimet që paraqet detaje të rëndësishme në lidhje me blerjet për nevojat personale është “Cilat Janë 5 Produktet Kryesore që Gratë i Blejnë Online” (*What Are the Top 5 Products Women Buy Online*), një hulumtim ky i kryer dhe i publikuar nga Mack (2010). Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është që çdo biznes të kuptojë dhe ta ketë sa më të qartë se në çfarë produktesh gratë përqendrojnë potencialin e tyre të blerjeve. Me revolucionarizimin e tregut dhe të *e-business* e *e-shopping*, ka ndërruar forma e blerjeve nga gratë. Mund të themi se blerjet nga shtëpia janë zakoni i ri i grave, por shija për veçoritë që gratë konsumatore i çmojnë dhe i adhurojnë nga e-shopping mbeten pothuajse atë të vjetrat apo tradicionalet.

Duke u bazuar në atë se sot blerjet online janë shndërruar në trend, njohja e saj na jep një mundësi për të kuptuar se çfarë do të jetë trend i blerjeve në të ardhmen.

Gjërat që gratë konsumatore më së shumti i blejnë për veten e tyre online janë:

1. Veshjet: Nga hulumtimet e bëra del se blerjet më të mëdha bëhen në pantallonat xhins, popullariteti i të cilave shihet se do të mbetet edhe për një kohë shumë të gjatë
2. Parfimet: Këto duket se hyjnë në produktet që më së shumti gratë i blejnë online, megjithëse ky produkt tradicionalisht blihet fizikisht, për shkak të provës së aromave. Gjithnjë e më shumë, gratë janë duke u bazuar në përvojat e blerjeve e mëparshme fizike, siç mund të ishin blerjet e parfumeve “Chanel No. 5” ose “Hugo Boss”, që ende mbeten ndër më të shiturit mes e tyre.
3. Këpucët: Gratë i “dashurojnë” këpucët dhe, pas veshjeve e parfumeve, këpucët qëndrojnë në majë të listës së blerjeve nga gratë konsumatore. Këpucët bëjnë pjesë në artikujt tradicionale që provohen, por sot ato mbeten shumë të kërkuara edhe në

blerjet online. Trendi i shitjeve të këpucëve pritet që të jetë në rritje nga blerjet e grave konsumatore.

4. Make-up dhe bizhuteri: Këto janë ndër produktet krzesore që gratë konsumatore shpenzojnë mjaft, sepse gjithnjë e më shumë janë pjesë e përditshmërisë së tyre. Disa prej markave, siç është “Ernest Jones”, kanë një shitje tejet solide, duke bërë që gratë të përmbushin kërkesat dhe nevojat e tyre në konsum qoftë me blerjet tradicionale, qoftë me ato online (Mack, 2010).

Preferencat dhe jopreferencat e grave mbi kategoritë e ndryshme të konsumit trajtohen po ashtu edhe nga autorët në librin *Women Want More*, pjesë e studimit të Boston Consulting Group, të vitit 2009. Sipas studimeve të bëra, autorët vijnë në përfundimin se çdo kompani apo industri që ka synim të rrisë të ardhurat duhet të ketë afinitet me gruan dhe ta fitojë besimin e gruas si konsumatore parësore. Më tej, autorët theksojnë se potenciali më i madh i kërkesave të tyre qëndron në gjashtë kategori konsumi, ku katër nga këto industri janë: industria ushqimore, industria e kujdesit për mirëqenien fizike, produktet e bukurisë dhe industria e veshmbathjeve. Pikërisht me këto kategori gratë kanë më së shumti gjasa për të realizuar blerje. Ndërsa dy kategoritë tjera ku gratë kanë shprehur pakënaqësinë e tyre janë: institucionet financiare dhe ato të përkujdesjes shëndetësore (Silverstein, Sayre & Butman, 2009):

1. Industria e ushqimit, si kategori kryesore e konsumit të përgjithshëm. Ajo ka mundësi të transformohet, sepse ushqimi për gruan është sfidë dhe kënaqësi njëkohësisht. Gruaja në të shumtën e rasteve bën përgatitjen e ushqimit dhe këtë “ritual” kënaqësie e sheh si mundësi të lidhjes me më të afërmit e saj, familjen e ngushtë, prindërit, kolegët dhe miqtë. Ajo përkujdeset që t’i ofrojë familjes së saj një ushqim të shëndetshëm e cilësor, dhe në anën tjetër të kursejë kohën e saj nga

ngarkesat e shumta të jetës moderne. Duke u nisur nga ky fakt, kompanitë duhet të ofrojnë produkte të cilësisë së lartë, të cilat mundësojnë uljen e kohës së përgatitjes së vakteve, të shtojnë vlerat shëndetësore dhe ushqyese, shumëllojshmërinë dhe sigurinë e ushqimeve, ndërkohë që edhe gjatë përdorimit t'i ofrohet mundësia që t'i plotësohet egoja si konsumatore parësore. Vlen të ceket se si kategori, ushqimi mban një vend të rëndësishëm në shpenzimet e buxhetit familjar. Në ushqim mundet të kursehet, por në asnjë rast nuk mund të eliminohet si kategori konsumuese. Për këtë arsye, gruaja në këtë kategori të konsumit primar kërkon të vendosë një balancë mes të sfidës që ofron mungesa komode e kohës, përballimit financiar në përputhje me buxhetin e saj familjar, dhe kënaqësisë që ofron mënyra e të ushqyerit (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

2. Përkujdesi fizik, si kategori e shërbimeve të ofruara për gruan, paraqet një mundësi të madhe komerciale, pasi gruaja sot kërkon të ruajë format trupore, mos të ketë mbipeshë, dhe të gëzojë shëndet të mirë. Duke u bazuar në këtë dukuri, industritë të cilat ofrojnë kombinimin e dietave me *fitness* duket se janë biznese fitimprurëse. Gratë bëjnë një lidhje direkte mes peshës dhe suksesit të tyre në jetë, ato brengosen se mbipesha i mban ato larg dashurisë, përparimit në karrierë, takimit me njerëz interesantë dhe jetes së lumtur (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Studimet të ndryshme të realizuara mbi gratë tregojnë se në të shumtën e rasteve ata që mbajnë një peshë ideale kanë pamje atraktive, kanë një mundësi më të madhe që të kenë ngritje në pozitë. Gruaja e sotme në karrierë shihet si gruaja që ushqehet mirë, por që nuk shton peshë. Kjo gjë kërkon krijimin e një balance në jetën e gruas mes mënyrës së të ushqyerit, ushtrimeve korrekte të mbajtjes së trupit dhe shëndetit të cilin ajo dëshiron ta gëzojë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Biem dakord që ky përfundim është i drejtë, pasi gratë, përpos fuqizimit të tyre në ekonomi dhe shoqëri,

duhet ta kenë të zhvilluar edhe sensin e të dukurit bukur. Kur krijohet barazpesha në mes pamjes fizike dhe asaj intelektuale, gratë do të vlerësohen me admirim nga rrethi ku ajo punon dhe jeton. Kërkesa e gruas për këtë kategori konsumi është kthyer tashmë në avantazh biznesi, dhe faktet tregojnë se sa fitimprurëse shndërrohet kjo nevojë e gruas. Në vitin 2009, numëroheshin rreth 30 000 klube fitnesi në SHBA, ku aplikohet pagesa prej US\$ 124 në muaj (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Në SHBA, vetëm tregu i ushqimeve dhe dietave ka shënuar, në vitin 2009, rritje nga 6% në 9% në vit, duke kapur rreth US\$ 10 miliardë, ndërsa tregu në mbarë botën arrin një shumë rreth US\$ 20 miliardë. Klubi industrial shëndetësor amerikan gjeneron të ardhura prej rreth US\$ 14 miliardë në vit (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

3. Produktet e bukurisë, një kategori konsumi kjo ku gratë kërkojnë pamjen e bukur, por dhe të shëndetshme. Këtë kategori konsumi e karakterizon hyrja e fuqishme dhe ndikimi inovativ i shkencës dhe teknologjisë, e që luan një rol të rëndësishëm në diversifikimin e produkteve dhe shërbimeve, të cilat i ofrohen gruas si konsumatore parësore e tyre. Kjo industri po rritet dhe zgjerohet shpejt, po ashtu ndikimi i saj vërehet edhe në tregjet botërore në krijimin dhe ofrimin e një numri të madh të produkteve dhe markave, të cilat kultivojnë e konservojnë bukurinë e gruas. Ky treg është elastik dhe ofron mundësi të mëdha që të eksplorohet, sepse gruaja çdo herë pret risi nga kjo industri që t'i përgjigjen shpresës dhe kërkesës së saj (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Kompanitë duhet të konkurrojnë me produkte dhe shërbime të diversifikuara, që të përfitojnë nga të ardhurat të cilat i mbesin grave, pasi ajo të ketë kursyer nga kategoritë tjera të konsumit të përgjithshëm e që kjo shumëllojshmëri produktesh dhe shërbimesh do t'i ofrojë asaj kënaqësinë e të dukurit bukur. Çdo ditë një grua bën kompromise të dhimbshme mes nevojave dhe

kërkesave të saj nga njëra anë dhe atyre që i kanë familjarët e saj. Për këtë arsye, ajo kërkon nga industria e bukurisë t’ia zvogëlojë këtë hendek kërkesash të parealizuara, duke i ofruar asaj asortimente sa më gjëra produktesh dhe shërbimesh, si edhe mundësi përzgjedhje më të madhe sa i përket vlerës, cilësisë, madhësisë, formës dhe çmimit. Nëse këto nevoja dhe kërkesa të grave pranohen nga industritë konkurruese, ajo do t’i shpërblej ato jo vetëm me blerjen e produkteve të tyre, por edhe përmes shpërndarjes së informacionit tek miqtë e saj mbi ndryshimin pozitiv që ka bërë industria në fjalë. Me besimin e fituar të gruas si konsumatore, kjo industri do të ketë përfitime të mëdha financiare dhe njëkohësisht shtim të numrit të konsumatorëve. Ndëshkimit të gruas si konsumatore primare do t’i nënshtrohet ajo industri, e cila nuk i respekton kërkesat dhe nevojat e saj reale. Kush nuk e kupton do të pësojë humbje të mëdha financiare, pa marrë parasysh se çfarë produkti apo shërbimi do të hedhë në treg (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

4. Veshjet, duke përfshirë dhe aksesoret e ndryshëm përcjellës, si: këpucët, çantat, rripat etj., llogariten të jenë një ndër industritë më të mëdha që arrin një xhiro vjetore përafërsisht prej US\$ 47 miliardë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Rreth 400 orë në vit gratë amerikane i shpenzojnë në këtë lloj konsumi, duke blerë këto lloje të produkteve jo vetëm për veten e tyre, por edhe për familjarët e tyre. Nga dy faktet e mësipërme shohim rëndësinë e gruas mbi vendimmarrjen në këtë lloj konsumi. Çdo ditë e më shumë, gruaja rrit standardin në të ushqyer, mbajtjes së peshës ideale, kujdesit dhe trajtimit të fytyrës, flokëve dhe trupit. Por, gjithë ky mund i gruas kërkon dhe veshjen e duhur, e cila plotëson pamjen e saj në tërësi. Përndryshe, pamja e saj nuk do të ishte e duhura (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Natyrshëm, për bizneset shtrohet pyetja “A ka vend për përmirësim dhe mundësi të reja biznesi në këtë kategori konsumi?”, sepse gratë as janë dhe as mund të jenë të

gjitha të masës 6 apo të masës 8. Gratë kërkojnë që prodhuesit të mos e evidentojnë faktin se ato janë mbipeshë. Industritë, të cilat merren me prodhimin dhe furnizimin e kësaj kategorie, duhet të mendojnë fort këtë fakt që të fitojnë besnikërinë e grave konsumatore duke i ofruar masat e përshtatshme, ngjyrat të cilat janë në trend, të përshtatura sipas stinëve të vitit, dhe t'u kursejnë kohën konsumatorëve gra në kërkim të veshjes së përshtatshme dhe pa humbur kohë në kërkim të një produkti tjetër në qendra të tjera tregtare (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Nënkuptohej se edhe gratë e masave L, XL dhe XXL ndjekin trendet e modës dhe kanë kënaqësinë për blerje. Gratë e kësaj mase janë gjithmonë në kërkim të kompanive të cilat ofrojnë artikuj të ndryshëm, që janë konform kërkesave të tyre, duke mos pasur nevojë që të kalojnë kohë të gjatë për shopping për vetëm një artikull për veten e tyre. Ideale është një palë veshje të veçanta, një ngjyrë e veçantë, që të shkojë me një veshje që duhet të adaptohet në mungesë të një produkti të ri apo produkt që zëvendëson kërkesën dhe ëndrrën e tyre, të tilla si veshjet me ngjyrë të zezë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Prandaj edhe në këtë kategori të konsumit ka nevojë për përmirësim, kryesisht kur është fjala për përshtatjen dhe përballimin e kërkesave që u parashtruan nga gratë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Rreth 65% e blerjeve në kategorinë e veshmbathjeve bëhet nga gratë, dhe kjo sepse gratë blejnë rroba për vete, fëmijët dhe shumë shpesh edhe për bashkëshortët e tyre. Pyetja që duhet t'ia parashtrojë vetës çdo biznes duhet të jetë “Kush është blerësi përfundimtar i produkteve të mia dhe a është i ndryshëm nga shfrytëzuesi përfundimtar i këtij produkti?” (Brennan, 2011). Shitjet e produkteve në veshmbathje bëhen për çdo kategori konsumuese, pa marrë parasysh moshën dhe gjininë, ndërsa blerësi i këtyre produkteve është gruaja. Ky mendim mbështetet nga studimet e autorëve të ndryshëm e që vijnë në përfundim se blerësi dhe

vendimmarrësi i të gjitha kategorive të konsumit të gjerë është konsumatori grua.

5. Institucionet financiare, ku gratë publikisht e kanë shprehur pakënaqësinë e tyre për sistemin e shërbimeve financiare, duke cekur mangësitë e këtyre shërbimeve financiare, si: mungesë respekti, këshilla financiare të dobëta dhe jo profesionale, politika kontradiktore, dhe një administratë shumë burokrate që i mërzhit dhe i lodh ato. Pavarësisht pengesave në ekonomi, pasuria private në SHBA pritet të rritet nga US\$ 14 bilionë që është sot në US\$ 22 bilionë në vitin 2020, dhe 50% e kësaj pasurie do të jetë në duart e grave. Pra, fitimet monetare të grave do të vazhdojnë të rriten (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Megjithatë, gratë, nga niveli i cilësisë dhe i shërbimeve që marrin nga institucionet financiare, pozicionohen si konsumatorët më pak të rëndësishëm në raport me burrat. Kjo ndodh pasi që fokusimi i institucioneve financiare qëndron tek burrat dhe i vlerësojnë ata si konsumatorët ose klientët primarë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Që institucionet financiare të fitojnë avantazhe konkurruese duhet t'i orientojnë shërbimet e tyre në përkrahjen dhe këshillat profesionale në fushën e investimeve dhe sigurimeve jetësore aty ku gruaja ka më pak njohuri. Me ofrimin e shërbimeve më cilësore në raport me të kaluarën, institucionet financiare do ta përfitojnë besimin dhe respektin e gruas. Pasuria të cilën gruaja disponon si konsumatore do të behët vatër e konkurrencës së hapur në mes ofruesve të këtyre shërbimeve dhe burim fitimprurës për këto institucione financiare. “Bëhu i pari aty!” është këshilla e studjuesve për këtë kategori të institucioneve financiare (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).
6. Përkujdesja shëndetësore, dhe kjo sepse gratë shqetësohen shumë për shëndetin e tyre dhe shëndetin e familjarëve të tyre, gjithashtu. Megjithatë, me këtë kategori të shërbimeve ato janë shumë të pakënaqura nga situata në të cilën qëndron përkujdesja

shëndetësor ndaj tyre, veçanërisht me moskujdesin që kanë në spitale apo edhe nga mjekët e tyre. Pakënaqësia e gruas me këtë kategori konsumi përfshin fillimisht kohën të cilën ajo e shpenzon duke kërkuar shërbime, marrja e informacionit, mosfamiljarizimi i mjekëve me problemet që ajo parashton për shkak të kohës së mbingarkuar të stafit mjekësor etj. (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Frustrimi i tyre qëndron në kohëzgjatjen që nevojitet atyre për t'u të takuar me mjekët e tyre, analizat mjekësore, caktimi i afateve për vizitat mjekësore dhe vizitat në laboratorë, një ky proces kështu i tejzgjatur që merr kohë të cilën gruaja e ka me pakicë. Pakënaqësia e tyre shkon dhe ndaj sigurimeve shëndetësore, të cilat nuk janë gjithëpërfshirës dhe universale (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Duhet theksuar se gratë janë përgjegjëse për organizimin dhe përzgjedhjen e shërbimeve shëndetësore që ato shfrytëzojnë. Po ashtu, kjo përgjegjësi përfshin edhe fëmijët, bashkëshortet e shumë shpesh edhe të prindërve të tyre (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Edhe pse këto dy kategori konsumojnë mbi 20% të të ardhurave të konsumit në botë, ende paraqesin burim pakënaqësie dhe një sistem me mangësi të mëdha. Kjo kërkon një veprim të menjëhershëm për t'u aplikuar metoda e katër R-ve, dhe përmes kësaj metode të përcaktohen prioritet e nevojave dhe kërkesave të cilat i ka gruaja konsumatore ndaj këtyre shërbimeve.

Në një ekonomi të zymtë, gratë mbajnë çelësin për një prosperitet të ri dhe ky fakt nuk duhet të anashkalohet nga ofruesit e shërbimeve prodhuese dhe atyre shërbyese (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

2.4.1. Dhjetë gjërat që duhet të dihen për konsumatorin grua

“Një nga tregjet me rritjen më të shpejtë në botë është shumë më afër se sa

mendoni,” – thotë Brixhet Brennan, themeluese dhe udhëheqëse e Female Factor Corporation dhe autore e shumë librave dhe publikimeve rreth gruas konsumatore. Ajo shton se gratë janë konsumatori me forcën dhe me ndikimin më të madh në ekonominë, e cila rritet nga viti në vit. Të ardhurat nga gratë në botë pritet të arrijnë pragun e US\$ 18 trilion në vitin 2018.

Meqenëse shumë hulumtime të bëra nuk kanë mundur të gjejnë sekretin pse gratë blejnë apo pse nuk blejnë, Brennan shpjegon se janë dhjetë gjëra të vlefshme, të cilat duhet të mbahen në mend kur të bëhet marketing dhe kur të tentohet t’u shitet grave:

1. Nëse konsumatori ekonomik do të kishte gjini, ajo do të ishte grua. Gratë përbëjnë ose gjenerojnë 70% - 80% të të gjitha blerjeve, përmes forcës së tyre blerëse dhe influencës në blerje. Me influencë nënkuptojmë kur gruaja nuk paguan diçka për vete, por që shpesh ajo ndikon apo përdor “veton” për blerjet e të tjerëve. (Brennan, 2015). Gruaja bën blerje të shumëfishta, ato janë shpesh shumë tregje të përmbledhura në një të vetëm. Për shkak se gratë përkujdesen për fëmijët dhe të moshuarit pothuajse në çdo shoqëri në botë, ato bëjnë blerjet në të mirë të të gjithë anëtarëve me të cilët ato jetojnë. Gratë bëjnë blerje qoftë në shtëpi për familjen e ngushtë, qoftë për familjen e gjërë, siç janë personat më të vjetër, si prindërit e tyre apo prindërit e burrave të tyre, miqtë, kolegët etj. (Brennan, 2015). Gjinia është përcaktuesi më i fuqishëm i influencës në atë se si ne e shohim botën dhe gjërat rreth nesh. Ajo është shumë më kuptimplotë se mosha, të ardhurat, etnia dhe gjeografia. Gjinia shpesh di të jetë ana e verbër për bizneset, veçanërisht kur çështja e temave në të shumtën e herëve nuk është e adresuar në shumë nivele të bizneseve apo vendit të punës (Brennan, 2015). Studio gratë ashtu siç do të kishe studiuar tregun ndërkombëtar, sepse gratë dhe burrat rriten dhe maturojnë secili me kulturën e

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

gjinisë së vet. Kultura e grave duhet të studiohet me të njëjtën përqendrim apo fokus me të cilin do të duhej dhe kërkohet të studiohet tregu ndërkombëtar. Dallimet kulturore mes gjinive udhëhiqen apo diktohen nga gjuha, sjelljet dhe perceptimet (Brennan, 2015).

2. Kartat e kreditit nuk iu rrëfejnë të vërtetën mbi blerjen apo vendimin mbi të. Personi që kryen transaksionin e blerjes nuk është gjithmonë ajo ose ai që merr vendime. Edhe pse mund të ndodhë që gratë mos të pranojnë çeqe të të ardhurave mujore, ajo është ruajtësja e portës së shpenzimeve të shtëpisë (Brennan, 2015).
3. Ngjyra rozë nuk është strategji, pasi kur një produkt ofrohet me të vetmen ngjyrë dhe rastis të jetë ngjyra rozë, detyrimisht kjo ngjyrë dërgon mesazhin “Ne nuk kemi menduar aspak për këtë.” E vetmja gjë që dallon për të mirë produktet me ngjyrë rozë është dedikimi për mbledhje fondesh kundër kancerit të gjirit. Prandaj, përveç mbledhjes së fondeve për bamirësi, ngjyra rozë nuk ka ndonjë ndikim në nxitjen e blerjes tek gratë dhe mbetet vetëm një ngjyrë e thjeshtë mes nesh (Brennan, 2015).
4. Përpiqu të balancosh ekipet gjinore pasi, nëse gratë përbëjnë pjesën më të madhe të konsumatorëve apo klientëve tuaj, ato do të duhej të përfaqësoheshin në ekipin tuaj të menaxhimit. Hulumtimet tregojnë se ekipet me staf të balancuar gjinor kanë kthime në investime më të mëdha se të tjerët (Brennan, 2015).
5. Trendet demografike shërbejnë si guidë për ndikimin mbi modelet e blerjes së grave. Ky fakt duhet të merret në konsideratë kur bëhen plane afatgjata vendimarrëse të strategjisë së biznesit. Mund të veçohen tre prej tyre:
 - a. Globalisht, ka më shumë gra si fuqi punëtore se kurdoherë më parë;
 - b. Gratë tanimë marrin vendime për t’u martuar në moshë më të shtyrë;

- c. Gratë dhe burrat kanë më pak fëmijë se paraardhësit e tyre.
6. Gratë janë së pari femra dhe më pas konsumatore. Gjithkund në botë gratë kanë më shumë ngjashmëri mes vetes se sa që kanë dallime. Ato janë të ngjashme për nga struktura e trurit të tyre, nivelit të hormoneve dhe roli biologjik që kanë në riprodhimin e racës njerëzore. Po ashtu, ato janë të ngjashme sa i përket rolit të përkujdesjes, krijimit të shoqërive dhe komunikimit (Brennan, 2015).
7. Shërbimi është diferencuesi kryesor, sepse për nga natyra gratë janë të tilla që dëshirojnë që të jenë më mirë të shërbyera si klientë dhe konsumatorë. Kur bizneset të ngrejne nivelin e cilësisë së shërbimit, duke bërë gratë të kënaqura, atëherë shërbimet e ofruara do të jenë të pëlqyera nga të gjithë (Brennan, 2015).

2.4.2. *Arsyet mbi gruan konsumatore*

Bazuar në disa studime, gratë në SHBA dhe Mbretërinë e Bashkuar kontrollojnë dhe influencojnë mbi 80% të konsumit të të mirave materiale dhe shërbimeve, dhe marrin në 75% të rasteve vendimet për blerje të shtëpive të reja dhe 60% të vendimeve për blerjet e veturave (Kotler & Keller, 2015).

Përveç se është grua, ajo njihet edhe si boshti i familjes dhe shoqërisë. Përveç rolit të saj si bashkëshorte, nënë dhe kujdestare, ajo është personi kryesor që kujdeset për shtëpinë dhe familjen, është ajo që bën më së shumti konsum dhe shpenzime në të gjitha fushat e ekonomisë në botë.

Termi “gruaja konsumatorë” në përgjithësi është term i cili nënkupton konsumin e bërë nga shtëpitë ose familjet, apo e njohur si ekonomia shtëpiake, pasi ajo përfaqëson konsumin e tërësishëm familjar. Termi lidhet me përgjegjësinë e grave në aktivitetet e saj, si: të bërit shopping, përgatitjen e ushqimit, blerjen e dhuratave dhe rregullimin e gjërave të tjera të domosdoshme për familjen (OECD,

2008).

Gratë njihen si shpenzuese më të mëdha se burrat në konsumin ushqimor, veshje, asortimentin higjienik, artikujt shëndetësorë, libra, kulturë etj. Një studim i bërë në Mbretërinë e Bashkuar tregon se në familjet britanike gratë janë përgjegjëse për blerjen e thuajse të të gjitha produkteve të ekonomisë familjare (OECD, 2008) (shih Tabelën 1).

Në ditët e sotme roli i gruas në shoqëri dhe efektet e saj në ekonomi kanë ndryshuar mjaft, duke i gjetur të papërgatitura kompanitë, të cilat janë të fiksuara në mënyrën tradicionale të të bërit biznes. Gratë kanë ndryshuar, po ashtu kanë ndryshuar dhe rregullat (Johnson & Andrea, 2004). Ajo çka i bën gratë më të dallueshme në konsum është zgjedhja etike në artikujt e konsumuar. Gratë i kushtojnë vëmendje çështjeve të tilla, siç është fakti nëse janë ose jo artikujt që ajo blen të prodhuara nga forca punëtore minorene, nga fëmijët.

Produktet	% e pjesëmarrjes së grave në konsum
Ushqim	93%
Garderobë	84%
Artikujt elementarë për shtëpi	82%
Automobila	40%
Turizëm	41%

Tabela 1. Pjesëmarrja e grave në konsumin e ekonomive familjare, ndarë në grupe në Mbretërinë e Bashkuar

Burimi: Women's Environmental Network (2007), Women's Manifesto on Climate Change. OECD at Gender and Sustainable Development.

Ndërkohë, gratë interesohen edhe nëse produktet kanë etiketa prodhimi dhe origjinën e mallit. Pra, ato i kushtojnë vëmendje gjërave që e bëjnë më të ndershme dhe me integritet një shoqëri. Për ta ilustruar me një shembull në Suedi, ku statistikatat tregojnë se gratë mërzojnë edhe për eko-etiketat dhe blerjet e produkteve të gjelbërta (*green purchasing*). Në këtë grup përfshihen edhe gratë me të ardhurat më të ulëta, e po ashtu edhe konsumatorët nëna beqare (Johnsson-Latham, 2007). Në të gjitha nivelet në të cilat gratë krijojnë të ardhura, ato janë shumë të vëmendshme dhe të kujdesshme me shpenzimet që bëjnë. Në shumë raste marrin në konsideratë edhe këshillat për shpenzimet racionale, shpenzime të zgjuara dhe konstante, duke kërkuar vlerën reale të gjërave të cilat blejnë qoftë në produkte, ashtu edhe në shërbime. Përveç forcës blerëse, paraja për gratë paraqet siguri dhe një të ardhme më të mirë për to dhe familjet e tyre. Ato çmojnë shumë vlerat të cilat kanë apo të cilat ju sjellin gjërat e blera, duke iu ofruar dashuri dhe gëzime (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Askush nuk mund ta mohojë se gratë janë përgjegjëse për blerjet e konsumit me shumicë. Kjo vërtetohet me numra: gratë përbëjnë afër 80% të të gjithë konsumit blerës. Bazuar në të dhënat e The Center for Women's Business Research, kuptojmë se gratë që merren me biznes, gratë të cilat punojnë dhe ato sipërmarrëse, janë vendimmarrëse kryesore në familjet e tyre, duke marrë vendime për 95% të të gjitha blerjeve (Johnson & Andrea, 2004). Për të qenë më të qartë, ato drejtojnë shtëpitë dhe familjet e tyre, kështu që gratë janë përgjegjëse për 70% të të gjitha destinacioneve të zgjedhura për udhëtim, 57% e tyre vendosin për të gjitha pajisjet elektrike që blihen për shtëpi, për 50% të gjitha veturave të reja (80% të të gjitha shitjeve të automobilave).

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Gratë llogaritet se nënshkruajnë tetë nga 10 çeqet personale në të gjithë SHBA, duke e bërë edhe më të mrekullueshme forcën e tyre financiare. Po ashtu, gratë në ditët e sotme jo vetëm që kontrollojnë shpenzimet nga pagesat e tyre, por edhe një pjesë të madhe të pagesave të burrave të tyre (Johnson & Andrea, 2004).

Vlerësohet se gratë marrin 80% të vendimeve në blerjet shtëpiake, ndërsa meshkujt fitojnë 80% të të ardhurave të familjes, edhe pse kjo dukuri është duke ndryshuar, pasi gratë tashmë fitojnë më shumë forcë vendimmarrëse në ekonomi (OECD, 2008). Sipas studimit të publikuar nga Ernst & Young, tregjet me rritje të shpejtë, tregjet në zhvillim — nuk ka shumë rëndësi se si ato quhen — ofrojnë perspektivën më të mirë për rritje të bizneseve pas krizës globale të disa viteve më parë. Por, ndoshta tregu më i madh dhe më eksitues nga të gjitha tregjet është tregu i neglizhuar më parë: gruaja. Nuk është klishe, por është fakt (EY, 2013).

Gratë janë tregu më i madh në zhvillim në botë. Gjatë dekadave në vazhdim ato do të kenë ndikim tejet të madh në politikë, sport, biznese dhe shoqëri. Brenda pesë viteve të ardhshme, të ardhurat globale të grave do të rriten nga US\$ 13 triliardë në US\$ 18 triliardë. Rritja me US\$ 5 triliardë është pothuajse dy herë më shumë se rritja e pritur GDP së Kinës dhe Indisë së bashku (EY, 2013).

Nga viti 2008, gratë do të kenë kontrollin e përafërsisht 75% të shpenzimeve në të gjithë botën. Gratë posedojnë një të tretën e të gjitha bizneseve në botë, ku pothuajse gjysma e këtyre bizneseve i takojnë vendeve në zhvillim (EY, 2013). Gjërat qëndrojnë njëloj pothuajse në të gjithë botën, dhe ky është edhe mendimi i studiuesve Silverstein dhe Sayre. Duke çuar mendimin e tyre më tutje, në atë se edhe pse gratë janë shumë të ngjajshme kudo në botë, ndryshime të pafundme paraqesin diferencat individuale dhe kulturore, tek disa më pak e tek disa më shumë.

Kompanitë të cilat dëshirojnë t’iu shërbejnë grave brenda një rajoni, vendi apo

një tërësie rajonesh, duhet t'a kenë të qartë të përshtaten dhe t'iu përgjigjen nuancave kulturore dhe çështjeve të mëdha shoqërore, të cilave iu takojnë gratë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Gruaja si konsumatore kanë kërkesat e tyre, të cilat kanë vlerë të caktuar dhe janë të rëndësishme. Studimi mbi gruan konsumatore vazhdon të jetë në fokus të kompanive dhe korporatave, të cilat tashmë kanë një model, në të cilin bazohen kur flitet për trendet dhe ecurinë që çon tregun në ndryshime. Pikërisht për këtë, shumë biznese kanë arritur në një pikë të shkëlqyer të krijimit të markave të njohura botërore, sepse ato kanë arritur të zbërthejnë apo “hyjnë” në psikologjinë e grave, duke kuptuar nevojat dhe kërkesat e saj dhe, si rezultat, janë duke u përshtatur pikërisht me kërkesat e tyre.

2.4.3. Pse bizneset duhet të fokusohen nga gruaja konsumatore

Dihet se gratë dominojnë përzgjedhjen dhe blerjen e kategorive të konsumit të tilla, si ushqimet, shëndeti, kozmetika dhe mallrat shtëpiake. Fuqia blerëse e grave është në rritje sot edhe në kategoritë që tradicionalisht janë të cilësuar si të “meshkujve” dhe kompanitë që nuk e kuptojnë këtë do të jenë në disavantazh në raport me konkurrentët e tyre (Brennan, 2009). Supozimi se blerjet e mallrave me vlerë të lartë të faturës realizohen nga ana e burrave është tani mendim i vjetruar. Sa i përket vendimeve për blerjet e shtëpive të tyre, tani gratë, në raport me meshkujt, qëndrojnë në avantazh dy me një (Brennan, 2009). Stereotipi se vendimarrjet e blerjeve nga ana e burrave mbi kategoritë e konsumit, si shtëpitë, automjetet, aparatet elektronike, tanimë nuk qëndron. Këto industri duhet të kenë kujdes që gruaja të mos trajtohet si “lojtare e vogël” për bizneset e tyre, sepse rezikojnë një pjesë të konsiderueshme të tregut (Brennan, 2009).

Sipas Johnson & Learned (2004), të cilat shtjellojnë argumentin se gratë janë personat kyç në vendimmarrje kur bëhet fjalë për konsum, interesante është të dihet se gratë vendosin prioritetet sipas nevojës së tyre bazike apo të përgjithshme. Pikëpamja e tyre drejtohet rreth përfshirjes së bashkëshortit, fëmijëve, nipave dhe mbesave, prindërve, punëtorëve, shokëve dhe shoqeve, si edhe kafshëve shtëpiake të tyre. Gratë nuk blejnë vetëm për vete, pasi ato blejnë për të gjithë të dashurit e tyre. Gratë po ashtu janë personat kryesorë vendimmarrës për konsumin familjar, po ashtu janë të angazhuara në blerjet e një spektri të gjerë, nga pasuritë e patundshme, shërbimet financiare, të mirat materiale për shtëpi dhe familje, automobilat etj. (Johnson & Andrea, 2004).

Sipas Buchanan, në librin tij *Selling Financial Services to Women*, tregohet nga studimi se ato janë duke fituar të ardhurat e tyre dhe të familjeve, janë duke trashëguar dhe kontrolluar buxhetin e familjes më shumë se kurdoherë më parë. Zhvillimi ekonomik tregon një rritje konstante në forcën ekonomike të gruas. Fokusi të veçantë duhet të kenë bizneset tek gratë më të moshuara (*boomer women*), të cilat mendohet të kenë gjithnjë para. Kuptohet se, bizneset që i shërbejnë mirë dhe bëjnë që produktet dhe shërbimet e tyre të pëlqehen nga gratë, do të përfitojnë pasi ato do t'ua rekomandojnë shoqeve, shokëve dhe familjarëve të tjerë produktet e tyre (Buchanan, 2011). Në fushën e shërbimeve financiare, gratë kanë pakënaqësitë e tyre. Qasja komunikuese shpie shpesh në keqkuptim mes palës apo klientit, mes gruas dhe biznesit ofertues të shërbimeve. Buchanan më tej sjell pjesë të një studimi, ku del se 84% e grave nuk kanë gjetur kuptim mes tyre dhe ofertuesve të shërbimeve financiare (Buchanan, 2011). Kjo përqindje e lartë tregon për hendekun e madh që kjo industri duhet të mbulojë në raport me gruan. Nga këto fakte shihet se ka hapësirë për shumë biznese, të cilat duhet të shohin dhe njohin

potencialin e plotë të grave në drejtim të blerjeve. Që gratë tanimë kanë pushtet financiar dhe janë burim i rritjes ekonomike vërtetohet nga tre faktorët e mëposhtëm:

- Gratë janë duke fituar më shumë se asnjëherë më parë;
- Gratë janë duke trashëguar më shumë para;
- Gratë janë duke kontrolluar më shumë para, duke u përfshirë më shumë në vendimmarrje financiare (Buchanan, 2011).

Është i njohur termi “fuqizimi i grave”, dhe këtë e përforcon fakti se një në çdo katër gra fitojnë apo arrijnë të kenë të ardhura më të mëdha se burrat e tyre (Buchanan, 2011). Për më tepër, për gratë e lindura nga gjenerata e *baby boom* (të lindura menjëherë pas Luftës së Dytë Botërore) dhe tani të njohura si “gratë boomer”, pritet që trashëgimia e pasurisë së tyre të dyfishohet. Ato trashëgojnë nga prindërit e tyre dhe nga burrat e tyre, të cilët në shumë raste janë të shtyrë në moshë apo edhe kanë ndërruar jetë (Buchanan, 2011). Karakteristikë e këtyre grave është se shumica e tyre kanë edukim të fituar në kolegje dhe universite, në nivelin bachelor. Edukimi bën të mundur që këto gra, përveç të tjerash, të kenë të ardhura personale, duke ndikuar në fuqizimin ekonomik të tyre, dhe kjo referohet dhe në statistikat e mëposhtme:

- 57% e të diplomuarve nga kolegjet me diploma bachelor në SHBA janë gra (Buchanan, 2011);
- 22% e grave fitojnë apo krijojnë të ardhura më shumë se burrat e tyre (Buchanan, 2011);
- 89% e llogarive bankare kontrollohen nga gratë në SHBA (Buchanan, 2011);
- 28% e pronarëve të shtëpive në SHBA janë gra beqare, të pamartuara (Buchanan, 2011);

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

- 76 milion gra në SHBA kanë apo mbajnë karta krediti, krahasuar me 68 milion burra që mbajnë karta krediti (Buchanan, 2011);
- në vitin 2009, gratë kontrollojnë 33% të të gjithë pasurisë private në Amerikën e Veriut, përqindje e cila pritet të rritet me 8% çdo vit në të gjithë botën;
- nga viti 2010 deri në vitin 2015, vlerësohet se US\$ 12,5 miliard do të transferohen apo do të jenë në pronësi të “grave boomer” (Buchanan, 2011);
- në vitin 2009, 40% e firmave private kishin së paku 50% pronësi apo bashkëpronësi me gratë, krahasuar me 26% që ishin në vitin 1997 (Buchanan, 2011).

Përpos statistikave të paraqitura më lart, element kyç është edhe fakti se në të shumtën e rasteve gratë jetojnë më gjatë se burrat (Buchanan, 2011). Të fokusuarit tek gratë duhet të jetë apo të kthehet në praktikë për çdo biznes, sepse mbi të gjitha gratë janë forcë ekonomike në ngritje e sipër, janë vendimmarrëset kryesore dhe të gjithë indikatorët e tjerë japin shenja treguese se trendi i zhvillimit të gruas është në vazhdim e sipër (Buchanan, 2011).

2.5. Marketingu për gratë - Çelësi i zhvillimit të bizneseve

Zakonisht janë dy forma të gabuara, të cilat bizneset i implementojnë në strategjitë e tyre kur prodhojnë një produkt të cilin e dedikojnë për konsumatorët gra. Gabimi i parë është kur thjesht produktin ekzistues e shndërrojnë në versionin rozë (*pink*), ndërsa gabimi i dytë është kur hedhin në treg produktin pa iu përshtatur kërkesave reale të gruas konsumatore (Brennan, 2009).

Të shesësh një produkt është një gjë, të shesësh vetën tënde është krejt diçka tjetër. Që të arrish të shesësh suksesshëm tek gratë, kërkohen të dy këto aftësi së bashku. Gjëja më e rëndësishme që të mbahet mend, kur mendoni t’u shisni grave, është kjo: nuk është me rëndësi çfarë produkti apo shërbimi keni, ju jeni duke shitur

vetëm një gjë, dhe kjo është ndihma (Brennan, 2009). Nëse ai produkt që ofroni nuk e përmirëson jetën e gruas, punën e saj, apo jetën e familjes së saj, atëherë ju jeni duke humbur kohën e saj dhe po ashtu jeni duke e humbur edhe kohën tuaj në përpjekje e sipër. Duhet larguar nga mendja veçoritë të cilat bizneset mundohen të shesin dhe duhet theksuar se asaj po i ofrohet ndihmë. Mënyra më e lehtë deri tek arritja e miratimit nga një konsumatore grua është të dëgjohet dhe të pyetet hapur për atë që dëshiron. Gratë janë në gjendje të tregojnë gjithçka që bizneset duhet të njohin dhe kjo të çon në shitjen e duhur (Brennan, 2009).

Çdo herë kur flitet për marketingun, i referohemi “babait” të marketingut Philip Kotler, i cili thekson se kur flitet për gratë konsumatore, duhet të jemi të vetëdijshëm se marketingu luan një rol tejet të rëndësishëm në nxitjen, interesimin dhe shtytjen e tyre për produkte dhe shërbime. Prandaj, për të ndikuar mbi gruan për të marrë vendim në blerje të produkteve të veçanta, edhe marketingu duhet të jetë i veçantë që gratë të marrin pozitivisht përgjigjen e orientimit të dhënë nëpërmjet marketingut. Në këtë pikë, i rëndësishëm është segmentimi i tregut bazuar në njohuritë e konsumatorëve, sjelljet, përdorimi i produkteve dhe përgjigjet ndaj produkteve apo shërbimeve (Kotler & Keller, 2015).

Në anën tjetër, gratë përbëjnë pothuajse gjysmën e popullatës në botë. Por, më e rëndësishme është se ato kontrollojnë shumë më shumë se gjysmën e shpenzimeve. Deri më tani, nuk është publikuar ndonjë libër që paraqet rastet e biznesit të cilat identifikojnë mendjemprehtësinë operuese dhe detajet më specifike të marketingut për grupin e konsumit për të cilin bizneset kanë nevojë më së shumti: gruan. Bizneset duhet të kuptojnë se cili është rregulli i parë i marketingut, që është “të kuptosh tregun tënd”, ndërsa rregulli i dytë është “të kuptosh konsumatorin tënd” (Barletta, 2003). Për gratë, marketing do të thotë shitje me pakicë. Ato nuk kanë

dijeni apo nuk mendojnë rreth punës së lodhshme dhe të vështirë të menaxherëve të markës, menaxherëve të kërkim-zhvillimit dhe llojeve të agjencive të marketingut, pasi atyre nuk iu intereson për çfarë gjërash vuajnë bizneset. Gratë më shumë janë të interesuara për momentet kur kryejnë blerjet, mënyra se si trajtohen gjatë tyre dhe, mbi të gjitha, çfarë vlerash përfitojnë nga blerjet. Ato i shpjegojnë dhe përkufizojnë përvojat e blerjes në masë të gjerë, cilatdo qofshin ato, si blerjet online, ato përmes telefonit, nga katalogët, nga agjentët dhe ato në dyqane (Quinlan, Drexler & Chapman, 2009). E vërteta qëndron në faktin se bizneset duhet të dinë më shumë për gratë, t'i pyesin më shumë ato dhe të kuptojnë interesin që ato kanë, duke zbuluar të vërtetat mbi to. Bizneset mund të dëgjojnë prej tyre shprehje të tilla, si “kjo është çfarë unë gjithmonë mendoja” apo “e vërtetë, ja çfarë mendojnë gratë.” Shpeshherë, qartazi shihet se gjetjet janë shumë afër nesh, ato janë aq natyrale dhe të pranueshme sa vështirë të ikin pa u identifikuar (Quinlan, Drexler & Chapman, 2009).

Qëllimi është që të thjeshtohen gjërat, në vend që ato të komplikohen, dhe jo të ofrohen teori të paarritshme, por të shkohet tek të vërtetat e të arritshme nga bizneset, qofshin ato të mëdha apo të vogla (Quinlan, Drexler & Chapman, 2009).

Studimet të bëra rishtazi na japin të kuptojmë se gratë nuk kuptohen apo edhe ndjehen të injoruar nga tregtarët apo bizneset. Së fundmi, grupi hulumtues i Marketing to Moms Coalition tregoi se pothuajse gjysma e grave të përfshira në hulumtim, apo 46% e tyre, janë shprehur se ndjejnë se bizneset nuk janë duke bërë punë të mirë në forcimin e lidhjes me gratë në aspektin si konsumatore. Ky hendek midis kërkesave të gruas konsumatore dhe biznesit paraqet një mundësi të madhe për markat që, përmes porosive apo mesazheve të tyre, të depërtojnë deri tek gratë (Brennan, 2009).

Ajo që është e rëndësishme në qasjen e bizneseve ndaj grave, sipas autores

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Mary Lou Quinlan (2003), është se gratë nuk vendosin lehtë. Edhe pse mbi gratë ushtrohet presionin nga prodhuesit dhe shitësit për blerjet e shpejta, ato këtë dëshirojnë ta bëjnë shtruar dhe e bëjnë shtruar (Quinlan, 2003).

Për të nxitur gruan drejt vendimarrjes duhet të gjenden format e duhura që t'i ofrohem asaj si konsumatore për ta bindur se çfarë duhet blerë. Sfidat me të cilat përballen tregtarët dhe bizneset që të kuptojnë më mirë gruan si konsumatore të fuqishme dhe shtytjet ose nxitjet deri në aktin e marrjes së vendimit për të blerë janë të shumta. Studiuesit e tregut shprehen se qasja drejt saj është paksa e komplikuar dhe nganjëherë edhe e vështirë për t'u kuptuar plotësisht.

Ajo që shtyn gruan të blejë dhe indikatorët kryesorë që nxisin gruan deri në marrjen e vendimit për blerje, sipas Quinlan (2003), është një proces dekodues, i cili thyen kodin e psikologjisë femërore, që emërtohet “kuadrati vendimmarrës”, i ndarë si vijon:

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

<i>Kuadrati 1</i>	<i>Kuadrati 2</i>
<i>Memorja e fuqishme (influencuese):</i>	<i>Legjenda mbi produktin :</i>
Ky kuadrat paraqet përvojat e grave për produktet e blera, të cilat kanë pasur ndikim shumë të madh tek to (si, kujtimet mbi përvojat e mira/pozitive, po ashtu edhe ato të këqija, si edhe ngjyrat të cilan ajo i pëlqen dhe parafytyron për markën e caktuar). Pra, në këtë kuadrat dominojnë kujtimet e lidhura me përvoja pozitive, duke rikujtuar ndjenjën e komfortit, besueshmërisë dhe kënaqësisë së konsumatorëve.	Ky kuadrat është i lidhur me atë paraprak, por njihet si kuadrat i cili rrjedh si rezultat i informacioneve të siguruara nga jashtë, nga gra të tjera dhe jo nga përvojat personale. Në këtë kuadrat, rol të rëndësishëm ka “fjala e gojës”, që lidhen dhe reflektojnë legjendën mbi një produkt, e për rrjedhojë ndikojnë në masë të madhe tek konsumatorët. Në këtë kuadrat legjenda mbi produktin shkurton kohën deri në marrjen e vendimeve për blerje. Fjalët e mira mbi legjendën e produktit nuk krijohen lehtë. Fjalët e këqija mbi produktin kanë ndikim negativ tek konsumatorët dhe është vështirë të harrohen, duke krijuar një imazh shpeshherë jo të vërtetë, përkundër vlerave të cilat mund t'i ketë produkti. Pra kuadrat i dytë dëshmon ndikimin në blerje, bazuar në legjendën e produktit, që nuk është e lehtë është të krijohet, ndërsa legjenda negative vështirë të mund tejkalohet apo harrohet.
<i>Kuadrati 3</i>	<i>Kuadrati 4</i>

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

<i>Bordi i drejtorëve të saj :</i>	<i>Përballja direkte/takimi i drejtpërdrejtë:</i>
Bëhet fjalë për një bord hipotetik të drejtorëve nga të cilët/cilat gratë influencohen para dhe gjatë marrjes së vendimit në aktin e blerjes kryesisht. Ky kuadrat lidhet me procesin e para blerjes, ku vendimi i gruas bazohet fuqishëm në bordin personal të drejtorëve, të cilët ajo i posedon e të cilët janë një kastë/grup i/e të besuarve personal të mbledhur rreth saj ndër vite. Bordi i drejtorëve të saj është një bord informal, një rrjet i ekspertëve/eksperteve nga segmente të ndryshme të jetës së saj. Bizneset duhet të njohin dhe të respektojnë bordin e drejtorëve të grave, duke identifikuar se si bordi ndikon në vendimmarrjen e saj. Bizneset, identifikimin e bordit mund ta bëjnë lehtë, sepse gratë këtë bord të drejtorëve e zbulojnë vetë: ato në shenjë mburrjeje tregojnë sekretet e tyre në të bërit shopping dhe gjërat e tjera pjesë të jetës së tyre.	Variabli i katërt i kuadrateve vendimmarrës në procesin e blerjes ka të bëjë me përshtypjen e parë në përballje direkte me produktin, dhe ka një ndikim tejet të madh tek gratë si konsumatore. Në përballjen e parë me produktin dallohen detajet, që nga pozicioni i produkti në raft, slogani i produktit, paketimi i tij dhe informacionet të tjera mbi të, të cilat mbesin gjatë në kujtesën e saj/tyre dhe vështirë se largohen ndonjëherë. Bizneset, nga këndvështrimi i tyre, duhet të fokusohen dhe të shkojnë aq larg sa të kenë të qartë segmentin e tregut të cilat ata/ato e targetojnë, duke bërë që përballja direkt të ketë shumë ndikim tek gratë, prandaj duhet të kontrollojnë këtë detaj në rast se dëshirojnë që marka dhe produkti i tyre të jetojë gjatë në mendjen e konsumatoreve.

Tabela 2. Kuadrati vendimmarrës

Burimi: Mary Lou Quinlan, 2003, përpunuar nga autorja

Markat, të cilat do t'i kuptojnë gratë, duhet të largojnë të menduarit për “të gjithë tregun”, dhe në vend të tij të përqendrohen në segmentin e duhur dhe nevojat e segmentimit. Bizneset nuk duhet të imagjinojnë një konsumator të përgjithshëm, por, duke pyetur se çfarë gratë dëshirojnë, ata mund të krijojnë një produkt apo shërbim real, financiarisht të përballueshëm dhe brenda mundësive, dhe pjesë të zgjidhjes për jetën e saj (Silverstein, Sayre & Butman, 2009). Për të kuptuar gruan dhe për të kapur mundësinë e ekonomisë femërore, kompanitë duhet të ndjekin katër R-të: *Recognize* (të kuptojnë), *Research* (të hulumtojnë), *Respond* (të përgjigjen), *Refine* (të rafinojnë, të përpunojnë), në mënyrë të posaçme për t'u lidhur me gratë dhe nevojat e tyre:

- Të kuptojnë (*Recognize*): Kompanitë e përqendruara në nevojat e grave kuptojnë se në cilat produkte dhe shërbime u kursejnë kohë atyre, vlerën e ofertës, komfortin e dërgimit dhe përkujdesjen ose përkëdheljen, sa janë të shëndetshme, dhe nëse kanë përgjegjësi drejt ambientit dhe shoqërisë. Duke bërë këtë, kompanitë prodhuese dhe ofruese të shërbimeve e kuptojnë dhe arrijnë të përfitojnë njohuri mbi: vlerën dhe ndikimin e grave, kënaqësinë dhe pakënaqësinë e saj, presionin dhe kënaqësinë e jetës së tyre, rolin që luan produkti dhe shërbimi në jetën e tyre, karakteristikat që gratë kërkojnë tek produktet dhe shërbimet (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).
- Të hulumtojnë (*Research*): Kompanitë e përqendruara në nevojat e grave duhet të udhëheqin hulumtim gjithëpërfshirës. Ata dëgjojnë, theksojnë dhe përgjigjen se çfarë gratë ëndërrojnë të kenë për veten dhe familjet e tyre. Ata ndërtojnë dhe në mënyrë konstante rifreskojnë bazën e të dhënave për hulumtimet e bëra në treg, të cilat u japin një pamje të qëndrimeve, të përdorimit të kategorive, të përgjigjeve të ideve për produktet e reja, si dhe të nevojave të paplotësuara të konsumatorëve të

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

tyre individualë. Ata do të udhëheqin kërkimet e tyre, përmes: dëgjimit intensiv, analizave dhe të kuptuarit, analizës së produkteve dhe shërbimeve të tanishme (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

- Të përgjigjen (Respond): Kompanitë të cilat kuptojnë gratë përgjigjen për atë çka ata mësojnë prej tyre gjatë hulumtimit të kryer, duke iu ofruar zgjidhje të thjeshtë e të drejtpërdrejtë, që u mundëson grave të kursejnë kohën për të cilën ato kanë nevojë, së bashku me emocionet pozitive të cilat gratë njëkohësisht i kërkojnë. Këto kompani komunikojnë me gratë në atë mënyrë që të harmonizojnë dhe krijojnë lidhje të besueshmërisë mes tyre. Ata përgjigjen përmes: dizajnit dhe zhvillimit, testimit, përmirësimit dhe rafinimit ose përpunimit, mbajtjes së pastërtisë së përkryer në vlerat e propozuara, të qenit autentik dhe të ndjeshëm, të realizuarit e investimeve të guximshme (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).
- Të rafinojnë/të përpunojnë (Refine): Kompanitë të cilat apelojnë tek gratë në mënyrë konstante përpunojnë produktet dhe shërbimet, duke u përgjigjur hulumtimeve të reja, kushteve të ndryshuara dhe ndryshimeve të ndjeshmërisë. Linjat e produkteve të këtyre kompanive nuk qëndrojnë gjatë në treg, sepse këto kompani në mënyrë konstante janë në kërkim për dizajnteri, materiale dhe aplikime, duke u përpjekur që të gjejnë mënyra për të kursyer kohën e përdoruesve. Ata rafinojnë apo përpunojnë bazuar në këto karakteristika: të kuptuarit e tregut ku ata operojnë, merçendajz (*merchandize*), zhvillimit apo krijimit të ekspozimeve tërheqëse, porositë autentike dhe jo të njëjta gjatë komunikimit, të krijuarit e komunikimit (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Përveç se kompanitë duhet t'u përmbahen dhe përqendrohen katër R-ve, njëkohësisht duhet të kenë parasysh *shkallët e përfitimit*: konceptit të qëndrueshëm dhe fleksibël, të cilin e kemi përkufizuar si *trading up* (të blerit e sendeve me çmim

më të shtrenjtë) (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Shkallët e përfitimit janë të shumtë nga bizneset, kur munden të kuptojnë se çfarë gratë shikojnë dhe interesohen sa i përket produkteve në një ekonomi apo një vend. Janë tri nivele të shkallës së përfitimit: teknike, funksionale dhe emocionale:

- I. Teknike: Gratë vështrojnë me kujdes për diferencat teknike mes produkteve, në kuptimin e dizajnit, teknologjisë dhe materialeve. Të mbledhura në nivelin teknik nënkuptohet cilësia, pra produkti është pa defekte dhe performon siç është premtuar. Inovacionet e udhëhequra apo të dala si rezultat i përmirësimeve teknike përbëjnë shtresën bazë për kërkesat e marketingut (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).
- II. Funksionale: Gratë nuk çmojnë veç diferencat teknike, pasi teknologjia duhet të kontribuojë edhe në funksionalitet. Nuk mjafton vetëm të bëhen “përmirësime”, të cilat e bëjnë produktin të duket më ndryshe nga të tjerët, pra thjesht të japin përshtypjen se është i ndryshuar. Gratë kërkojnë që kërkesat teknike të përkthehen në funksione më të mira, në përshtatje më të madhe, dhe t’u kursejnë kohën atyre. Përfitimet funksionale mund të përshkruhen nga fjalët e vetë konsumatorëve, duke dëshmuar përparësitë e vërteta dhe specifike, njëkohësisht.
- III. Emocionale: Përfitimet teknike dhe ato funksionale duhet të kombinohen së bashku me faktorët e tjerë, siç janë vlerat e markës dhe imazhi i kompanisë mes grave dhe në treg, me qëllim që të tërheqë dhe të lidhë konsumatorët gra në mënyrë emocionale. Gratë nuk gënjejnë lehtë nga produkte të cilat luajnë jo pastër, duke u përpjekur të ndikojnë emocionalisht në to, kur po të njëjtat produkte dështojnë të ofrojnë edhe në nivelin teknik dhe atë funksional. Kur prodhuesit gabojnë në ndikimin në nivelin emocional të pambështetur në përfitime teknike apo dhe funksionale, konsumatorët këtë e përkthejnë si tradhti (Silverstein Sayre, & Butman, 2009).

Përderisa pyetja “çfarë duan gratë” në mënyrë cinike konsiderohet si mister i përjetshëm, gratë mund të jenë “partner”, apo më mirë të themi bashkëpunëtore *par excellence* të biznesit, sepse ato kanë aftësi të “çuditshme” të artikulojnë se si produktet ose shërbimet mund të jenë të suksesshëm në treg. Duke përfshirë gratë konsumatorë në proceset e zhvillimit të produkteve dhe shërbimeve, bizneset mund të bëjnë që të njëjtat produkte dhe shërbime të jenë shumë më imponuese dhe gjithsesi të kenë sukses në treg. Gratë, gjatë bisedave të rastësishme, kanë aftësi të ndihmojnë kompanitë që të zgjidhin sfidat e markave, dizajnit dhe produkteve të ngjashme, duke dhënë mesazhe, të cilat i përdorin për reklamat e që vijnë me humor e shije, duke bërë që markat t’i përshtaten më mirë tregut (Johnson & Andrea 2004).

Çfarë duhet të dinë bizneset për gratë që të zotërojnë treg më të madh? Përgjigja është tek gratë, pasi gratë janë komunikuese të “mira”, të lindura si gjini më verbale. Studimet e sjella në librin *The Female Mind* tregojnë se, në një ditë tipike, një grua flet mesatarisht 20 mijë fjalë, ndërsa meshkujt flasin mesatarisht 7 mijë fjalë. Prandaj, me gjithë kundërshtimet e kritikëve mbi saktësinë e këtyre matjeve, gratë pyesin, gratë tregojnë dhe gratë duan që të jenë të dëgjuesat (Quinlan, Drexler & Chapman, 2009).

Studiuesit Learned dhe Johnson shprehin se të bisedosh me konsumatorët më të mirë të biznesit dhe më influencues është mënyra më e mirë të krijosh produkte dhe shërbime, të cilat mund të bëjnë jehonë. Kjo është mënyra më e mirë për të rritur besimin e tyre në markën apo produktin tënd. Të mësosh duke shikuar nga këndvështrimi i grave është çelësi kryesor në biznes (Johnson & Andrea, 2004). Gratë shpenzojnë mbi US\$ 3 triliardë brenda vitit, një potencial i madh në rritje e sipër, dhe shumë miliona dollarë presin që bizneset të marrin më shumë, por kjo kërkon kohë që të kuptojnë të vërtetën e grave (Johnson & Andrea, 2004).

Underhill, gjithashtu, në librin e tij *What Women Want*, thekson se gratë jo vetëm që kontrollojnë një përqindje të madhe të të ardhurave në botë, siç janë paratë nga puna e tyre, por ato kontrollojnë në një përqindje të madhe të ardhurave pasive, të cilat kuptohen që vijnë nga anëtarët e tjerë të familjes, apo paratë të cilat ato i trashëgojnë (Underhill, 2007). Fokusimi në atë që gratë duan nuk është e vetmja rrugë e përfitimit të bizneseve. Si më lart u paraqitën, gratë janë një forcë në fuqizimin ekonomik dhe, për më tepër, ato janë shndërruar në forcën më të madhe të konsumit. Prandaj ky realitetet ndihmon që të gjitha bizneset e vogla apo korporatat të kuptojnë këtë sa më shpejt të jetë e mundur dhe të orientojnë bizneset e tyre drejt preferencave dhe nevojave të grave. Një fakt i thjeshtë është se gratë, në ditët e sotme, janë shumë më të integruara në fuqinë punëtore. Gratë janë më të arsimuara se burrat dhe shpesh fitojnë dhe krijojnë të ardhura sa burrat dhe, në shumë raste, edhe më shumë se ata. Rezultati i forcës qëndron në fuqinë e kuletës, e cila vjen nga fitimet e saj. Mjafton të theksojmë:

- Gratë fitojnë, krijojnë të ardhura dhe posedojnë pasuri më shumë se kurrë më parë, për më tepër që fuqia financiare është duke u shtuar me shpejtësi (Barletta, 2003).
- Gratë kontrollojnë shumicën e shpenzimeve familjare, dhe pranohet se fuqia blerëse e gruas arrin deri në 80% të të gjithë konsumit shtëpiak (Barletta, 2003).
- Gratë konsumatore janë më shumë fitimprurëse, pasi për çdo dollar të investuar kthimi në fitime është më i lartë tek gratë (Barletta, 2003).

Njëkohësisht, bizneset duhet të kuptojnë fuqinë financiare të gruas, dhe për këtë vlejnë katër komponentet e mëposhtme, të cilat kanë rëndësi të njihen nga bizneset:

- I. Kuleta e gruas sa vjen e rritet. Gratë realizojnë të ardhura shumë më tepër se sa në vitet '70 (Barletta, 2003). Në fakt, në familjet amerikane, forca ekonomike e grave

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

është në rritje, duke sjellë një standard jetese në rritje. Mjafton të theksojmë se:

- a. Të ardhurat e grave në tre dekadat e fundit janë rritur me 63% dhe diferencat e pagesës mes gjinive vijnë duke u ngushtuar (Barletta, 2003).
 - b. 30% e grave fitojnë më shumë se burrat që nga viti 1999 në SHBA dhe 50% e të ardhurave të familjes vijnë nga gratë (Barletta, 2003).
 - c. Në 30 vitet e fundit, gratë janë pozicionuar gjithnjë e më tepër në pozicione pune, si: menaxhere, financiare, kontabiliste, audituese, duke thyer kështu tabunë e stereotipit se gratë nuk janë të mira në llogari (Barletta, 2003).
- II. Gratë zotërojnë pasuri të patundëshme e të tundëshme, dhe këtë argument e përforcojnë të dhënat e më poshtme:
- a. Gratë përbëjnë 47% të personave me asete mbi US\$ 0,5 milion (Barletta, 2003).
 - b. Gratë e pasura kontrollojnë 51,3% të pasurisë private në SHBA (Barletta, 2003).
 - c. *Top Dollars*, pasi mes më të pasurve në vitin 1995, pasuria neto që vlente një grua ishte US\$ 1,38 milion, diçka më shumë se burrat.
 - d. Numri është në rritje, pasi gratë e pasura, nga viti 1996 deri në vitin 1998, janë shtuar me 63%, në krahasim me numrin e meshkujve, që është rritur me 36% (Barletta, 2003).
- III. Konsumatore me fuqi shpenzuese, administratore të shtëpisë:
- a. Blerjet për shtëpinë – janë parë gjithnjë si fushë që i takon grave, brenda stereotipit gjinorë është detyrë e gruas të mbajë familjen të shëndetshme, të ngrohtë, si dhe mirë të ushqyer;
 - b. Blerjet e mëdha – siç janë automobilat, policat e sigurimit, pajisjet elektro shtëpiakë që tradicionalisht i kanë bërë burrat, tashmë kjo ka ndryshuar. Në ditët e sotme, gratë janë ato të cilat posedojnë veturat, kompjuterët, telefonat, tabletët si dhe llogaritë investuese ,prandaj për prodhuesit kjo po kthehet në ridimensionim të

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

tregut; (Barletta, Marketing to Women, 2003).

- c. Gratë beqare – 27% e shtëpive zotërohen prej tyre në ShBA. Ato kanë një pjesë të rëndësishme, të të gjitha blerjeve në treg, dhe për shkak të fuqisë së plotë në vendimmarrje; (Barletta, Marketing to Women, 2003).
- d. Gratë e martuara – jo vetëm shpenzojnë të ardhurat e tyre, por ato shpenzojnë edhe një pjesë të mirë të të ardhurave të burrave të tyre; (Barletta, Marketing to Women, 2003).

IV. Grua do të thotë biznes, pasi ato kontrollojnë e menaxhojnë bizneset:

- a. Bizneset e mëdha: nuk është më risi të shihen gratë në korridoret dhe zyrat e korporatave. Në fakt 49% e të gjithë të punësuarve profesional dhe të menaxhimit janë gra. Po ashtu vlen të evidentohet se 51%, e të gjithë stafit menaxhimit të blerjeve dhe agjentëve të blerjes janë gra (Barletta, 2003). Burimet njerëzore, menaxherët administrativë, menaxheret e PR, komunikatat me mediat, kompanitë e marketingut, kanë në të shumtën e rasteve gra në krye, prandaj bizneset mund ta kenë më të lehtë të mësuarit se çfarë blejnë ato (Barletta, Marketing to Women, 2003).
- b. Tregu i bizneseve të vogla: sipërmarrëset e reja – zotërohen nga rreth 50% gra, duke përbërë 40%, e të gjitha kompanive në ShBA (Barletta, Marketing to Women, 2003). Gratë zotëruese të këtyre bizneseve punësojnë 35%, e të gjithë fuqisë punëtore në ShBA, për më tepër ju jep mundësi atyre kontrollin e fuqinë blerëse. Gjatë viteve 1987 deri 1999 numri i bizneseve të zotëruara nga gratë është rritur me 103%, një herë e gjysmë më shumë se mesatarja nacionale (Barletta, 2003).

Këto katër faktorë të trajtuar më lart, janë mjaft të rëndësishëm që t'i japin mesazhin e duhur bizneseve. Gratë jo vetëm përbëjnë një treg të madh, por dhe segmentin më fitimprurës (Barletta, 2007).

Këta faktorët janë tregues shumë të rëndësishëm për industritë dhe tregtarët që të jenë vigjilent mbi këto mundësi biznesi që gruaja ofron. Ajo është e nesërmja e zgjerimeve të tregjeve të produkteve dhe shërbimeve, gjithashtu njohuria për gruan si konsumatorë u ofron kompanive një shans të vërtetë që të jenë në avantazh në raport me konkurrentët e tyre.

Kompanitë të cilat fokusohen në përmbushjen e nevojave dhe kërkesave të grave, do të jenë më të suksesshme dhe do të kenë rritje dhe shtim të vlerës së kompanisë. E për t'u arritur synimi dhe suksesi në ekonominë femërore kërkohet shkathtësi, angazhim dhe investim për ta fituar besimin e gruas si konsumatorë nga këto kompani (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Tashmë nuk ka dyshim për rritjen dhe zgjerimin që pritët prej fuqizimit të tyre në tregun global. Në mbarë botën, gratë si konsumatorë kontrollojnë dhe diktojnë shpenzimet e blerjeve si kurrë më parë. Tashmë gratë janë ndërgjegjësuar dhe përpos faktit që fitojnë më shumë të ardhura, akumulojnë pasuri dhe investojnë në asete.

Gratë kan rritur prezencën e tyre në vendimmarrje të korporatave dhe sipërmarrje të bizneseve të vogla. Bizneset duhet të jenë produktive ndaj grave. Kjo është qasja që pritët ndaj tyre. (Barletta, 2007).

2.6. Përmbledhja e kapitullit

Ky kapitull bën rishikimin e literaturës, duke sjell studime të shumë autorëve të cilët janë fokusuar me konsumatorin grua, për më tepër duhet thënë që ata vijnë nga fusha të ndryshme e janë teoricienë, konsulentë e praktikantë të marketingut.

Suksesi i biznesit në të ardhmen nuk do të vijë nga marketingu për gruan. Tashmë kjo është kapërcyer. Marketingu i sotëm do të trajtojë gruan si partnere në

biznes, ajo duhet dëgjuar në çdo etapë të procesit të marketingut e të bërjes biznes. Fillimisht, paraqitëm *background*-in e punimit, që i referohet një sërë studimeve mbi argumtnimin e fuqizimit të grave kudo në botë, përkufizimet e rëndësisë të cilën e ka gruaja si konsumatorë në çdo vend të botës si ato të zhvilluara e po ashtu edhe të vendeve në zhvillim, kalimin e tyre nga blerëset e produkteve bazike në ato to blerje të ashtuquajtura blerje tradicionale mashkullore. Studime të tjera shërbyen për të treguar ndikimin që ka fuqizimi i gruas në zhvillimin ekonomik të vendit, nga aspekti mikroekonomik, dhe ai makroekonomik.

Më tej sollëm metodën e marketingut me katër R, si formë inkorporuese e strategjive të kompanive që merren me prodhime dhe shërbime, e cila shërben për të kuptuar gruan si konsumatore. Në vazhdim të këtij kapitulli, njohëm dhe trajtuam arsyet e rritjes së fuqisë blerëse të gruas, mënyrës së vendimmarrjes të gruas mbi blerjet, kënaqësitë dhe pakënaqësitë e saj mbi disa produkte dhe shërbime.

Të dhënat e paraqitura dhe baza teorike të përdorura në këtë kapitull, na hapin rrugën e të kuptuarit dhe të shtjelluarit sa më të saktë të kapitujve në vijim e që ka si bazë studimin e gruas si konsumatorë dhe ndikimin e saj në zhvillimin e bizneseve jo vetëm në botë, por dhe në Kosovë. Në kapitullin e tretë trajtohen treguesit kryesor të fuqizimit ekonomik të gruas në botë.

KAPITULLI III

FUQIZIMI EKONOMIK I GRUAS NË BOTË

3.1. Ndikimi i demografisë në biznes - Gratë në fokus

Ndryshimet demografike kanë ndikim të drejtpërdrejtë në të gjithë sektorët e ekonomisë (Foot, 2013). Në të dhënat e paraqitura nga Foot, vërehet se në familjet amerikane më së shumti shpenzojnë personat e moshave nga 45-55 vjeç, sepse kjo grup moshë është në pikën kulmore në pikën më të lartë të krijuarit/fituarit dhe karrierës.

Bazuar në të dhënat e Foot dhe në të dhënat e marra për moshën nga “Population by Gender, Age, Fertility Rate, Immigration” (Tabela 8, e paraqitur në Aneks), vihet re se në grupmoshat 45-55 vjeç më shumë se gjysma janë gra. Për më tej, duke iu referuar Quinlan (2003), kuptojmë pse gratë influencojnë 85% të të gjitha blerjeve në SHBA.

Foot thekson se të dhënat demografike janë pika kyçe nga ku kuptohen trendet ekonomike afatmesme dhe ato afatgjata (Foot, 2013). Ndikimi demografik, është tejet i madh kur flitet për ekonominë, biznesin e konsumin dhe në këtë pikë, gjithmonë duhet marrë në konsideratë fuqizimin e gruas, të ardhurat e saj, rritjen e fuqisë vendimmarrëse të saj dhe ndikimin e saj në blerje, edhe pse kjo ndryshon nga shteti në shtet.

Duke ju referuar shteteve të zhvilluara mund të përcaktojmë më mirë impaktin demografik, duke e konsideruar gruan si kontribuuese në rritjen ekonomike. Për këtë, në aneks janë paraqitur disa të dhëna që tregojnë indikatorët e statusit ekonomik të gruas në botë (Blau, Ferber & Winkler, 2010), si dhe të dhënat e marra nga “Population by Gender, Age, Fertility Rate, Immigration” (Tabela 29, e

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

paraqitur në Aneks), të cilat do të shërbejnë për të treguar ndikimin e demografisë në performancën ekonomike të vendeve, duke marrë si kampion disa nga vendet më të zhvilluara:

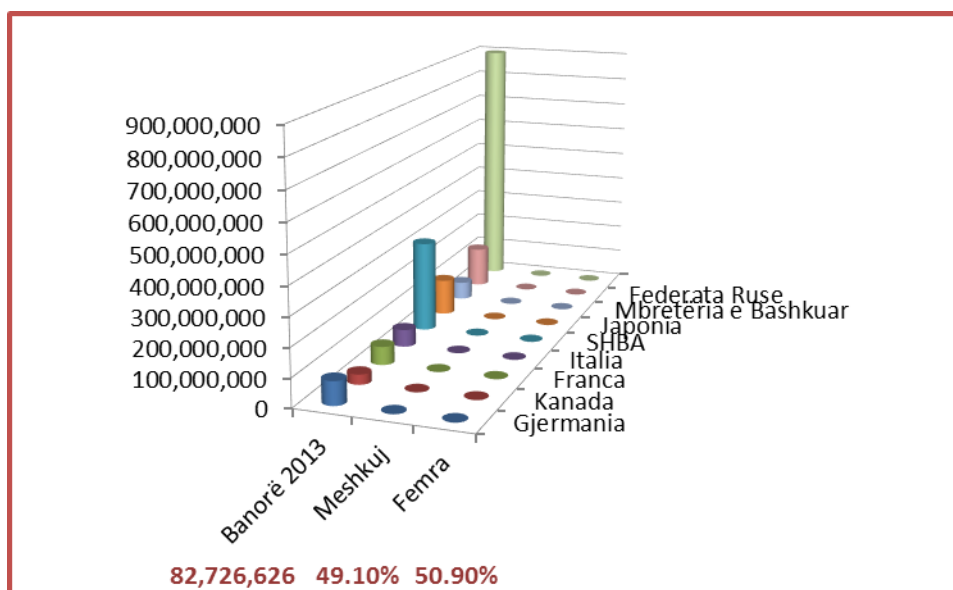
- SHBA – gratë përbëjnë 50,8% të popullsisë, ndërsa të ardhurat mesatare për frymë për gratë janë US\$ 44 471 (shih Tabelën 29, të paraqitur në Aneks).
- Kanada – gratë përbëjnë 50,4% të popullsisë, të ardhurat mesatare për frymë për gratë janë US\$ 36 810.
- Gjermania – gratë përbëjnë 50,9% të popullsisë, mesatarisht të ardhurat për to janë US\$ 36 810 dollarë (shih tabelën 29, të paraqitur në aneks).
- Suedia – gratë përbëjnë 50,2% të popullsisë, mesatarja e të ardhurave për frymë për to është US\$ 43 530.
- Britania e Madhe – 50,7% e popullsisë janë gra, ndërsa llogaritet të ardhurat për frymë për to US\$ 40 560.

Të dhënat demografike mbi popullatën, sipas gjinive, në vendet e G8 janë pasqyruar në tabelën 3 dhe grafikun 1. më poshtë:

Vendi	Banorë 2013	Meshkuj	Femra
Gjermania	82,726,626	49.10%	50.90%
-Kanada	35,181,704	49.60%	50.40%
Franca	64,291,280	48.40%	51.60%
Italia	60,990,277	48.60%	51.40%
SHBA	320,050,716	49.20%	50.80%
Japonia	127,143,577	48.70%	51.30%
Britania e Madhe	63,136,265	49.30%	50.70%
Federata Ruse	142,833,689	46.10%	53.90%
TOTALI	896,354,134	48.63%	51.38%

Tabela 3. Popullata sipas gjinive në vendet e G8

Burimi: <http://www.cfr.org/international-organizations-and-alliances/group-eight-g8-industrialized-nations/p10647>, <http://en.worldstat.info/Europe>, përpunuar nga autorja 2015



Grafiku 1. Popullata sipas gjinive në vendet e G8

Burimi: <http://www.cfr.org/international-organizations-and-alliances/group-eight-g8-industrialized-nations/p10647>, <http://en.worldstat.info/Europe>

Evoluimi i gruas në shumë sfera të jetës ka ndikuar të përfitojnë familjet, shoqëria dhe shtetet. Sot kemi një strukturë gjinore më të balancuar në botë. Duke ju referuar të dhënave demografike vërejmë se gratë përbëjnë 49,6% të banorëve në tokë nga gjithsej 7,1 miliardë (Worldometers).

Nga të dhënat e mësipërme, vihet re se gratë në këto vende mbizotërojnë në përqindje të popullsisë. Ndryshimet demografike pasqyrohen në jetën dhe mënyrën e të punuarit të njerëzve, e në veçanti të grave. Brennan, në librin e saj *Why She Buys: The New Strategy For Reaching The World's Most Powerful Consumers* (2009), mban qëndrim se gratë në masë të madhe janë të ekspozuara nga trendet e reja të biznesit, më tej ajo thekson përmes fakteve se gruaja është e ekspozuar mesatarisht ndaj 20 trendeve të reja brenda muajit.

Duke pranuar se roli i zhvillimit demografik është i madh mbi biznesin, Brennan e konsideron gruan si konsumatore të rëndësishme, mban qëndrimin që

ndryshimet në treg do të kalojnë testin e grave për të shkruar përpara (Brennan, 2009).

Ndryshimet demografike, parë në këndvështrimin më të përgjithshëm të tyre, paraqesin ndikim të veçantë historik për mënyrën e të jetuarit të grave. Sipas Brennan, për bazë merren pesë ndryshime të vlefshme globale të ashtuquajturat “pesë më të vështirat”, të cilat janë si më poshtë vijon:

- I. Pjesëmarrja më e madhe e grave si fuqi punëtore – në pjesën më të madhe të botës, është rritur pjesëmarrja e gruas si fuqi punëtore tashmë, miliona gra janë duke fituar të ardhurat e tyre me punën e tyre. Marrja pjesë në punë e grave ndryshon çdo aspekt të realitetit të tyre – veçanërisht mënyrën se si jeton, shpenzon kohën dhe paratë/të ardhurat e fituara nga vetë ajo (Brennan, 2009).
- II. Shtyrja e moshës së martesës do të thotë më shumë para të shpenzuara për “vete” - Gratë që punojnë janë duke zgjedhur stilin e të jetuarit si beqare për një kohë më të gjatë, e për rrjedhojë kanë më shumë para në dispozicion, e kjo i mundëson që të shpenzojnë më shumë për veten e tyre. Gratë e reja, të pamartuara duhet të jenë në fokus të bizneseve, veçanërisht nga industritë dhe prodhuesit e mallrave luksoze, veshjeve dhe kozmetikës (Brennan, 2009).
- III. Ulja e shkallës së lindshmërisë në nivelin global, përkthehet në më shumë konsum për vetë gratë. Për shkak të mënyrës së jetesës në vendet e industrializuara, lindshmëria është në rënie, madje duhet thënë që ky stil jetese ka arritur edhe në Shqipëri (INSTAT, 2015). Vendimi i njerëzve që të kenë më pak fëmijë, ka ndikim të madh në trendet e rritjes së shpenzimeve për vetë gratë (Brennan, 2009).
- IV. Rritja e divorcit, do të thotë dyfishim i konsumit – Në SHBA afërsisht gjysma e martesave përfundojnë me divorc, por dhe vendet e tjera të zhvilluara, por dhe në zhvillim, vjen e rritet ,e tashmë mund të quhet stil jetese. Ndërsa efektet social të

prishjeve të martesave janë të studiuara deri në detaje, efektet e divorceve në ekonomi, mbeten akoma një fushë për ta eksploruar studiuesit. Divorci, sipas Brennan, çon në një realitet të ri konsumi e shpenzimesh.

- V. Rritja e moshës së vdekshmërisë, për më tepër fakti që gratë jetojnë më gjatë se burrat, e ripërcakton fokusimin e tregjeve. Në vitin 2025, pritet që mosha e tretë për herë të parë në histori të njerëzimit do ta tejkalojë numrin të fëmijëve në botë. Dhe mundësitë për këtë kategori konsumatorësh janë po aq të mëdha sa edhe të vetë popullsisë (Brennan, 2009).

3.1.1. Fuqizimi i grave në botë

Në këtë pjesë, nëpërmjet informacioneve të strukturuar, pasqyrohet fuqizimi i grave në botë, fuqizim i cili nënkupton më shumë gra në politikë e administratë, përqindje më të lartë të grave që arsimohen në të gjitha nivelet, rritja e pjesëmarrjes së gruas si fuqi punëtore, më shumë gra në sipërmarrje.

3.1.1.1. Pjesëmarrja e grave në administrimet publike dhe politikë

Një varg studimesh na japin të kuptojmë se gratë në pozita të larta udhëheqëse dhe borde të korporatave janë ato të cilat rrisin profitin, përmirësojnë performancën, kryejnë shërbime më të shpejta dhe arrijnë të ardhura më të mëdha. Bazuar në administratën publike të barazisë gjinore apo të njohur si GEPA, Gender Equality in Public Administration të UNDP 2014, lidhshipi i grave në sektorin publik ende ka rrugë për të bërë deri sa të arrijë barazinë gjinore. Megjithatë gratë janë duke bërë përparime drejt lidhshipit ato ende janë më pak në numër në këto pozita krahasuar me ato të gjinisë mashkullore.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Sipas hulumtimeve të Ernst & Young, indeksit të grave në gjithë botën (EY, 2013), në sektorin publik mes vendeve të G20 gratë përbëjnë 48% e të gjithë forcës punëtore të këtij sektori. Ndërsa shikuar në shtete ndarazi, pozitat udhëheqëse në administratë shohim se ato variojnë nga një shtet në tjetrin.

Në Japoni, gratë përbëjnë 42% të forcës punëtore në sektorin publik, ndërsa vetëm 1,8% prej tyre mbajnë pozita udhëheqëse. Ndërsa vendet e tjera të G20 të shteteve aziatike qëndrojnë shumë më mirë, edhe pse ende rrinë pezull mbi nivelin e ulët në indeksin e grave lidere në sektorin publik, si: Indoenzia 16,4%, India 14,8%, Kina 9,1%, Republika e Koresë 4,8% (Lateef, 2014).

Pjesëmarrja e grave në politikë, në qeverisjen lokale dhe qendrore/parlament, është bërë standard matjeje i arritjeve të shtetit (UN Women). Në 15 vitet e fundit, nga 13,1% gra përfaqësuese sa ishin në vitin 2000, tani ato përbëjnë 22%. Me gjithë hapat e bërë përpara ndër vite, ato janë larg barazimit në përfaqësim me meshkujt. (Rosenbluth, Kalla & Teele, 2015).

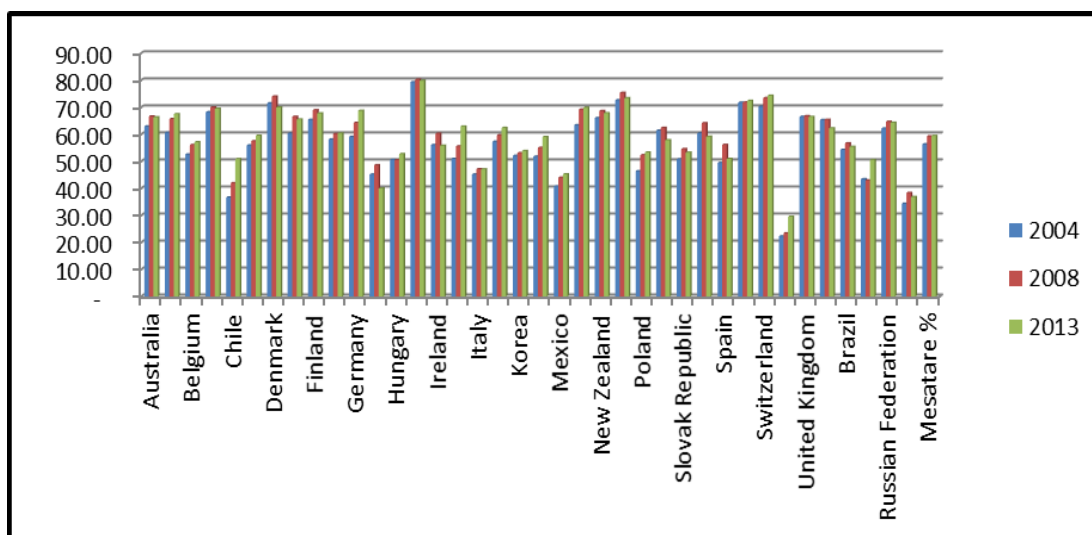
	Përfaqësuese të dhomave të ulëta parlamentare	Përfaqësuese të dhomave të Larta parlamentare apo Senate	Përfaqësuese të dy dhomave parlamentare atë të ulët dhe të lartë
Vendet Nordike	42.00%	---	---
Amerika Veriore (SHBA & Kanada)	26.70%	26.60%	26.60%
Europa, anëtarët e vendeve të OSCE, përfshirë vendet nordike	25.30%	23.20%	24.80%
Europa, anëtarët e vendeve të OSCE, duke mos përfshirë vendet Nordike	23.70%	23.20%	23.60%
Afrika Sub-Sahariane	22.10%	20.20%	21.80%
Azia	18.80%	14.10%	18.30%
Shtetet Arabe	17.90%	7.70%	16.00%
Paqësori	12.70%	36.00%	15.30%

Tabela 4. Mesatarja grave të përfaqësuara në parlamente në botë

*Burimi: Women in National Parliaments,
<http://www.ipu.org/wmne/world.htm>, përpunuar nga autorja*

3.1.1.2. Pjesëmarrja e grave si fuqi punëtore

Rritja e pjesëmarrjes së gruas si fuqi punëtore shton të ardhurat, rrit shpenzimet dhe konsumin e saj. Zhvillimi i qëndrueshëm ekonomik në nivele nacionale dhe ato globale bazohet në bashkëngjitjen e grave si fuqi punëtore dhe përdorimi i tërësishëm i aftësive dhe kualifikimeve të tyre. Sa më shumë gra pjesë e fuqisë punëtore, ndihmon në barazimin e efekteve negative duke ulur nivelin e fertilitetit dhe plakjen e popullatës të shumë shteteve të OECD, dëshmon raporti (OECD, 2008).



Grafiku 2. Pjesëmarrja e grave si force punëtore në 38 shtete të botës
Burimi: OECD, përpunuar nga autorja

Grafiku 2, paraqet 10-vjeçarin e rritjes së grave pjesëmarrëse si forcë punëtore në 38 shtete të botës. Është marrë për bazë periudha 10-vjeçare nga viti 2004 deri në vitin 2013, ndërsa në diagram janë paraqitur vitet 2004 si viti bazë, viti 2008 dhe viti 2013.

Për të dëshmuar rritjen e pjesëmarrjes në nga viti bazë në atë të fundit është paraqitur mesatarja e participimit-shembull viti 2004 mesatarisht në botë 56.43% të

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

forcës punëtore ishin gra, përderisa numri rritej çdo vit, më 2008 ishin 59.34%, ndërsa më 2013 59.55% e forcës punëtore ishin gra (OECD).

Ndërsa në formë të të dhënave tabelare, përmbledhja është e bartur në pjesën shtesë aneks. Pjesëmarrja e grave si fuqi punëtore në 38 shtete në botë brenda viteve 2004-2013. Duke analizuar më tutje, shtetet model për zhvillimin gruas si fuqi punëtore janë SHBA, Gjermania dhe Japonia. Në tabelën 5 pasqyrohet pjesëmarrja e gruas si fuqi punëtore në këto vende.

Vendet	Pjesëmarrja si fuqi punëtore	Referenca
SH.B.A	57.20%	United States Department of Labor, Women's Bureau, Women of Working Age, http://www.dol.gov/wb/stats/recentfacts.htm
Gjermani	53.20%	http://www.bls.gov/fls/flscomparelf/lfcompendium.pdf
Japoni	63%	Matsui, Suzuki, Tatabe, Akiba, 2014

Tabela 5. Pjesëmarrja e grave si fuqi punëtore në disa vende të botës

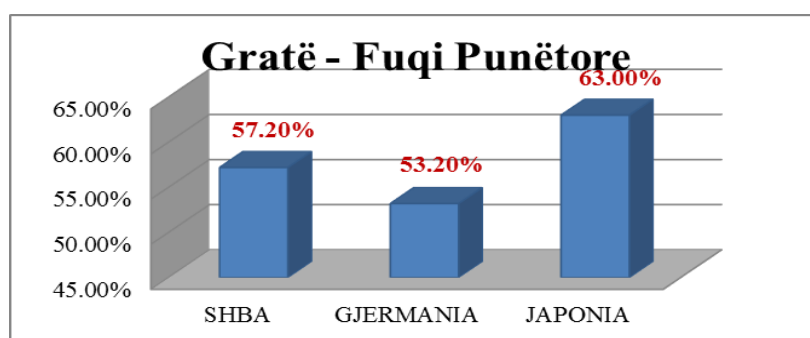
Burimi: Pasqyruar në tabelë , Përpunuar nga autorja

Shtetet e Bashkuara të Amerikës kanë popullsi divergjente dhe vend ku gratë janë më të shumta në numër si fuqi punëtore (United States Department of Labor, Women's Bureau, Women of Working Age). Bazuar në të dhënat e Departamentit të Shtetit në SHBA, rritja e produktivitetit është atribut i rritjes së grave si pjesë e fuqisë punëtore duke kontribuar në rritje të PBB me 25% (Maha, 2012).

Gjermania është shtet me ekonominë më të zhvilluar botërore dhe edhe në këtë shtet gruaja është personi kyç në konsum dhe në marrjen e vendimeve në blerjet shtëpiake në përgjithësi. Pjesëmarrja e grave në forcën punëtore të këtij shteti ka ndikuar në zhvillimin ekonomik dhe në shoqërinë që ky shtet ka pasur ndër dekada

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

(International Labor Comparisons, 2013). Ndërkohë, Japonia ka në fokus përmirësimin e pozitës së gruas si fuqi punëtore. Supozohet se popullata japoneze mund të zvogëlohet për 30% dhe mosha e shtyrë e popullatës të rritet për 40% deri në vitin 2060, andaj është e domosdoshme të përfshihen sa më shumë gra në punësim, që të ketë konsistencë në rritjen e bruto prodhimit vendor. (Matsui, Suzuki, Tatabe, Akiba 2014).



Grafiku 3. Gratë si fuqi punëtore në ShBA, Gjermani dhe Japoni, Përpunim nga autorja

Nëse do t'i referoheshim vendeve të BRIC, ku bëjnë pjesë Brazili, Rusia, India dhe Kina, të cilat kanë të njëjtat ritme të rritjes ekonomike¹ dhe që realizojnë 45% të rritjes ekonomike globale, shihet se duke filluar nga vitit 2007 të ardhurat e grave në këto vende janë dyfishuar në krahasim me burrat, për më tepër gratë kontrollojnë dy të tretat e shpenzimeve në këto vende.²

Vendet	Pjesëmarrja e grave si fuqi punëtore	Referenca
Brazili	63.00%	Klaveren, Tijdens, Williams, Martin 2009
Rusia	48.87%	Egupova 2013
India	29%	Rathi 2014
Kina	44.79%	The Global Ecovomy.com China Economic Indicators: China Labor Force Percent Female

Tabela 6. Pjesëmarrja e gruas si fuqi punëtore, Burimi: Pasqyruar në tabelë , Përpunuar nga autorja

¹ The Bric Countries – Population Reference Bureau

<http://www.prb.org/Publications/Articles/2012/brazil-russia-india-china.aspx>

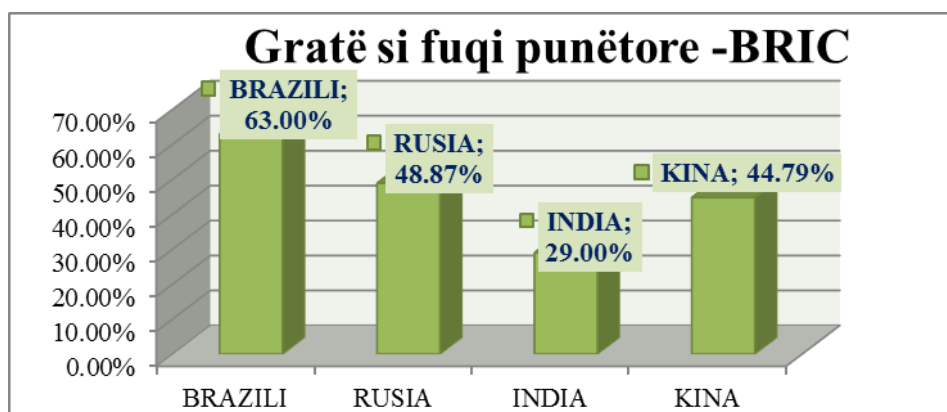
² Hewlett, A. S. "Winning the War for Talent in Emerging Markets: Why Women Are the Solution" <http://www.harvardbusiness.org/virtual-seminars/winning-war-talent-emerging-markets-why-women-are-solution>

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Në tabelën 6, pasqyrohet pjesëmarrja e gruas si fuqi punëtore. Në Brazil, forca punëtore përbëhet nga mosha 15 deri në 64 vjeç, me pjesëmarrje 72%, ku 63% të forcës e përbëjnë gratë. Edhe në këtë vend, gratë kanë potencialin e blerjes dhe konsumit në masë të madhe³. Bazuar në të dhënat e bankës botërore, në Rusi gratë përbëjnë 48.87% të tregut të punës, ku kjo përqindje e përgjithshme e grave shihet se është në rritje si forcë aktive e punës⁴. Ato janë më të edukuara se sa meshkujt, 44% e grave janë më të shkolluara kundrejt 31% të meshkujve (Egupova, 2013).

Vetëm 29%, e grave indiane janë aktive në forcën e gjithmbarshme punëtore. Sektori që më së shumti ka arritur ngritje për gratë urbane në Indi ishte në punët shtëpiake ku 1,5 milion gra i janë shtuar këtij sektori në dekadën e fundit, duke marrë pjesë edhe në sferën ekonomike me anë të konsumit për të cilën tani ato kanë të ardhura të cilat i shpenzojnë për veten dhe familjet e tyre (Rathi, 2014).

Pjesëmarrja e grave në forcën e përgjithshme totale në Kinë, është mesatarisht 44.79%, bazuar në të dhënat e siguruar nga Banka Botërore.⁵



Grafiku 4: Gratë si fuqi punëtore në shtetet e BRIC: Brazili, Rusia, India dhe Kina
Burimi: Përpunuar nga autorja, 2015

³ Klaveren, M., Tijdens, K., Williams, H. M., Martin, R. N. (2009). "Brazil: An Overview of Women's Work, Minimum Wages And Employment"
<http://www.wageindicator.org/main/Wageindicatorfoundation/wageindicatorcountries/country-report-brazil>

⁴ Trading Economics, Labor Force - Female in Russia
<http://www.tradingeconomics.com/russia/labor-force-female-percent-of-total-labor-force-wb-data.html>

⁵ http://www.theglobaleconomy.com/China/Labor_force_percent_female/

Pas vitit 2000, gratë po konsiderohen si motori i ekonomisë globale (Brennan, 2009), duke nisur nga Kanadaja e përfunduar në Kinë, nga Japonia në Meksikë, pjesëmarrja e grave në tregun e punës është rritur (Brennan, 2009). Pjesëmarrja e grave në tregun e punës, ka ndikim në familje, stil jetese, model shpenzimi në biznese dhe ekonominë lokale e atë botërore (Lowrey, 2014).

3.2.Edukimi i grave

Në këtë pjesë, shqyrtohet edukimi i gruas së nxitur nga përfitimet që dalin nga edukimi i mirëfilltë dhe cilësor. Gruaja, duke fituar një edukim sa më të lartë dhe cilësor, krijon një personalitet që i mundëson të hyjë në rrjedhat e shoqërisë dhe të pranohet shumë më mire se sa që ishte dekada më parë.

Gratë i përkushtohen shumë seriozisht edukimit dhe vazhdojnë të fokusohen në të mësuarit gjatë gjithë jetës (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Duhet sjell në vëmendje, që gratë e diplomuara në vitet '70 ishin të përqendruara kryesisht në karrierën e tyre. Sipas Caudia Goldin, përqindja e atyre grave të cilat ishin të afta të kishin familjen dhe karrierën ishte i vogël, 13% - 18% e grave të diplomuara dhe të suksesshme në karrierë kishin arritur të dy objektivat deri në moshën 40 vjeç (Blau, Ferber, & Winkler, 2005).

Gratë janë më dinamike se meshkujt në përpjekjet e tyre e tyre për të avancuar në jetë dhe krijuar më shumë mundësi për veten. Statistikat botërore dëshmojnë për përpjekjet dhe rezultatet e grave në edukim, kështu në raportin e Bordit Hulumtues Nordik (NORBAL) gratë kanë fituar 46% të të gjitha diplomave të doktorit të shkencave në universitetet nordike dhe ato baltike më 2005 nga 28%, që ishin në vitin 1990 (Bettio & Verashchagin, 2008).

Impresionues është fakti se për herë të parë gjatë vitit 2003, në historinë e SHBA, gratë kanë fituar më shumë diploma të doktorit të shkencave sesa burrat (Bettio & Verashchagin, 2008).

Duhet treguar se në vendet si Norvegjia, Suedia dhe Islanda, raporti mes grave dhe burrave në regjistrimin e nivelit të tretë të edukimit është 1,5 në favor të grave, në Finlandë është 1,2 dhe në Danimarkë është 1,45 (Schwab, Hausmann, & Tyson, 2013). Sipas autorëve të *Women Want More*, edukimi i grave korrespondon me planet afatgjata, të cilat ato i krijojnë apo i parashtrojnë vetes. Me ngritje në edukim, ato do të arrijnë një shkallë më të larta të hierarkisë në vendet e punës, organizata, korporata apo kudo tjetër, do të mbajnë poste politike dhe do të influencojnë më shumë, do të rrisin edukimin profesional brenda vendit të punës që mbajnë me kurse dhe trajnime profesionale, dhe do të krijojnë një pavarësi dhe forcë ekonomike (Silverstein, Sayre, & Butman, 2009).

Hulumtimet tregojnë se gratë e edukuara kanë prirje që 90% të të ardhurave të tyre t'i rinvestojnë në familjet e tyre në krahasim me meshkujt, të cilët vetëm 35% të të ardhurave të tyre i kthejnë si investime në familje.⁶ Kjo e dhënë pasqyron rëndësinë që ka edukimi tek grua, ato dukshëm marrin pjesë në zhvillimin e ekonomisë duke filluar nga ajo familjare dhe nga e cila drejtpërsëdrejti përfiton edhe ekonomia e vendit.

Detaje rreth ndikimit pozitiv dhe perspektives të cilën mund të arrijnë gratë në ekonomi, me anë të ngritjes në edukim të cilën ato fuqishëm e kthejnë në përfitim të shoqërisë jepen dhe nga Martha Barletta presidente e Trend Sight Group, në SHBA. Sipas saj, në 15 vitet e fundit, shumë gra janë duke përfunduar edukimin e lartë dhe janë duke u diplomuar në kolegje, rreth 57%, apo 33% më shumë se burrat.

⁶ <https://www.virgin.com/entrepreneur/the-rise-of-female-leadership-not-a-moment-too-soon>

Aftësimi profesional në vijimësi i grave bën që ato të depërtojnë në industrinë inovative dhe ekonominë e informacionit. Gratë e diplomuara po shfrytëzojnë mundësitë e reja, ato po thyejnë “tavanin e qelqtë”, po hapin biznese në fushat në të cilat ato janë diplomuar, e po ashtu po krijojnë akses në punët e ngjashme me të cilat kanë potencial për fitime më të mëdha.

50% e studentëve të drejtësisë në SHBA janë gra, diplomat e drejtësisë ofrojnë mundësi karriere në disa drejtime, rrugë më të shpejtë për partneritet, karrierë juridike, poste qeveritare dhe punë të tjera të ngjashme. Të diplomuarit në shkollat e biznesit përfaqësohen nga një numër i madh grash, pothuajse 40% e të gjithë të diplomuarve në nivelin Master of Business Administration në SHBA (Barletta, 2007). Nëse do t’i referohemi profesioneve me të ardhurat më të larta, 46% e të diplomuarve në mjekësi janë gra, por edhe në profesione të tjera, filluar nga bioteknika deri në ekonomi, kontabilitet dhe auditim, menaxhim dhe marketing, janë duke përjetuar një rritje të rolit në to (Barletta, 2007). Bazuar në censusin e organizuar në SHBA, gratë përbëjnë afro 58% të popullsisë së re të diplomuar. Kjo tendencë tregon se në të ardhmen e afërt, gratë mund të jenë më të edukuara dhe mund të mbajnë më shumë pozita profesionale, si mjeke, avokate dhe lektore në kolegje.⁷ Në Gjermani, si në shumë shoqëri të tjera demokratike, është arritur një progres i madh në të drejtat të grave të bazuara në të drejtat kushtetuese. Sa i përket edukimit të grave, statistikat tregojnë për përqindje më të lartë të grave. Kështu, në shkollën e gjuhëve ato përbëjnë 56% të diplomuarve, përqindja e grave në të gjithë edukimin e lartë tejkalon pothuajse 50%, ndërsa 42% e të diplomuarve nga shkollat doktorale janë gra.⁸ Përparimi në edukim krijon kushte më të mira për gratë, krijon

⁷ Greenstone, M. & Looney, A. (2011). “Women in the Workplace: Is Wage Stagnation Catching up to Them, too?”

<http://www.brookings.edu/blogs/jobs/posts/2011/04/01-jobs-greenstone-looney>

⁸ Facts about Germany, 2015.

më shumë të ardhura, duke iu mundësuar grave pavarësi që ndikon në marrjen e vendimeve, në mënyrë jetese dhe cilësi jetese.

3.3. Gratë sipërmarrëse

Gruaja në shek. XXI ecën përpara në çdo drejtim, bën përpjekje për më shumë edukim, pjesëmarrje më të lartë në fuqinë punëtore, por edhe më shumë sipërmarrje, kreativitet, inovacion e pavarësi ekonomike, të mishëruara në biznesin e tyre personal.

Sipas Ernst & Young (2010), gratë zotërojnë në të gjithë botën 25% - 33% të të gjitha bizneseve private, ndërsa në disa vende me ekonomi në zhvillim gratë zotërojnë 40% deri në 50% të bizneseve të atyre vendeve.⁹ Në pesë vitet e ardhshme, parashikohet se të ardhurat tek gratë në përmasa globale do të kenë një ngritje nga US\$ 13 trilion në US\$ 18 trilion. Parashikimet na japin një të dhënë interesante, pasi në vitin 2028 gratë do të kontrollojnë 75% të të gjitha shpenzimeve në glob (United Nations Global Compact, 2013). Ka në botë një trend në rritje të sipërmarrjes femërore, kjo dhe për shkak të shumë politikave që vijnë në ndihmë përmes aksesit në institucionet mikrofinanciare, kreditë lehtësuese bankare, “kapitalistëve engjëj” dhe granteve organizative lokale e ndërkombëtare.¹⁰ Duhet pasur në konsideratë që kontributi i sipërmarrjes femërore në SHBA në vitin 2004 ishte US\$ 2,38 trilion, duke kaluar kështu GDP e shumë vendeve (Johnson & Andrea, 2004).

Gratë, njëkohësisht janë duke lënë gjurmë edhe në bizneset botërore. Bazuar në Qendrën e Hulumtimit për Gratë në Biznes (Center for Women’s Business Research), gratë janë bashkëortake apo ortake të mazhorancës së tre të katërtave të

⁹ <http://www.tatsachen-ueber-deutschland.de/en/society/main-content-08/women-and-men-in-working-life.html>

⁹ <http://www.quantumleapsinc.org/about/womens-entrepreneurship/scaling-up-women-owned-businesses.html>

¹⁰ <http://www.quantumleapsinc.org/about/womens-entrepreneurship/economic-research-on-women.html>

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

të gjitha bizneseve në SHBA. Asociacioni i Grave Pronare të Bizneseve ka raportuar se përafërsisht 35% e anëtarëve të saj kanë planifikuar të punësojnë punëtorë të rinj brenda 12 muajve të ardhshëm dhe se shumica nga këto anëtarë janë duke i shtuar investimet kapitale brenda këtij viti (Anderson, 2012). Po sipas Anderson, suksesi i grave në biznes, përcaktohet nga shtatë faktorët e mëposhtëm:

- I. Gratë fokusohen më mirë tek klientët dhe janë të përkryera në raport me përkujdesjen ndaj tyre.
- II. Gratë pronare të bizneseve janë më shumë ambientaliste në praktikimin e bizneseve të tyre. Marrja e kësaj përgjegjësie, i bën më sociale dhe i bën bizneset më atraktive për konsumatorët apo klientët.
- III. Përgjegjësia sociale, është një pjesë tejet e rëndësishme për secilin/secilën pronar/pronare të biznesit kudo në botë që operon, e me këtë krijohet një ambient biznesi ku punëtorët kontribuojnë në komunitet. Gratë në përgjithësi janë më zemërgjera në mbështetje të çështjeve humane përtej bamirësisë e po ashtu ato nuk kompleksohen që të tjerët të dinë për këtë veti të tyre. Bazuar në librin *Too Busy to Shop*, gratë e këtij shekulli janë më shumë të prira të ndërrojnë markën e tyre të preferuar në rast se një markë tjetër lidhet me një çështje apo kauzë të mirë.
- IV. Gratë sipërmarrëse kanë më shumë të ngjarë të jenë më të besuara në raport me klientët apo konsumatorët dhe kjo është një cilësi e madhe të cilën gratë e posedojnë në klimën e biznesit të ekonomive post-recesioniste. Një hulumtim i bërë nga Gallup¹¹ gjatë muajit Qershor të vitit 2010, nxjerr në pah se konsumatorët kanë më shumë besim në bizneset e vogla sesa në ato të mëdha dhe korporatat. Niveli i besueshmërisë në bizneset e vogla është rritur nga 19% sa ishte gjatë vitit 2007 në nivel 59% në vitin 2010. Rritja e besueshmërisë tek bizneset e vogla ka ndihmuar

¹¹ <http://www.gallup.com/home.aspx>

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

bizneset e drejtuara nga gratë të kenë sukses edhe më të madh në raport me konkurrentët e tyre në ambientin sfidues ekonomik.

- V. Gratë njihen si analiste të përkryera dhe kjo e thënë vjen nga më shumë se një burim. Bazuar në Kelley Skoloda, autoren e librit *Too Busy to Shop*, gratë kanë 12% më shumë aktivitet në pjesën e përparme të trurit, e kjo i bën ato të suksesshme të kenë nën kontroll kompanitë. Ky fakt mund të shpjegojë pse kompanitë që bëjnë pjesë në *Fortune 500* po rrisin numrin e grave në ekipet drejtuese. Gjithashtu, dy nga 30 kompanitë më të mira në Dow¹² renditen në kompanitë më të suksesshme, siç janë Dupont dhe Kraft, që udhëhiqen nga gratë.
- VI. Gratë eksperte në bashkëpunim - për nga natyra gratë kanë kënaqësi të punojnë me të tjerët. Këtë e përforcon dhe hulumtimi i dalë nga Center for Women's Business Research, duke dëshmuar se gratë kanë më shumë afinitet dhe vullnet të bashkëngjiten dhe bashkëpunojnë me shoqata dhe ekipe pune. Ky qëndrim bashkëpunues dhe krijimit të raporteve sociale, kontribuon në suksesin e biznesit. Është e rëndësishme të theksohet se gratë janë shumë më të zonjat dhe janë treguar dhe më të afta në shumë fusha. Duhet konsideruar sfidat e reja në shëndetësi, shitjet me pakicë dhe shërbimet profesionale teknike janë këto fusha të cilat janë të udhëhequra me pronare gra. Ndër bizneset më të dalluara dhe më të suksesshmet të udhëhequrat nga gratë përfshihen edhe bizneset me pasuri së paluajtshme, të arteve, të zbavitjes dhe shërbimeve ushqimore.¹³ Të dhënat statistikore të siguruara nga Shoqata Kombëtare e Tregtarëve të Letrave me Vlerë (National Association of Securities Dealers), gratë përbëjnë 47% e të gjithë investitorëve, 50% të aksionarëve të rinj dhe 35% të investitorëve me mbi US\$ 50 mijë në fondet e përbashkëta dhe aksione (Johnson & Andrea, 2004). Statistikat nga *Global Entrepreneurship*

¹² <http://www.djindexes.com/>

¹³ <http://www.bizsale.com/7-reasons-why-women-owned-businesses-are-more-successful.htm>

Monitor (GEM) 12 Women's Report tregojnë se 126 milion gra kanë filluar bizneset e tyre në 67 ekonomi në të gjithë globin. Vlerësohet se 5 milion gra pronare të bizneseve nga këto vende planifikojnë të rrisin bizneset me së paku gjashtë punëtorë brenda pesë viteve të ardhshme. Njëkohësisht, përqindja e grave sipërmarrëse ndryshon bazuar në vendin që ato i takojnë, ashtu siç ndryshon ndikimi në krijimin e vendeve të reja të punës dhe inovacionit (Brush, Balachandra, Davis & Greene, 2013).

Këtë pozitë të gruas me ndikim tejet të madh në biznes e shohim edhe nga studime të ndryshme, ku Stanley tregon se nga 2500 gra të cilat merren në biznes dhe që ishin pjesë e të zgjedhurave të rastit (*randomly selected*) të një hulumtimi në SHBA, ndër to 439 treguan se janë menaxhere të vërteta, në kuptimin se ato e kryejnë të gjithë procesin e të operuarit pa ndihmën e burrave të tyre, ndërsa 233 gra janë milionere (Stanley, 2005). Duke filluar që nga viti 1970, gratë po influencojnë ekonominë e shumë vendeve për shkak të rritjes së pjesëmarrjes së tyre në ekonominë aktive. Gratë e shek.. XXI dëshmojnë ndikimin e tyre edhe në botën e biznesit të kapitaleve, tashmë të përkufizuara si “mompreneurs”, ato po sjellin një trend të ri në ekonomi.

Numri i grave sipërmarrëse në botë është në rritje e sipër, vetëm në dy vitet e fundit ky numër është rritur në 9,6% krahasuar me numrin e bizneseve të udhëhequra nga meshkujt, ku rritja e të cilave ka qenë vetëm 3,3% në dy vitet e kaluara bazuar në statistikat e SHBA.¹⁴ Në Mbretërinë e Bashkuar, numri i grave sipërmarrëse “mompreneurs” ka arritur në 300 000, e që shprehur në termin monetar femrat afariste kontribuojnë në ekonominë e këtij shteti £7,4 miliard (Virgin, 2014).

¹⁴ <https://www.virgin.com/entrepreneur/the-rise-of-the-mumpreneur>

3.4. Debate dhe këndvështrime mbi gruan – Pozita e tyre në shoqëri dhe kontributi i tyre në biznes dhe punësim

Debati, lidhur me gruan dhe pozicionimin e saj në shoqëri, familje, organizata / institucione ku punon shihet nën këndvështrime të ndryshme.

“Gratë në Shtetet e Bashkuara të Amerikës, asnjëherë më parë nuk kanë qenë më mirë se sot. Ato punojnë masivisht, debutojnë në shkencë, janë profesoresha në universitet, janë dekane dhe drejtuese. E ndërsa duhet që ajo çka ndodh në jetën publike jep mesazhet e një barazie, apo të paktën shanse/mundësi të barabartë, ajo çka ndodh brenda mureve të shtëpisë, pak ka ndryshuar për gruan.

Hulumtimet e fundit nga Universiteti Stanford të vitit 2013, tregojnë se me gjithë arritjeve të konsiderueshme të grave në dekadat e fundit, gratë shkencëtare kryejnë pothuajse dyfish punë të shtëpisë sesa burrat e tyre. Gra mjaft mirë të arsimuara, shumë të talentuara në shkencë, marrë si shembull shkencëtares e Universitetit Stanford, kryejnë 54% të punëve në kuzhinë, pastrim dhe larje në shtëpi, ndërsa meshkujt kryejnë vetëm 28% të punëve të mësipërme.

Nëse do t'i konvertonim në orë pune në javë punët e shtëpisë e kujdesin ndaj familjes, 10 orë pune për gratë dhe 5 orë për burrat. Kështu shprehet Londa Shiebinger (2013), duke forcuar argumentin se gratë me angazhime profesionale punojnë dy herë më shumë se burrat në familje. Gratë që punojnë në institucionet kërkimore në SHBA shpenzojnë në punë rreth 60 orë/javë, po aq sa dhe burrat. Përpos këtyre orëve, angazhimet e tyre në familje vazhdojnë, (edhe kur kanë një mbështetje me ose pa pagesë në administrimin e shtëpisë). Dikush(ne), mund të shprehet apo mendojë se pse vlejnë atëherë gjithë këto përpjekje për arsimim, zhvillim, ngritje profesionale për gratë, kur brenda shtëpisë gjërat pak ndryshojnë?!

Sipas Schiebinger (2013), në vende si Suedia, punëdhënësit ofrojnë bonuse për gratë, si përkujdesje shëndetësore, banesa falas dhe pagesë të edukimit, me qëllim që t'ju krijojnë grave vende pune sa më atraktive. Gratë e suksesshme kanë plan të gatshëm për të menaxhuar punët shtëpisë dhe vazhdojnë të jenë produktive në punën profesionale, duke angazhuar të tretë në ndihmë të tyre e shtëpive. Me këtë, gratë me edukim akademik janë duke krijuar kështu të ardhura edhe për të tjerët dhe kontribuar në lehtësimin e punëve të tyre dhe në ngritjen ekonomike, shton Schiebinger.

Problemi i shtruar orienton debatin në një kah tjetër, duke pranuar që fuqizimi kthehet apo jo në frustrim. Duhet pranuar që ky debat lidhet me dilemat e njerëzve dhe jo vetëm të grave në vendet e zhvilluara, ku mendoj se ka më shumë hapësirë për këtë diskutimi. Pra, debati përqendrohet në argumentin nëse gratë janë në gjendje më të mirë tashmë apo ishin më parë, ai nuk mund të bazohet vetëm në pagë, karrierë apo në perceptime personale.

Gratë kërkojnë shanse të barabarta, duan hapësirë dhe kohë për vetën e tyre, duan mundësi të tregojnë sa vlejné, gjithashtu duan të ndalet së thëni që nuk kanë qenë kurrë më mirë se më parë (Terry O'Neill, "Economist Debate: Women", *The Economist*, <http://www.economist.com/debate/>).

3.5. Përmbledhja e kapitullit

Ky kapitull u strukturua në mënyrë të tillë që të ofrojë informacione mbi fuqizimin ekonomik të gruas në botë, i cili na shërben për të treguar që punimi i më përsipërm ia vlen për shkak të rëndësisë që ka ky fuqizim i gruas në ekonominë e një vendi.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

I gjithë trajtimi i këtij kapitulli u mbështet në një literaturë që vjen nga “Woman Want More” (Silverstein, Sayre & Butman, 2009), “What she’s not telling you” (Quinlan, Drexler & Chapman, 2009), “Don’t Think Pink” (Johnson & Andrea, 2004), “Just Ask a Women” (Quinlan, 2003), “Why She Buys” (Brennan, 2009), “Marketing to Women” (Barletta, 2003) etj., si edhe një sërë raportesh dhe debate ndërkombëtare.

Kapitulli pasues, do të trajtojë çështje që kanë të bëjnë me fuqizimin e gruas në Kosovë.

KAPITULLI IV

FUQIZIMI I GRAVE NË KOSOVË

4.1. Ndikimi i demografisë në biznes - Gratë në fokus

*“Nëse duam të kemi një shoqëri të përparuar,
në radhë të parë duhet t’i kemi gratë e shkolluara,
se fëmijët edukatën e parë nga nënat e marrin.
Gruaja është nënë e fëmijës, zonjë e shtëpisë
apo e krejt njerëzisë”*

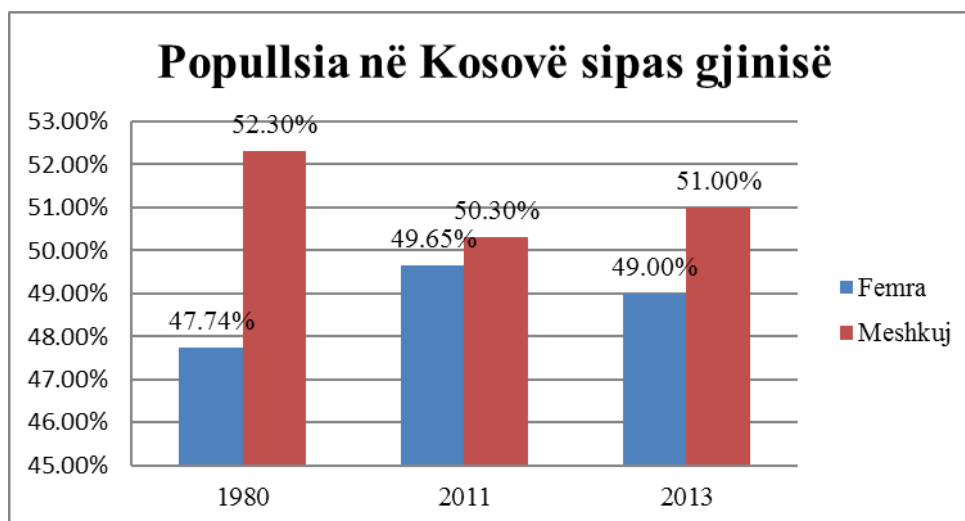
Sami Frashëri

Ndryshimet demografike, çdo ditë e më shumë paraqesin një segment vital, të studimeve e që lidhen dhe ndikojnë direkt në zhvillimet e shoqërisë dhe ekonomisë së një vendi duke mos e anashkaluar edhe Kosovën. Harmonizimi i aspekteve demografike, mund të ketë ndikim direkt në rritjen e avantazheve që i kontribuojnë rritjes ekonomike. Nga ana tjetër, një mos-balancim i këtyre aspekteve, tenton të zvogëlojë ritmin e rritjes ekonomike.

Popullsia në rritje, fertiliteti, vdekshmëria, migrimi, pjesëmarrja në fuqinë punëtore, mosha dhe gjinia, janë indikatorë të rëndësishëm, të cilët ndihmojnë në hartimin e strategjive zhvillimore, ekonomike të Kosovës, e që në fokus do t’i kemi ndryshimet demografike që kanë në fokus fuqizimin e gruas kosovare. Ka shumë tregues të cilët vënë në pah pozitën e gruas dhe rolin që ajo zë në shoqëri, ku nga më të rëndësishmet janë konsideruar demografia, pjesëmarrja në tregun e punës, edukimi i grave për përfaqësim në politikë, sipërmarrja femërore dhe angazhimi në nivelet e larta të korporatave.

4.1.1. Statistikat gjinore sipas popullsisë

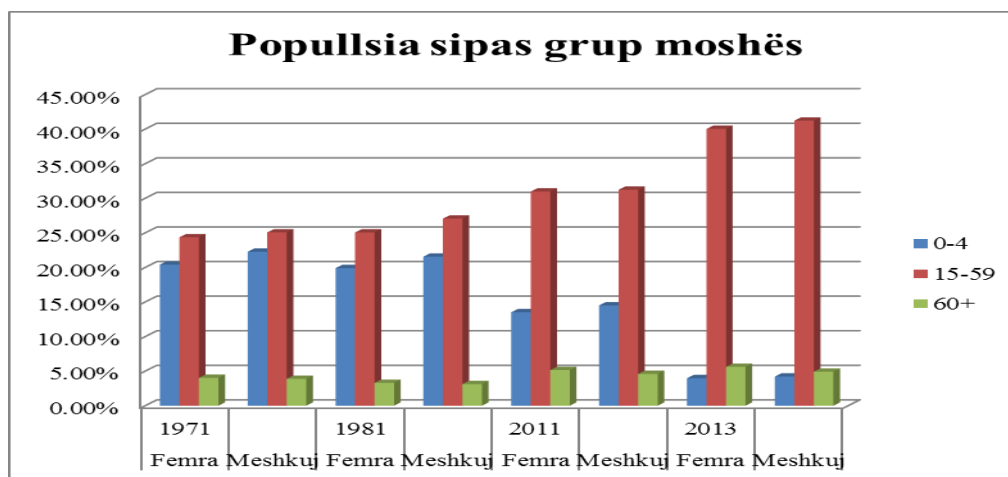
Nga publikimet mbi rezultatet e Regjistrimit të Popullsisë së Ekonomive Familjare në Kosovë, të vitit 2013, rezulton se Kosova është një vend i populluar me 1 820 631 banorë.



Grafiku 5. Popullsia në Kosovë sipas gjinisë

Burimi: ASK, Popullsia e Kosovës 2012 – 2013, përpunuar nga autorja

Mosha mesatare e popullsisë konsiderohet të jetë 29,5 vjet. Kurse pjesa më e madhe e kësaj popullsie jeton në zona rurale, prej 61%. Në ditët e sotme, raporti i popullsisë sa i përket pjesëmarrjes së gjinisë ka dallim mjaft të ulët dhe hendeku gjinor po zvogëlohet në favor të grave: 49% e popullsisë e përbëjnë gratë, kurse 51% meshkujt, krahasuar me periudhën në viteve '80, kur ky dallim ishte tejet më i lartë, 47,7% gra dhe 52% meshkuj (Agjencia e Statistikave të Kosovës, 2013).



*Grafiku 6. Popullsia sipas grupmoshës
Burimi: ASK, Popullsia në Kosovë 2014, përpunuar nga autorja*

Gjithashtu, të dhënat e paraqitura në grafikun 6, tregojnë popullsinë në vendin tonë sipas grupmoshës që ju takon për periudhën 1971 - 2013. Të dhënat e publikuara nga enti statistikor tregojnë se grupmosha 0 - 4 vjeç dominohet nga gjinia mashkullore përgjatë gjithë kësaj periudhe, e gjithashtu edhe mosha 15 - 59 vjeç karakterizohet me pjesëmarrje më e lartë e meshkujve. Mbi 60-vjeçarët karakterizohen me pjesëmarrje më të lartë të grave. Kurse, kur flasim për nivelin e vdekshmërisë, të dhënat demografike të publikuara nga enti statistikor, të vitit 2013, tregojnë se gjinia mashkullore paraprin për nga numri i vdekjeve (janë meshkujt ata, të cilët vdesin më herët, krahasuar me gratë), me 58,7% për dallim nga gjinia femërore me 41,3%, gjë kjo që tregon se gjinia femërore jeton më gjatë krahasuar me meshkujt.

4.2. Pjesëmarrja e grave në politikë dhe qeverisje

Pjesëmarrja e grave në politikë e qeverisje është në nivel qendror në 7%, ndërsa në nivel komunal në 4%. Duke iu referuar shifrave, nga 13 komisionet e Parlamentit të Kosovës vetëm dy prej tyre janë të udhëhequr nga gratë, ndërkohë që

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

gratë zënë vetëm 28% të vendeve në asambljetë komunale dhe dy gra janë në krye të komunave, nga 30 komuna gjithsej (Färnsveden, Qosaj-Mustafa & Farnsworth, 2014) (SIDA, 2015). Sa i përket numrit të deputeteve gra, ato përbëjnë rreth 33% të Parlamentit të Kosovës. Duhet theksuar se Kosova pati për herë të parë, nga viti 2011 deri në 2016, një grua si presidente (SIDA, 2015).

Pjesëmarrja në politikë	Gra	Burra
President/e (ndonjëherë)	1	5
Kryeministër/e (ndonjëherë)	0	6
Zv.Kryeministër/e	1	4
Ministër/e	1	17
Zv.Ministër/e	1	34
Misionet jasht vendit	6	16
Antarët/et e Kuvendit të Kosovës	40	80
Kryesues/e të Komisioneve të Kuvendit	1	8
Kryetar/e i/e Komunës	1	32
Drejtor/esha i Drejtorisë Komunale	4.40%	94.60%
Antarë/e të Kuvendeve Komunale	34%	66%
Shërbim Civil	38%	60%

Tabela 7. Pjesëmarrja e grave në politikë në raport me burrat
Burimi: Country Gender Profile: An analysis of gender differences at all levels in Kosovo

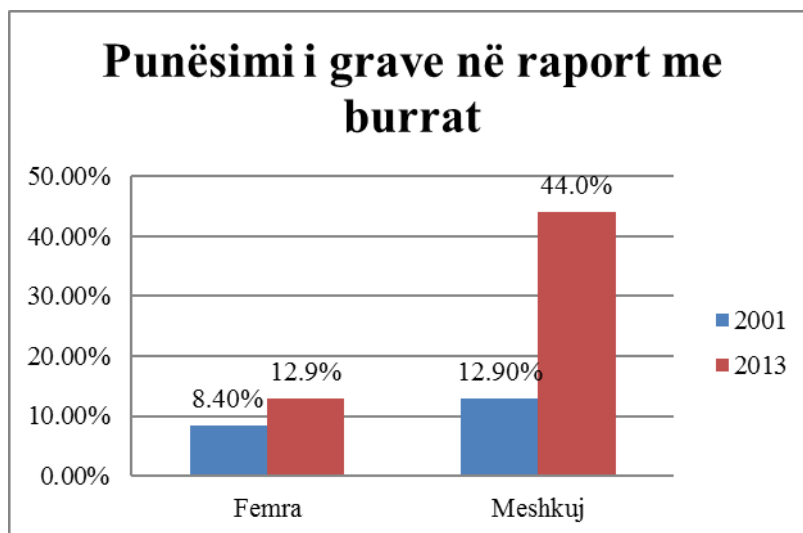
4.2.1. Gratë si fuqi punëtore

Para vitit 1999, në Kosovë numri i grave që ishin pjesë e tregut të punës ka qenë jashtë zakonisht i vogël, kryesisht gratë punonin në biznese private, arsim, administratë dhe në shëndetësi.

Në grafikun 7, shihet se për periudhën 2001-2013 ka patur një rritje relativisht të vogël të pjesëmarrjes së gruas në tregun e punës. Aktualisht, tregu i punës është i përbërë nga 44% meshkuj dhe vetëm 12.9% gra. Sa i përket punësimit sipas

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

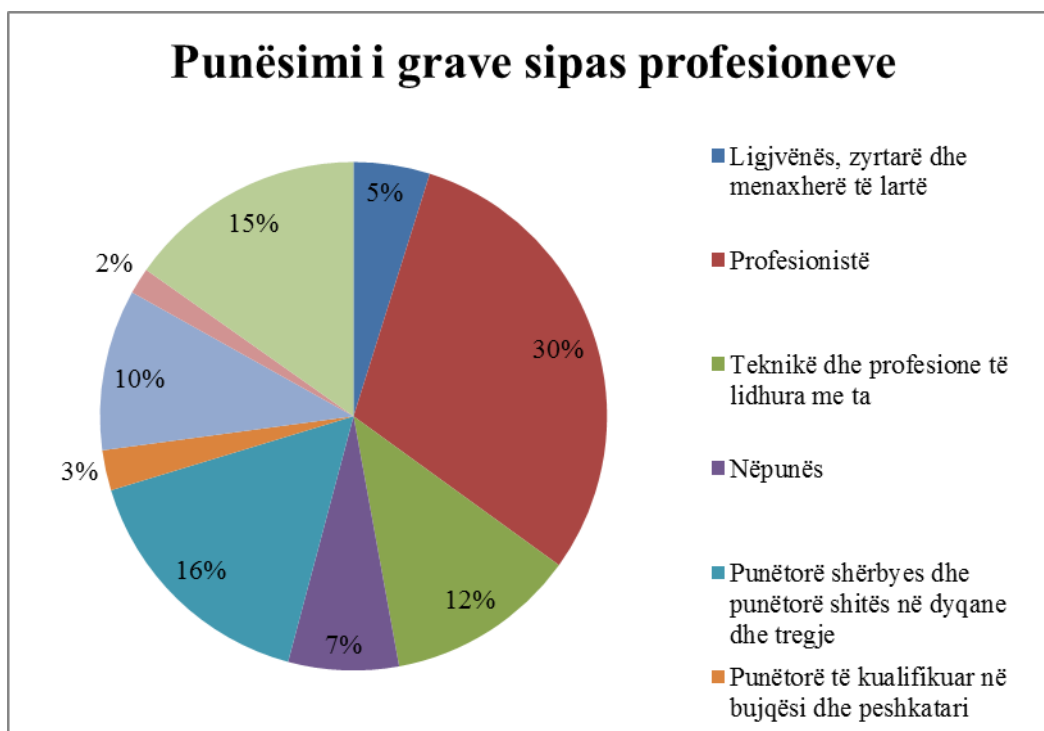
grupmoshës, statistikat tregojnë se gratë e moshës 45 - 54 vjeç përbëjnë pjesën më të madhe të tregut të punës, afro 18,7%, kurse pjesëmarrje më të ulët kanë gratë e moshës 15 - 24 vjeçe (Agjencia e Statistikave në Kosovë, 2014).



*Grafiku 7. Punësimi i grave në raport me burrat,
Burimi: ASK, Punësimi në Kosovë 2001, 2013, përpunuar nga autorja*

Megjithëse gratë përbëjnë rreth 50%, të popullsisë së përgjithshme në Kosovë, pjesëmarrja e tyre në tregun e punës vazhdon të jetë shumë e vogël. Statistikat e publikuara në vitin 2013, nga Agjencia e Statistikave të Kosovës tregojnë se shumica e grave kanë statusin e punonjësës 78,3%, një përqindje shumë e ulët e grave kanë statusin e të vetëpunësuarës me punonjës, afro 2,6%.

Sa i përket aktiviteteve ku gratë janë tepër të orientuara, del se shumica e tyre ishin kryesisht pjesë në sektorët e arsimit dhe shëndetësisë, ku afro 40% e grave janë të punësuar në këto dy sektorë. Tek punësimi i grave sipas profesioneve, në vitin 2013, shumica prej tyre ishin profesioniste 30,1%, dhe rreth 16,1% ishin punonjëse shërbimesh. Shif. grafikun 8.



*Grafiku 8. Punësimi i grave sipas profesioneve
Burimi: ASK, Punësimi në Kosovë 2013, përpunuar nga autorja*

4.3. Edukimi i grave

4.3.1. Statistikat gjinore sipas arsimit në dhjetë vitet e fundit

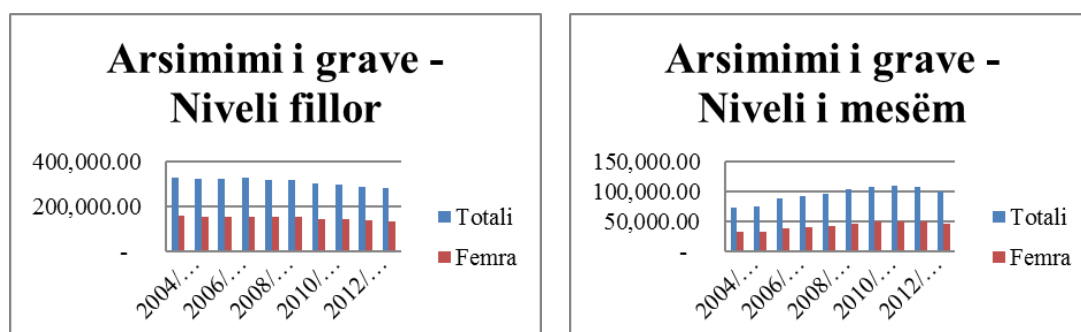
Rritja e numrit të grave me edukim bazë, të mesëm dhe të lartë është dukuri tani më e zakonshme. Hendeku gjinor në këtë fushe po zvogëlohet, e në disa dikastere të arsimit ka edhe avantazhe në raport me burrat. Me këtë, inkuadrimi i grave në sferën politike, ekonomike apo sociale varet direkt prej nivelit të arsimit të tyre, qoftë atij të përgjithshëm apo profesional (Agjencia i Statistikave në Kosovë, 2014). Në tabelën 8 paraqesim të dhënat statistikore për dhjetë vitet e fundit.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Vitet	Totali			Gra		
	Shkollimi Fillor	Shkollimi i mesëm	Universitete	Shkollimi Fillor	Shkollimi i mesëm	Universitete
2004/2005	327,460.00	73,237.00	24,326.00	157,078.00	32,243.00	10,846.00
2005/2006	322,846.00	74,635.00	28,707.00	154,873.00	32,807.00	15,453.00
2006/2007	322,381.00	88,974.00	27,274.00	154,757.00	38,942.00	12,737.00
2007/2008	325,544.00	91,536.00	25,840.00	156,110.00	40,661.00	12,610.00
2008/2009	319,154.00	96,765.00	29,051.00	153,081.00	43,327.00	14,261.00
2009/2010	317,085.00	104,806.00	28,092.00	152,427.00	47,242.00	14,886.00
2010/2011	302,253.00	108,503.00	45,725.00	145,675.00	49,788.00	23,185.00
2011/2012	299,885.00	109,513.00	47,070.00	144,514.00	50,290.00	25,308.00
2012/2013	286,677.00	107,033.00	65,315.00	138,048.00	49,518.00	33,450.00
2013/2014	280,823.00	100,437.00	52,156.00	135,662.00	46,796.00	24,296.00

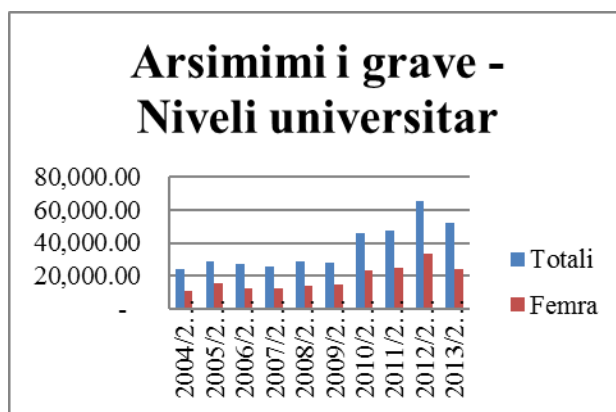
Tabela 8. Pjesëmarrja në shkollim sipas gjinive

Burimi: ASK, Statistikat e Arsimit 2004/2013. përpunuar nga autorja



Grafiku 9. Arsimimi i grave në nivel fillor e të mesëm

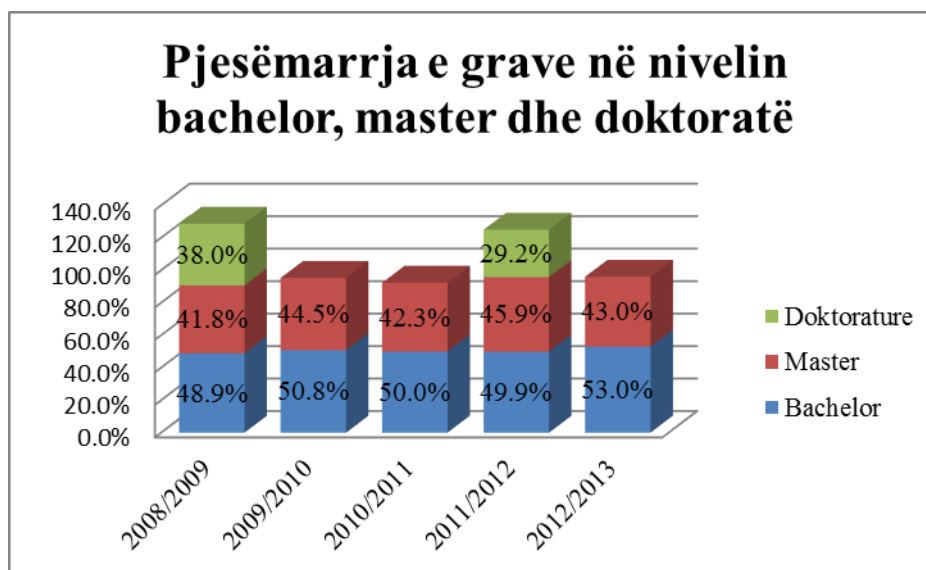
Burimi: ASK, Statistikat e Arsimit 2004 - 2013, përpunuar nga autorja



*Grafiku 10. Arsimimi i grave në nivel universitar
Burimi: ASK, Statistikat e Arsimit 2004/2013, Përpunuar nga autorja*

Sa i përket arsimimit të grave në nivelin fillor, kategori kjo që përfshin gratë e moshës prej 6 deri në 15 vjeç, del se përgjatë gjithë kësaj periudhe meshkujt prijnë me numër më të madh. Kjo diferencë përgjatë këtyre dhjetë viteve është për 14% më e lartë për meshkujt se sa pjesëmarrja e grave. Diferenca më e madhe në këtë periudhë për këtë nivel arsimor shihet të jetë në vitin 2007-2008 ku janë 13 324 meshkuj që prijnë për nivel të të arsimuarit, krahasuar me gratë. Kurse, diferencë më e ulët, shihet të jetë përgjatë vitit 2013-2014, ku 9 499 meshkuj prijnë për këtë nivel arsimimi krahasuar me gratë.

Edhe tek arsimimi i grave në nivelin e mesëm, nivel ky që përfshin moshën prej 15 - 18 vjeç, pjesëmarrja e grave është më e ulët krahasuar me pjesëmarrjen e meshkujve. Përgjatë viteve 2006 - 2007, kjo diferencë shihet të jetë më e madhe në favor të meshkujve për afro 11 090, apo e shprehur në përqindje, për 12%. Kurse, diferencë më e ulët edhe në këtë nivel është përgjatë viteve 2013-2014, ku për vetëm 7% meshkujt janë më të arsimuar në këtë nivel krahasuar me gratë.



*Grafiku 11. Pjesëmarrja e grave në nivelin bachelor, master dhe doktoraturë
Burimi: MASHT, Statistikat e Arsimit 2004 - 2013, përpunuar nga autorja*

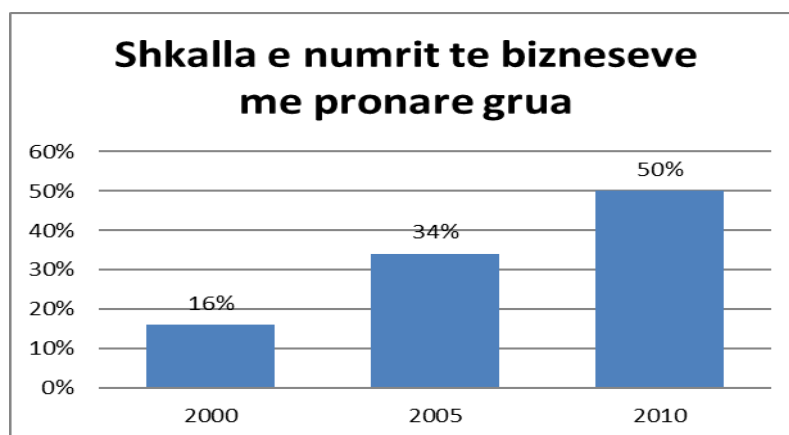
Sa i përket arsimimit universitar shihet se përgjatë shumicës së viteve, gratë kanë epërsi krahasuar me meshkujt. Kjo epërsi, është më e madhe gjatë viteve 2012-2013, ku për 20% më shumë ato janë më të arsimuara në nivel universitar krahasuar me meshkujt. Kurse, sa i përket pjesëmarrjes në nivel bachelor, përqindja është më e madhe gjatë viteve 2012-2013, pra 53%. Në nivelin master gratë kanë pasur pjesëmarrje më të madhe përgjatë viteve 2011-2012 me 45,9%, kurse tek studimet e doktoratës, ka shumë pak të dhëna lidhur me vijimin e tyre në këtë nivel, ku gjatë viteve 2008-2009 pjesëmarrja e tyre ka qenë 38%, kurse në vitin 2011-2012 vetëm 29.2% (Ministria e Arsimit, Shkencës dhe Teknologjisë).

Si shkaktar kryesor për një pjesëmarrje kaq të ulët të studimeve në nivel doktorate konsiderohen të jenë mundësitë e pakta që jep vendi ynë si dhe kufizimet në përzgjedhjen e drejtimeve.

Gratë në Kosovë kanë zgjedhur edhe këtë problem duke iu drejtuar për nivele të studimeve master dhe doktoratë shumë universiteteve prestigjioze në SHBA, Evropë etj. (Ministria e Arsimit, Shkencës dhe Teknologjisë).

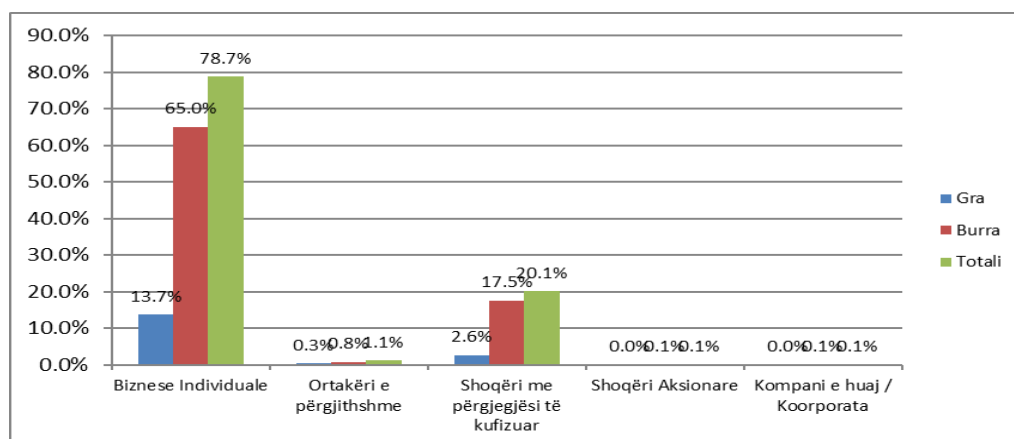
4.4. Sipërmarrja femërore në Kosovë

Viteve te fundit gratë kosovare sfidojnë veten edhe si sipërmarrëse, nëse do t'i referohemi të dhënave në këto periudha kohore: 2000, 2005 dhe 2010, ku do të rezultonte një trend i butë në rritje (shih grafikun e mëposhtëm).



Grafiku 12. Shkalla e numrit të bizneseve me pronare femra
Burimi: Raporti i Zhvillimit Njerëzor në Kosovë 2012, përpunuar nga autorja

Në grafikun në vijim do paraqiten llojet e bizneseve në raport me gjininë, i cili është shfrytëzuar nga hulumtimi i realizuar nga Dhoma Ekonomike e Grave të Kosovës.



Grafiku 13. Lloji i biznesit në raport me gjininë, për vitin 2013
Burimi: Fuqizimi Ekonomik i Gruas në Kosovë 2014, përpunuar nga autorja

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Deri në fund të vitit 2013, janë regjistruar mbi 128 000 biznese, vetëm 11,04% (14 168) janë biznese në pronësi të grave, tetë herë më pak se bizneset në pronësi të burrave (114 173) (Ministria e Transportit dhe Infrastrukturës, 2014).

Mbi 96% (122 880) janë mikro ndërmarrje, mbi 80% e tyre janë të regjistruara si biznese individuale apo biznese me vetëm një pronar (UNDP, 2012). Nga 9 121 ndërmarrje të regjistruar, prej të cilave 80,9% janë biznese në pronësi të burrave dhe 15.6 %, apo 1 471, janë biznese në pronësi të grave dhe 3,5% janë në pronësi juridike, ku nuk dihet gjinia (Ministria e Transportit dhe Infrastrukturës, 2014).

Grafiku në vijim paraqet sektorët ekonomik ku gratë janë më tepër të koncentruar dhe kanë regjistruar bizneset e tyre, dhe përqendrimi kryesor është në dy sektorë, atë të tregtisë me shumicë dhe pakicë, mallrat personale me 42% dhe sektori i veprimtarisë sociale dhe shërbime personale me 17% (Dhoma Ekonomike e Grave të Kosovës, 2014).



Grafiku 14. Shpërndarja e bizneseve në pronësi të grave sipas sektorëve ekonomik
Burimi: Fuqizimi Ekonomik i Gruas në Kosovë 2014

Po ashtu, tek shpërndarja nëpër sektorë ekonomik, vërejmë se sektori në të cilin koncentrohen sipërmarrësit kosovarët është sektori i tregtisë me shumicë dhe pakicë, mallrat personale dhe të amvisërisë. me 42% apo 54 002, të bizneseve të regjistruara, prej të cilave vetëm 12,3 % janë biznese në pronësi të grave apo 7 herë më pak se bizneset në pronësi të burrave ose 87,7%. Sektori i transportit, magazinimit dhe komunikacionit me 12,2% (apo 15 601) të bizneseve të regjistruara, prej të cilave 2,8% janë biznese në pronësi të grave kundrejt 97,2% bizneseve të burrave. Ndërkohë, 9,7% (apo 12 935) e bizneseve janë të regjistruara në sektorin e hotelërisë dhe restoranteve, prej të cilave vetëm 7,9% janë biznese të grave dhe 92,1% biznese në pronësi të burrave (Dhoma Ekonomike e Grave të Kosovës, 2014).

4.5. Gratë në pozicione drejtuese në kompani

Një studim i Odës Ekonomike të Kosovës në vitin 2012, lidhur me gratë në pozita drejtuese në sektorët publik dhe privat, tregon se nga 71 kompani private (kryesisht ndërmarrje të vogla dhe të mesme - NVM) që përfaqësonin katër sektorë: TIK, turizmi, bujqësia dhe financat, grave u është besuar vetëm 4,2% e pozicioneve drejtuese.

Për më tepër, pjesëmarrja e grave në tri ndërmarrje publike të rëndësishme është përkatësisht: Postë dhe Telekomunikim të Kosovës (PTK) - 20%, Korporata Energjetike e Kosovës (KEK) - 11% dhe Aeroporti i Prishtinës - 9% (Oda Ekonomike e Kosovës & GIZ, 2012).

4.6. Ligjet e hartuara dhe të zbatuara në Kosovë, në mbështetje të gruas

Institucionet kosovare, pas luftës së fundit të vitit 1999, kanë rritur dukshëm përpjekjet e tyre, jo vetëm për emancipimin e gruas, por edhe për njohjen dhe vlerësimin e kontributit të saj në shoqërinë kosovare. Për të ofruar një pasqyrë të gjendjes aktuale për fuqizimin dhe avancimin e gruas, materiali më poshtë ofron një analizë të ligjeve aktuale në Kosovë, të cilat ndihmojnë në promovimin e pjesëmarrjes së gruas në procesin e punës, si dhe në pozitat udhëheqëse e vendimmarrëse.

4.6.1. Ligji i Punës

Ligji i Punës është miratuar nga Kuvendi i Republikës së Kosovës, në nëntor të vitit 2010, dhe ka hyrë në fuqi në janar të vitit 2011. Në bazë të nenit 5, të këtij Ligji, ndalohen të gjitha format diskriminuese në vendin e punës, përfshirë këtu edhe diskriminimin në baza gjinore. Po ashtu, në bazë të këtij neni, punëdhënësi detyrohet që në rastin e punësimit të punëtorëve, për të njëjtin vend pune, të përcaktojë kriteret dhe mundësi të barabarta si për femra ashtu edhe për meshkuj. Pushimi i lehonisë ka pësuar ndryshim, nga dhjetë javë sa ka qenë në legjislacionin paraprak, në gjashtë muaj me pagesë nga punëdhënësi (ku paga paguhet 70%), tre muaj me pagesë nga shteti (50% e pagës), me mundësi vazhdimi pa pagesë edhe në 3 muaj – që nënkupton në total 12 muaj. Ky ndryshim vlerësohet të jetë një masë avancuese për femrat e punësuar, edhe pse zbatimi i kësaj norme mund të jetë një sfidë sidomos për të punësuarat në sektorin privat (Kuvendi i Republikës së Kosovës, 2010).

Ligji për Shërbimin Civil i Republikës së Kosovës, promovon parimin e barazisë gjinore (Neni 1.9), duke ofruar kushte dhe mundësi të barabarta për pjesëmarrje në Shërbimin Civil në institucionet e administratës qendrore dhe atyre

komunale për të dyja gjinitë, dhe ndalon çdo formë të diskriminimit (Neni 4). Ligji për Shërbimin Civil, po ashtu garanton të drejtën për mundësi të barabarta për zhvillim të karrierës, si dhe shumë të drejta tjera si: shpërblimet, kompensimin, mbrojtjen ligjore pa dallim gjinie (Kuvendi i Republikës së Kosovës, 2010).

4.6.2. Ligji mbi Barazinë Gjinore Nr. 05/L-020

Ky ligj, garanton, mbron dhe promovon barazinë midis gjinive, si vlerë themelore për zhvillimin demokratik të shoqërisë. Ky ligj përcakton masat e përgjithshme dhe të veçanta për mbrojtjen dhe sigurimin e të drejtave të barabarta të femrave dhe meshkujve, si dhe përcakton institucionet përgjegjëse dhe kompetencat e tyre. Ky ligj është në përputhshmëri me Konventën për Eliminimin e të Gjitha Formave të Diskriminimit ndaj Femrës (CEDAW), Direktivën për krijimin e një kuadri të përgjithshëm për trajtimin e barabartë në punësim dhe profesion (Direktiva 2000/78/EC), Direktivën për zbatimin e parimit të mundësive të barabarta dhe trajtim të barabartë të meshkujve dhe femrave në çështjet e punësimit dhe profesionit (Direktiva 2006/54/EC), Direktivën në zbatimin progresiv të parimit të trajtimit të barabartë të meshkujve dhe femrave në çështjet e sigurimit shoqëror (Direktiva e Këshillit, datë 19 dhjetorit 1978, 79/7/EEC), Direktivën mbi zbatimin e parimit të trajtimit të barabartë midis meshkujve dhe femrave të angazhuar në një aktivitet në një kapacitet të vetë-punësuar dhe që shfuqizon Direktivën e Këshillit 86/613/EEC (Direktiva 2010/41 EU, datë 7 korrik 2010), Direktivën për zbatimin e parimit të trajtimit të barabartë midis meshkujve dhe femrave në qasje dhe furnizim me mallra dhe shërbime (Direktiva 2004/113/EC).

4.6.3. Ligji mbi trashëgiminë

Institucionet vendore, sot po bëjnë përpjekje të vazhdueshme që ligji për trashëgimi të zbatohet në nivelin maksimal, që nënkupton se gratë duhet të trajtohen si pjesëmarrëse të barabarta me meshkujt kur vjen në pyetje trashëgimi i pronësisë.

4.6.4. Ligji për zgjedhjet

Sipas Ligjit nr. 03/L-073 për Zgjedhjet e Përgjithshme në Republikën e Kosovës si dhe Ligjit nr.03/L-072 për Zgjedhjet Komunale, garantojnë pjesëmarrjen e grave në kuotë prej 30% në strukturat komunale dhe ato parlamentare, duke ndikuar kështu direkt në rritjen dhe fuqizimin e grave në institucionet qeverisëse (Këshilli Zgjedhor Qendror, 2008)

Një tjetër ligj shumë i rëndësishëm që mbështet pjesëmarrjen e gruas në procesin e punës është edhe Ligji për Mbështetjen e Ndërmarrjeve të Vogla dhe të Mesme, Neni 7 (Gazeta Zyrtare e Republikës së Kosovës, 2006) , i cili u jep përparësi të femrave që të jenë drejtuese të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, përmes ofrimit të programeve mbështetëse.

Legjislacioni kosovar ka miratuar edhe ligje tjera, të cilat prekin sferën e barazisë gjinore dhe avancimin e gruas. Këto ligje, kanë për qëllim që të inkurajojnë gruan të marrë pjesë në jetën publike si dhe të ofrojë kontributin e saj në zhvillimin shoqëror, në parim më të drejtat e tyre themelore.

Të tilla ligje janë: Ligji për Policinë, Ligji për Forcën e Sigurisë së Kosovës, Ligji për Trashëgiminë, Ligji për Shëndetin Riprodhues, Ligji për Ndërprerjen e Shtatzënisë etj. Përveç kësaj, ekzistojnë edhe disa mekanizma të tjerë në kuadër të ekzekutivit, aktivitetet të cilave kanë si synim arritjen e barazisë gjinore. Këto mekanizma janë:

- Agjencia për Barazi Gjinore në ZKM
- Institucioni i Ombudspersonit
- Njësia për Barazi Gjinore, zyrtaret/ët për barazi gjinore nëpër ministri
- Këshilli Ndërmnistror për Barazi Gjinore.

Po ashtu, edhe në nivelin lokal ekzistojnë mekanizma institucional për arritjen e barazisë gjinore si: zyrtarët/et për barazi gjinore në komuna si dhe komitetet komunale për barazi gjinore (Zyra e Kryeministrit, 2011).

4.6.5. Projekte për mbështetjen e grave në biznes

Fuqizimi i grave në sipërmarrje po përkrahet përmes themelimit të shoqatave e organizatave të përfaqësuara nga gratë, të cilat po luajnë një rol të veçantë. Këtu mund të përmendim: Shoqatën Afariste të Gruas SHE-ERA, Shoqatën e Juristëve me Drejtoreshë Grua Norma, Rrjeti i Grave të Kosovës, Qendra Kosovare për Studime Gjinore, Strehimoren në Gjakovë etj.

Shoqata SHE-ERA ka punuar vazhdimisht në zhvillimin e fushave që synojnë forcimin e pozitës së gruas si dhe fuqizimin e tyre si ndërmarrëse. Shoqata, SHE-ERA ka krijuar një partneritet me organizata të ndryshme në fushën e zhvillimit të biznesit të grave në Evropën Qendrore, Lindore dhe në Evropën Perëndimore, si dhe në SHBA, Kanada dhe Azi, duke realizuar afër 60 projekte në nivel lokal dhe që nga trajnimet e biznesit, këshillime, hulumtime e analiza, si dhe monitorim. Përfitues të trajnimeve të biznesit kanë qenë mbi 5 mijë gra, kurse përfitues nga shërbimet e tjera kanë qenë mbi 10 mijë gra dhe burra në gjithë rajonin e Kosovës (SHE-ERA, 2013).

Shoqata Rrjeti i Grave të Kosovës, e themeluar në vitin 2000 si një rrjet joformal i grupeve të grave dhe organizatave të rajoneve të ndryshme të Kosovës, ka luajtur një rol të rëndësishëm në fuqizimin ekonomik të tyre. Ky rrjet, përmban pesë

programe: Ngritja e kapaciteteve të RRGK, gratë në politikë dhe vendimmarrje, shëndeti i grave dhe vajzave, dhuna në familje dhe trafikimi, fuqizimi ekonomik i grave.

Në vitin 2012, me mbështetjen e Kvinna till Kvinna (KtK), themeloi Fondin e Grave të Kosovës, që siguron grante të vogla për 54 organizatat anëtare, me një fond prej Euro 133 009 (Rrjeti i Grupeve të Grave të Kosovës, 2016). Projekt tjetër, në përkrahje të gruas kosovare, në vitin 2014, i Rrjeti i Grave të Kosovës ishte ai i përkrahjes së grave që hapin rishtas biznesin, projekt në bashkëpunim me Bankën TEB.

4.7. Gruaja dhe emigracioni

Kosova, si në dekadat e kaluara, vazhdon që edhe sot të ketë qytetarë të cilët jetojnë si emigrantë kryesisht në vendet e Bashkimit Evropian. Përmes statistikave të publikuara nga Zyra Zvicerane për bashkëpunim lidhur me Raportin e Zhvillimit Njerëzor në Kosovë, del se në vitin 2013, 57% e emigrantëve të jenë burra dhe 43.3% gra (UNDP, 2012). Ky raport, gjithashtu tregon se niveli më i lartë i emigrimit është tek gratë e moshës mbi 17 vjeç, të cilat kanë shprehur më tepër interesim për të emigruar, gratë e shkurorezuara si dhe gratë me shkollim fillor.

Niveli i lartë i emigrimit, nuk shihet të jetë aktual vetëm në vendet që janë në zhvillim e sipër. Sekretari i Përgjithshëm i Kombeve të Bashkuara, Ban Ki Mun theksoi se:

Fytyra e migrimit po ndryshon. Sot, emigrantët po vijnë dhe po shkojnë nga më shumë vende se kurrë më parë. Gati gjysma e emigrantëve janë gra. Çdo i dhjeti emigrant është nën moshën pesëmbëdhjetë (15) vjeçe. Dhe katër (4) nga çdo dhjetë (10) emigrantë jetojnë në vendet në zhvillim.

Bazuar në statistikat e publikuara nga Banka Qendrore në Kosovë, lidhur me totalin e remitancape të hyra ndër vite, shihet se në vitin 2004, ku niveli i remitancape ishte rreth Euro 357 milion, ndërsa në vitin 2012 kanë arritur në Euro 605.6 milion (Banka Qendrore e Kosovës, 2013).

Sipas Raportit të Zhvillimit Njerëzor Global 2009, emigrimi mund t'i rrisë mundësitë e grave për arsim, duke u ofruar mundësi më të mira për punësim, dhe duke siguruar të ardhurat më të larta, e tërë kjo duke kontribuar në zhvillimin njerëzor. Gratë dërguese të remitancape janë veçanërisht të arsimuara, pasi që në dekadat e fundit niveli i arsimit është më i larti tek gratë emigrante të moshës 20-24 vjeçe dhe më i ulëti tek gratë më të vjetra se 55 vjeç (UNDP, 2012)

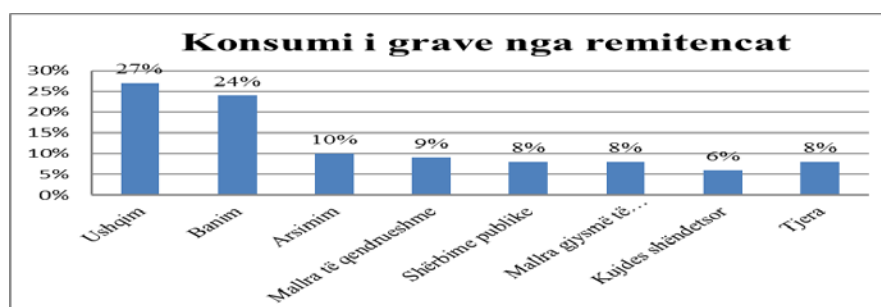
Sipas anketës së migrimit të Bankës Botërore rreth 11 për qind të grave dhe 9.5 për qind të burrave emigrantë kanë avancuar nivelin e tyre arsimor gjatë qëndrimit jashtë vendit, që përkthehet në mundësi më të mira në tregun e punës dhe hyrjes më të lehtë në rrjedhat ekonomike të vendit pritës që në anën tjetër nënkupton mundësi më të mira të mbështetjes financiare në vendin e prejardhjes.

Gratë emigrante kanë pozita më të forta se burrat në kuptim të statusit ligjor, ku 86% e tyre kanë status të përhershëm qëndrimi në krahasim me 74.1% të meshkujve. Kjo i vë gratë emigrante në pozitë më të favorshme meqë ato mund të përfitojnë më shumë nga arsimimi në vendin pritës dhe nuk do të kenë pengesa ligjore për punësim. Përveç kësaj, zgjidhja e statusit ligjor u jep atyre qasje në skemat e asistencës sociale të cilat sipas vlerësimit të politikave të RZHNJ 2009 përgjithësisht u ofrohen të gjitha emigrantëve të përhershëm në shumicën e vendeve pritëse.

4.7.1. Përdorimi i remitançave nga gratë

Sipas një raporti të publikuar nga USAID, lidhur me nivelin e remitançave në vend, kuptojmë se rreth 19,6% e ekonomive familjare në Kosovë, pranojnë remitanca. Gjithashtu, familjet që janë të kryesuara nga gratë, pranojnë pjesën më të madhe të remitançave. Pjesëmarrja e grave kosovare në nivelin e remitançave përgjatë vitit 2010, del të jetë 24.8% krahasuar me meshkujt të cilët kishin pjesëmarrje 18.6% (USAID, 2014). Sa i përket pjesëmarrjes në remitanca sipas zonave urbane dhe rurale, statistikatat e publikuara nga raporti i USAID, tregojnë se janë pikërisht gratë e zonave rurale ato që pranojnë nivel më të lartë të remitançave.

Sipas studimeve të bëra, familjet që pranojnë më shumë remitanca priren të shpenzojnë më tepër se sa familjet që nuk pranojnë. Dallime më të mëdha në mënyrën e konsumit, shihet të ketë tek gratë që banojnë në zonat rurale. Gratë që jetojnë në këtë pjesë dhe që pranojnë remitanca nga jashtë, kanë nivel dukshëm më të lartë të konsumit krahasuar me gratë që nuk pranojnë.



Grafiku 15. Konsumi i grave nga remitencat

Burimi: Raporti i Zhvillimit Njerëzor në Kosovë, UNDP 2014, përpunuar nga autorja

Kështu, sipas një raporti të publikuar nga Zyra Zvicerane për bashkëpunim dhe ajo ndërlidhëse, gratë kosovare pjesën më të madhe të të mirave materiale të fituara në formën e remitançave e shpenzojnë në ushqim 27%, banim 24%, arsimim 10%, mallra të qëndrueshme 9%, shërbime publike 8%, mallra gjysmë të

qëndrueshme 8%, kujdes shëndetësor 6%, si dhe të tjera 8% (UNDP Kosovë & Swiss Cooperation Office Kosovo, 2014).

Është interesante se gratë shpenzojnë dy herë më shumë se burrat në investime të biznesit (USAID & UNDP, 2010). Meqenëse niveli i emigrimit është më i lartë për gratë kosovare, atëherë edhe mundësia e përfitimit nga arsimi, punësimi e situata sociale do të jetë më e lartë (UNDP Kosovë & Swiss Cooperation Office Kosovo, 2014). Mirëpo, gjetjet e publikuara nga po i njëjti raport, tregojnë se emigrantet gra luajnë rol shumë më të vogël si dërguese të remitancave sesa burrat. Ky raport, gjithashtu tregon se nëse remitancat pranohen, shtojnë mesatarisht €150 në buxhetin mujor të familjeve me gra kryefamiljare kundrejt €124 për familjet me kryefamiljarë burra.

4.8. Përmbledhje e kapitullit

Ky kapitull analizoi fuqizimin e gruas kosovare përmes pasqyrimit të të gjitha ndërhyrjeve ligjore që rrisin e mbështesin gjithë angazhim e gruas në politikë, ekonomi si sipërmarrëse dhe fuqi punëtore, ashtu edhe edukimin e saj. Gjithashtu, nëpërmjet shqyrtimit të një sërë raportesh qeveritare e ndërkombëtare, u pasqyruan raporte e statistika mjaft të rëndësishme mbi fuqizimin e gruas. Veçoritë e Kosovës në emigracion bënë që në pjesën e fundit të përqendrohemi në raportet e saj në migracion dhe remitenca.

KAPITULLI V

METODOLOGJIA E PUNIMIT

Pjesa hyrëse e këtij punimi, është realizuar përmes metodës narrative (përshkruese), ku është analizuar aspekti teorik i fuqisë blerëse të gruas konsumatorë, si dhe metodës krahasuese, duke bërë që konkluzionet e arritura të jenë sa më të sakta. Gjithashtu, metodologjia e përdorur është kombinim i burimit primar – pyetësorët dhe intervistat e realizuara, si dhe burimet sekondare përmes inkuadrimin të një numri të madh raportesh dhe libra vendor e ndërkombëtar. Kjo pjesë e punimit, do të përshkruaj mënyrën e realizuar të këtij hulumtimi, duke përshkruar në detaje qasjen, mbledhjen, prezantimin dhe analizimin e të dhënave cilësore dhe sasiore, duke e bërë më lehtë të kuptueshëm rëndësinë e këtij punimi. Rezultatet e arritura janë përpunuar përmes sistemit SPSS - sistem gjithëpërfshirës për analizimin e të dhënave. SPSS kohëve të fundit po hyn në mesin e metodave që po përdoret më së shpeshti për realizimin e analizave statistikore.

5.1. Metodatat kuantitative dhe kualitative

Procesi i këtij kërkimi shkencor, ka kaluar në disa faza të ndërlidhura me njëra tjetrën. Dëshira për të kuptuar së pari për vete, dhe pastaj për ta paraqitur tek të tjerët ndryshimin e pozitës së gruas ndër vite, ka qenë motive im kryesor të përzgjedh këtë temë. Mbledhja e të dhënave, përpunimi dhe analiza e tyre, ka qenë një tjetër hap i rëndësishëm. Procesi vazhdoj tutje me mbledhjen, përzgjedhjen, procedimit dhe bartjen e materialit të plotësisht të përshtatshëm nga hulumtimet i cili material përpos se ishte me kujdes i zgjedhur po ashtu ishte i një rëndësie dhe ndihme të konsiderueshme në procesin e kompletimit të disertacionit studimor.

- **Metoda kuantitative apo sasiore:** janë ato metoda të cilat mund t'i përdorim për përpunimin e të dhënave numerike që janë zakonisht të prezantuara në trajtën e statistikave.

- **Metoda kualitative apo cilësore:** janë ato metoda, përmes të cilave mund të sigurojmë kuptimin dhe sqarimin e rasteve studimore, objekteve të hulumtimit, nga prizmi historik e filozofik, duke grumbulluar të dhëna e informacione me qëllim krahasimin e rasteve apo duke u bazuar në një rast të vetëm studimor (Ramosaj, 2010).

Përdorimi i secilës metodë në mënyrë të kombinuar, i ka kontribuar këtij hulumtimi që të dhënat të analizohen dhe të paraqiten në mënyrën më të saktë dhe më të qartë të mundshme.

Metoda Kuantitative: Këto të dhëna janë mbledhur përmes anketimit me pyetësorë të grave kosovare në gjithë Kosovën, anketimit të grave dhe burrave në Prishtinë dhe bizneseve prodhuese/shërbyese kosovare.

Përdorimi i pyetësorëve: në realizimin e pjesës së parë të hulumtimit të këtij punimi, kanë ndihmuar pyetësorët gjysmë të strukturuar, të huazuar nga Boston Consulting Group. Pyetësorët janë të modifikuara, përkthyer dhe përshtatur rrethanave të shoqërisë kosovare. Pyetësori është realizuar në sajë të anketimit të 300 vajzave/grave, bazuar në një pyetësor me 33 pyetje, ku të gjitha të anketuarat në këtë punim janë takuar vizituar në shtëpitë e tyre. Anketa e zhvilluar e pjesës së parë të hulumtimit me 300 gra/vajza, synonte të grumbullonte informacione, mendime, gjykime dhe opinione mbi disa aspekte të jetës si: shërbimet, shëndetësia, mënyrën e administrimit të shtëpisë dhe të të ardhurave të familjes, punën dhe karrierën, marrëdhëniet në familje, qëndrimin ndaj pazarit, blerjeve të veshjeve dhe sendeve të arredimit të shtëpisë, shpresat dhe ëndrrat për të ardhmen, si dhe shumë produkte e

shërbime që gjithnjë e më shumë bëhen pjesë e shportës të konsumit të familjeve të tyre. Pjesa e dytë e hulumtimit të punimi përfshin pyetësin gjysmë të strukturuar nga Boston Consulting Group, por të modifikuar për respondentët gra dhe burra. Pyetësi përbehet nga 19 pyetje dhe është realizuar me 170 respondentë, 85 gra dhe 85 burra. Përmes anketimit me dy gjini të kundërta synohet të kuptohet opinionet e përbashkëta/kundërta mbi aspektet e ndryshme të jetës private, profesionale, të ardhurave dhe shpenzimeve. Intervista e llojit të hapur, me pyetje të strukturuar për bizneset që ofrojnë produkte/shërbime, është e bazuar në librin *Woman Want More*. Përmes këtyre informatave të grumbulluara kemi synuar të kuptojmë mënyrën se si i qasen dhe sa kanë kuptuar bizneset kosovare rëndësinë e gruas si konsumatore.

Anketueset dhe trajnimi i tyre: anketueset u përzgjedhën bazuar në kualifikimet e tyre arsimore, shkathtësive në komunikim dhe gatishmërisë së tyre për të punuar në mënyrë profesionale dhe etike në këtë hulumtim. Për të tria anketueset kam mbajtur një trajnim të veçantë një ditor, përmes së cilit kam dhënë sqarimet e nevojshme për aspektet e procedurat logjistike të hulumtimit.

Mostra e hulumtimit: Përzgjedhja e grave të anketuara është bërë në mënyrë të rastësishme në regjionet e ndryshme brenda Kosovës, përfshirë zonat urbane e rurale, femra beqare, të martuara e të divorcuara, gra që bashkëjetojnë e gra të veja, janë gra me profesione të ndryshme, dhe gra me klasa të ndryshme ekonomike.

Mostra gra vs. burra është përzgjedhur në mënyrë të rastësishme me respondentë të komunës së Prishtinës. Kampioni për biznese ka qenë përzgjedhje e rastësishme, e orientuar nga lloji i veprimtarisë së tyre.

Përdorimi i metodave statistikore: të dhënat e inkuadruar në këtë hulumtim janë paraqitur në formë të statistikave, me qëllim që rezultatet numerike të paraqitura të jenë më lehtë të kuptueshme dhe më të qarta.

Metoda Kualitative: edhe përdorimi i metodave kualitative nuk ka mund të mos jetë prezent, për arsye të interpretimit të përgjigjeve të marra përmes intervistave dhe analizës krahasuese.

Përdorimi i intervistave: pjesa hulumtuese është realizuar edhe përmes përdorimit të intervistave gjysmë të strukturuar pra intervista me pyetje të tipit të hapur, të realizuara ballë për ballë. Këto intervista, u realizuan me gra pjesëmarrëse të shtresave të ndryshme: politike dhe ndërmarrëse, intervistimi i disa kompanive dhe organizatave, kompanitë dhe organizatat në të cilat zhvilluam intervista ishin ofrues të produkteve dhe shërbimeve prej të cilave kompani, gratë konsumatorë kërkojnë më shumë të tilla, si: Poliklinika Kavaja, Qendra Klinike Universitare e Kosovës, EBC Cosmetics, Elkos Center, Mia Sweets, Proper Pizza, Rrjeti i Bukurisë Passion, Butiku Fifth Avenue, Rrjeti i Marketeve Meridian Express etj.

Përdorimi i metodës krahasuese: një mënyrë e shpeshtë e realizimit të pjesës hulumtuese të punimeve shkencore, është padyshim metoda krahasuese, që njihet edhe si *metoda mbretëreshë e shkencave politike* (Schubert & Bandeloe, 2003). Përdorimi i kësaj metode ka rëndësi të veçantë në aspektin praktik, përmes së cilës kam krahasuar gruan kosovare dhe rolin e saj të shumëfishtë me gruan në nivel botëror.

5.2. Kufizimet në hulumtim

Realizimi i kësaj pjese hulumtuese, nuk ka qenë aspak i lehtë. Tre muaj e gjysmë punë janë shoqëruar me një sërë sfidash të cilat kanë stagnuar realizimin e këtij punimi në mënyrën më të mirë të mundshme. Mungesa e kohës në dispozicion të femrave/grave pjesëmarrëse në anketim, frika e grave që banojnë në zona urbane për t’ju përgjigjur pyetësorit (arsyeja e tabusë), mungesa e qasjes në të dhëna,

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

vështirësitë në qasje të raporteve nga institucionet publike, gjetja e literaturës adekuate, si dhe pamundësia e ekspozimit të të dhënave prej disa kompanive për palët e treta, kanë qenë disa prej kufizimeve që kanë përcjellë pjesën hulumtuese në këtë punim.

Mirëpo, pavarësisht këtyre sfidave, besoj që përmes një kombinimi të duhur të burimeve primare e sekondare, kam arritur të realizojë pjesën hulumtuese në atë nivel që mundëson arritjen e qëllimit kryesor të këtij punimi: njohjen e konsumatorit grua nga ana e bizneseve dhe avancimin e saj në dhjetë vjeteshin e fundit.

KAPITULLI VI

HULUMTIMI EMPIRIK ANALIZA E GJETJEVE TË STUDIMIT

6.1. Përshkrimi i të dhënave demografikë të kampioneve/mostrave gra dhe vajza të përzgjedhur në studim

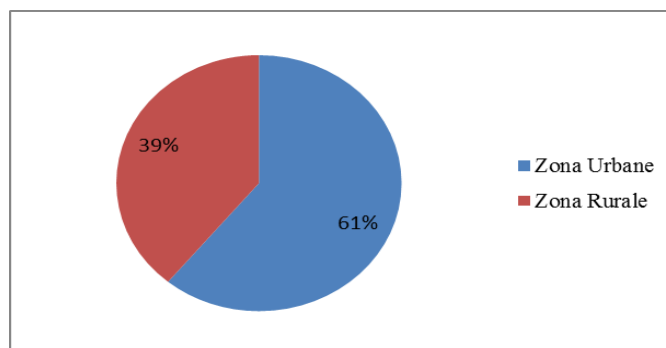
Studimi në fakt studion sjelljen e gruas si konsumatore, sjellje që është shumë e rëndësishme për zhvillimin e tregjeve të reja për bizneset kosovare. Më tutje shohim motivet edhe të ardhurat e saj, si edhe mënyrën jetesës, e cila është ngushtësisht e lidhur me ndryshimet e reja në shoqërinë kosovare. Fillimisht, analiza fillon me përshkrimin e karakteristikave biometrike e fizike, të kampionit pjesëmarrës të femrave / grave në këtë pyetësor, nisur nga regjioni, mosha, statusi i tyre civil, profesioni, kategoria ekonomike si dhe feja të cilës i takojnë.

Kampioni i të anketuarave sipas zonës gjeografike - Tabela 9 përshkruan rajonin prej nga vijnë kampioni i grave të anketuara, ku pjesa më e madhe e tyre vijnë nga rajoni i Prishtinës me pjesëmarrje 28.3%, pasuar nga Gjakova dhe Prizreni me 14.3%, Gjilani me 12%, Ferizaj 11%, Peja me 10.3%, kurse pjesëmarrje më të ulët kanë femrat/gratë nga rajoni i Mitrovicës.

<i>Të anketuarat sipas zonës gjeografike</i>		
Regjioni	Numri	Përqindja
Gjakovë	43	14.3%
Gjilan	36	12.0%
Mitrovicë	29	9.7%
Ferizaj	33	11.0%
Pejë	31	10.3%
Prishtinë	85	28.3%
Prizren	43	14.3%
Totali	300	100.0%

Tabela 9. Burimi: Të anketuarat sipas zonës gjeografike, Përpunuar nga autorja

Kampioni i të anketuarave sipas zonës rurale dhe urbane - Përbërja e kampionit sa i përket zonave prej nga të cilat vijnë, është paraqitur në grafikun e mëposhtëm. Pjesëmarrja më e lartë e të anketuarave vjen nga zonat urbane me pjesëmarrje 61%, kurse 39% e të anketuarave janë nga zonat rurale.



Grafiku 16. Shpërndarja e të anketuarave sipas zonave rurale dhe urbane
Burimi: Përpunuar nga autorja

Kampioni i të anketuarave sipas moshës - Përbërja e kampionit sa u përket grup moshës është paraqitur në tabelën 10, ku pjesa më e madhe e tyre janë në mesin e 31 – 50 vjeçëve, me 46%, pasuar nga të anketuarat me moshë 51 – 65 vjeçe, me pjesëmarrje 30%, 18 – 30 vjeçe, me 13%, kurse gratë mbi 65 vjeçare, kanë pjesëmarrje më të ulët me 11%, ashtu siç paraqitet edhe në tabelën e paraqitur në vijim.

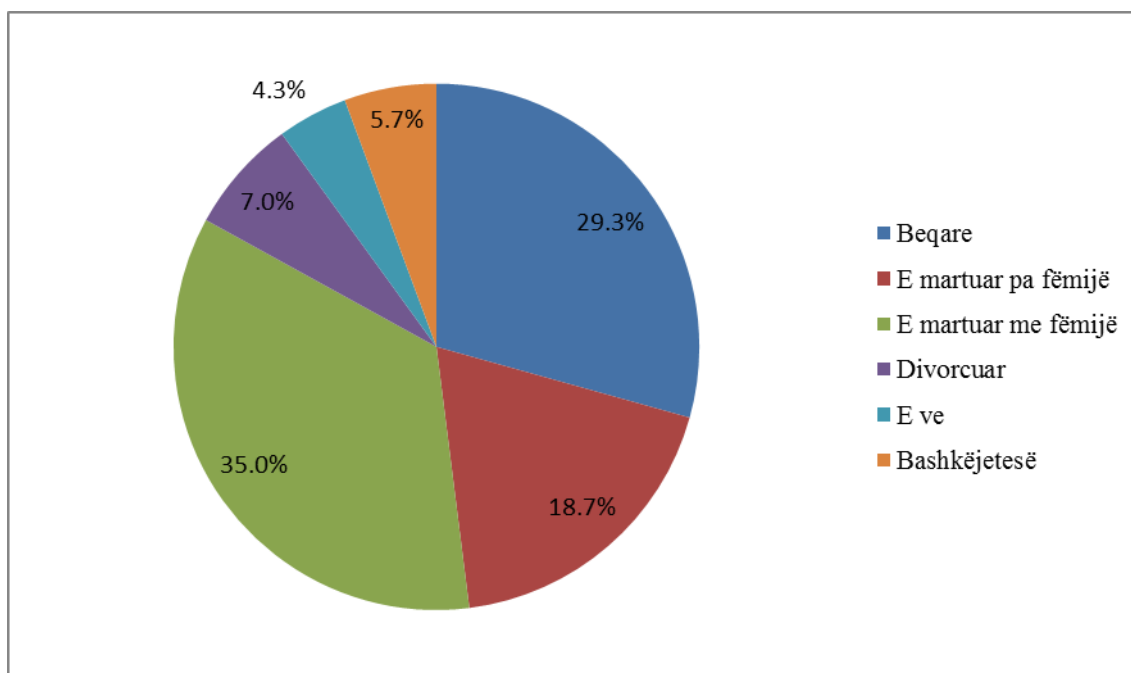
<i>Të anketuarat sipas moshës</i>		
Mosha	Numri	Përqindje
18 – 30	39	13.0%
31 – 50	138	46.0%
51 – 65	90	30.0%
Mbi 65	33	11.0%
Totali	300	100.0%

Tabela 10. Të anketuarat sipas moshës Burimi: Përpunuar nga autorja

Kampioni i të anketuarave sipas statusit civil - Përbërja e kampionit, sa i përket statusit civil është paraqitur në mënyrë tabelore dhe grafike, ku tregon që gratë e martuara me fëmijë përbëjnë pjesën më të madhe të kampionit me 35%, pasuar nga femrat beqare me 29.3%, gratë e martuara me fëmijë 18.7%, gratë e divorcuara janë 7%, gratë që bashkëjetojnë janë 5.7%, dhe gratë e veja kanë pjesëmarrje më të ulët në këtë kampion me 4.3%.

<i>Të anketuarat sipas statusit civil</i>		
Statusi	Numri	Përqindje
Beqare	88	29.3%
E martuar pa fëmijë	56	18.7%
E martuar me fëmijë	105	35.0%
Divorcuar	21	7.0%
E ve	13	4.3%
Bashkëjetesë	17	5.7%
Totali	300	100.0%

Tabela 11. Të anketuarat sipas statusit civil Burimi: Përpunuar nga autorja



Grafiku 17. Të anketuarat sipas statusit civil Burimi: Përpunuar nga autorja

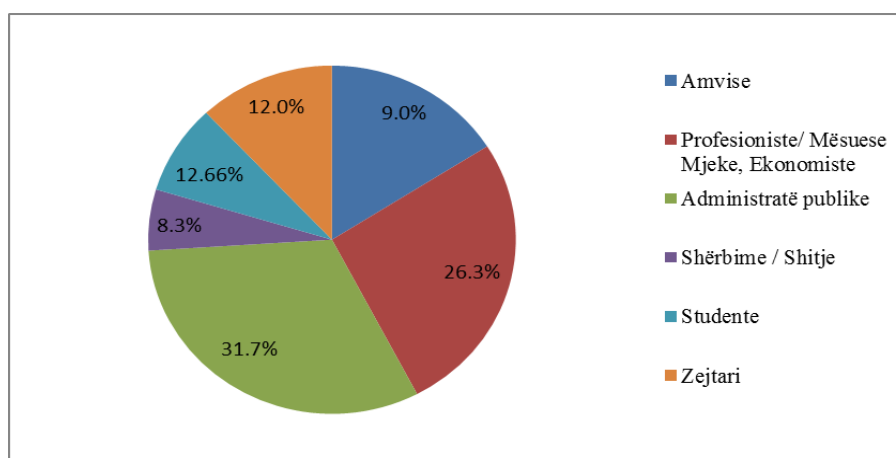
Kampioni i të anketuarat sipas profesionit - Sa i përket profesionit, që kanë kampioni i grave pjesëmarrëse në këtë hulumtim, është paraqitur në tabelën dhe

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

grafikun në vijim , ku pjesa më e madhe e tyre janë pjesë e Administratës Publike me përqindje 31.7%, pasuar nga gratë me profesion mjeke, mësuese e profesoresha si dhe gratë ekonomiste me përqindje 26.3%, gratë që nuk janë pjesë e tregut të punës, pra janë të preokupuara vetëm me punët e tyre shtëpiake përbëjnë 9%, studente 12.66%, gratë që ushtrojnë profesione zejtare, të tilla si: sallone ondulimi, rrobaqepësi e restorant përbëjnë 12% si dhe gratë pjesëmarrëse në tregun e shitjes/shërbimeve përbëjnë një pjesëmarrje më të ulët në këtë anketim me 8.3%.

<i>Të anketuarat sipas profesionit</i>		
Profesioni	Numri	Përqindja
Amvise	27	9.0%
Profesioniste (Mësuese, Mjeke, Ekonomiste)	79	26.3%
Administratë publike	95	31.7%
Shërbime / Shitje	25	8.3%
Studente	38	12.66%
Zejtari	36	12.0%
Totali	300	100.0%

Tabela 12. Të anketuarat sipas profesionit Burimi: Përpunuar nga autorja



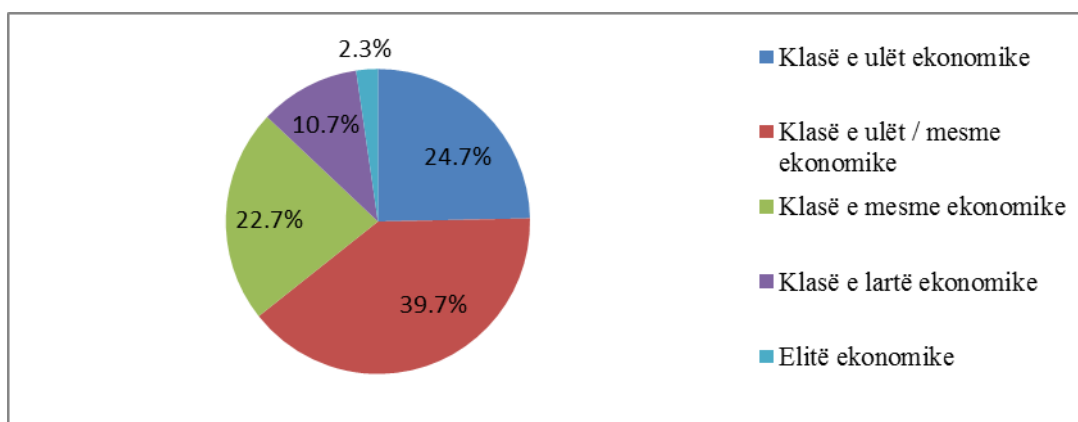
Grafiku 18. Të anketuarat sipas profesionit Burimi: Përpunuar nga autorja

Kampioni i të anketuarave sipas kategorisë ekonomike - Në mënyrë tabelore dhe grafike, është paraqitur edhe klasa sociale e kampionit të të anketuarave, ku pjesa më e madhe e tyre e kanë karakterizuar statusin e tyre ekonomik në klasë të ulët /mesme ekonomike me përqindje 39.7%, pasuar nga gratë pjesëmarrëse në klasë të ulët ekonomike me 24.7%, gra pjesëmarrëse në klasë të mesme ekonomike me 22.7%, klasë të lartë ekonomike kanë vetëm 10.7%, e të anketuarave dhe vetëm 2.3%, e tyre janë në grupin elitë ekonomik.

<i>Të anketuarat sipas kategorisë ekonomike</i>		
Kategoria ekonomike	Numri i pyetësorëve të shpërndarë	Përqindje
Klasë e ulët ekonomike	74	24.7%
Klasë e ulët / mesme ekonomike	119	39.7%
Klasë e mesme ekonomike	68	22.7%
Klasë e lartë ekonomike	32	10.7%
Elitë ekonomike	7	2.3%
Totali	300	100.0%

Tabela 13. Të anketuarat sipas kategorisë ekonomike

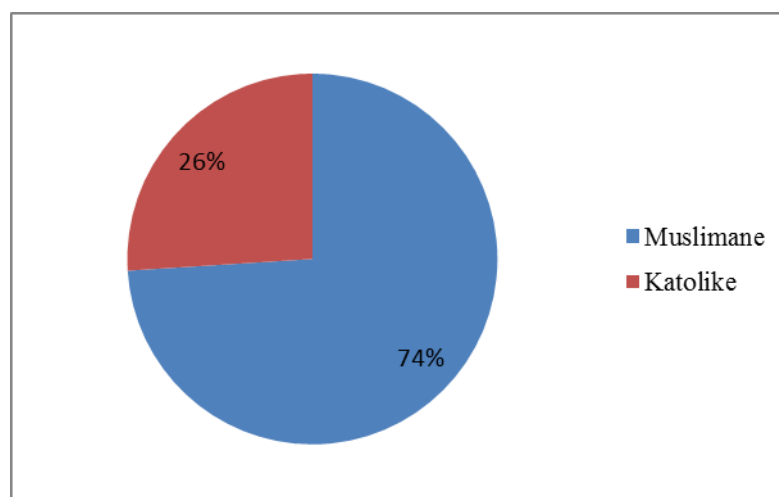
Burimi: Përpunuar nga autorja



Grafiku 19. Të anketuarat sipas kategorisë ekonomike

Burimi: Përpunuar nga autorja

Kampioni i të anketuarat sipas besimit fetar - Grafiku i mëposhtëm përfaqëson besimin fetar të kampionit të grave pjesëmarrëse në këtë hulumtim, ku 74% e tyre janë femra/gra të besimit mysliman dhe 26% e tyre të besimit katolik.



Grafiku 20. Të anketuarat sipas besimit fetar Burimi: Përpunuar nga autorja

6.1.1. Analizë empirike gjetjeve kërkimore

përmes pyetësorëve “Çfarë gratë duan”

Fokusi në këtë punim, është tek bizneset e orientuara nga gratë dhe se si ndikojnë ato me nevojat e tyre në treg. Po ashtu, të dhënat dhe informacionet që paraqiten në pjesën e parë të kësaj analize hulumtuese, të fituara nga pyetësorët e përbërë prej 33 pyetje, do të sqarojnë pozitën e gruas kosovare nën këndvështrime të ndryshme, të domosdoshme për të kuptuar atë se çka ndodh në aspektin e përgjithshëm për rritjen e rolit dhe ndikimit të saj në shoqërinë kosovare në raport me vendet tjera, vlerësimin e rolit të shumëfishtë të saj, përfshirë atë si konsumatorë dhe si influencuese në shumicën e vendimeve të blerjes.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Me kalimin e viteve, shoqëria kosovare po ndërgjegjësohet dhe po e kupton që zhvillimi dhe demokratizimi i qëndrueshëm social – ekonomik i vendit mund të arrihet vetëm nëpërmjet përpjekjeve fuqizuese dhe emancipuese, të cilat u garantojnë grave përfaqësim në të gjithë sektorët dhe fushat, veçanërisht në ato vendime që ndikojnë në jetën e tyre.

Pjesa tjetër hulumtuese e këtij punimi, paraqet analizë të rezultateve nga pyetësorët e realizuara me kampionin e grave, të cilat dhanë mendimet, gjykimet dhe opinionet e tyre rreth shumë aspekteve të jetës përfshirë shëndetësinë, shërbimet, të ardhurat e tyre dhe të familjes, menaxhimin e financave të familjes, pasurinë, punën dhe karrierën.

Marrëdhëniet në familje dhe me miqtë, qëndrimin ndaj pazarit të produkteve të konsumit të përditshëm dhe blerjeve të veshjeve për vete dhe familjarët e tyre, shpresat dhe ëndrrat për të ardhmen, si dhe shumë produkte e shërbime që gjithnjë e më tepër bëhen pjesë e shportës së konsumit të familjeve të tyre.

<i>Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës</i>		
Orët/	Numri i pyetësorëve të shpërndarë	Përqindje
Nuk punoj në zyrë apo në punë nga shtëpia	27	9.0%
21 deri në 30 orë	19	6.3%
31 deri në 40 orë	57	19.0%
41 deri në 60 orë	169	56.3%
Mbi 60 orë në javë	28	9.3%
Totali	300	100%

Tabela 14. Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës,
Burimi: Përpunuar nga autorja

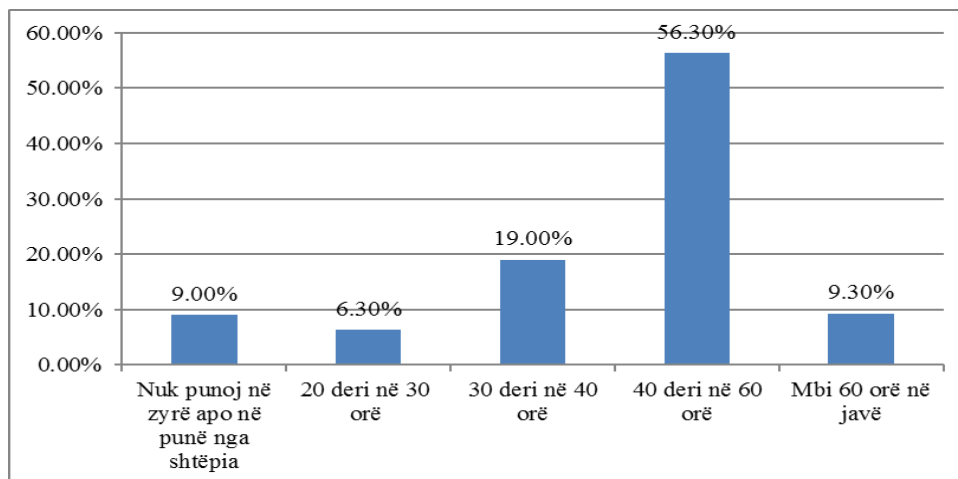
Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës - Në tabelën 14 paraqitet përgjigjet e të anketuarave mbi mesataren, e h/një javë të shpenzuara në vendin e punës:

- I.** janë përgjigjur se 41 – 60 orë mesatarisht kalojnë në vendin e punës me pjesëmarrje 56.3% (apo 169 gra nga gjithsej 300 të anketuara).
- II.** 19% e grave të anketuara, janë përgjigjur që mesatarisht një javë pune e tyre përbëhet prej 31 – 40 orë, 21 – 30 orë pune kalojnë 6.3%.
- III.** 9.3% e tyre (apo 28 gra nga 300 të anketuara) kalojnë mbi 60 orë punë në javë, që për një ditë pune i bie afro 12 orë në ditë.
- IV.** Kurse për dallim nga kjo, një pjesëmarrje prej 9% e grave të anketuara, kanë theksuar se nuk janë pjesë e tregut të punës.

Nëse këtë të gjetur e përkthejmë në argument në funksion të pyetjes kërkimore, si dhe hipotezës së studimit, del se bizneset dhe marketingu i kompanive të ndryshme, duhet të orientohen nga gratë, me vet faktin se nga 300 gra të anketuara, u krijuan katër nivele kërkesash për produkte/shërbime. Fakti tjetër, se ky nivel i angazhimeve në punë, rezulton edhe në të ardhura të ndryshme që gruaia ka në dispozicion për të shpenzuar/kursyer.

Tre nivele të grave të angazhuara në tregun e punës, ku gjithsecila dallon për nga nevojat dhe kërkesat që kanë ato varësisht nga angazhimet në orët e kaluara në vendin e punës e niveli i grave që nuk janë pjesë e punës, kanë kërkesa nga më të ndryshmet mbi produktet/shërbimet. Dy faktet e dala nga gjetjet janë bazë e mbrojtjes të hipotezave si dhe pyetjeve kërkimore të këtij studimi. Rezultatet e kësaj pjese janë paraqitur edhe në mënyrë grafike, përmes grafikut 21.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS



Grafiku 21. Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës
Burimi: Përpunuar nga autorja

Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete		
Aktivitetet	Nr	%
Shoh TV	4.00	5.06%
Përdor Internetin (pa lidhje me punën)	6.00	7.59%
Lexim	3.00	3.79%
Higjienë personale/ Përkujdesje	4.00	5.06%
Pastrim	7.00	8.86%
Gatim	9.00	11.39%
Lavanderi	6.00	7.59%
Blerje të mirash(për shtëpi)	4.00	5.06%
Shopping për veten (p.sh. rroba, këpucë)	4.00	5.06%
Shopping për të tjerët/ shtëpinë	5.00	6.32%
Socializmi	3.00	3.79%
Aktivitet fizik ose sport	4.00	5.06%
Përkujdesje për fëmijët/shkollën ose aktivitete të fëmijëve	10.00	12.65%
Hobi/Aktivitete personale	2.00	2.53%
Mirëmbajtje shtëpie (p.sh riparime, kopshtari, etj.)	1.00	1.26%
Aktivitete familjare	6.00	7.59%
Aktivitete Vullnetare	2.00	2.53%
Totali	79.00	100%

Tabela 15. Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete

Burimi: Përpunuar nga autorja

Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete - Tabela 15, paraqet orët mesatare për një javë që gratë shpenzojnë për aktivitete:

- I. Kujdesi ndaj fëmijëve ju merr kohën më të madhe, atyre grave që janë të martuara dhe kanë fëmijë nga 10 orë/javë, apo e thënë në përqindje 12.65%, për gatim 9orë/javë - 11.39%, pastrimi me 7orë/javë apo 8.86%, pasojmë me lavanderi 6 orë/javë, për aktivitete familjare 6 orë/javë, shopping për të tjerët/shtëpinë 5 orë/javë, blerje për shtëpi 4 orë/javë dhe shopping për veten 4 orë/javë, si dhe higjienë personale me nga 4 h/javë, që zënë vendin më të vogël për gratë e martuara.
- II. Për TV, gratë shpenzojnë mesatarisht 4 orë/javë, internet 6 h/javë, aktivitete fizike 4 h/javë dhe për lexim 3 orë/javë. Më pak kohë, gratë kosovare shpenzojnë në aktivitete që kanë të bëjnë me mirëmbajtjen e shtëpisë të tilla si riparime, kopshtari, duke shpenzuar vetëm një orë në javë, pastaj aktivitete personale dhe vullnetare me nga 2 h/javë.

Me kategorizimin e këtyre aktiviteteve hap rrugën që bizneset dhe markierët të krijojnë një strategji mbi produkte dhe shërbime që do t'i ofrojnë për kategorinë e parë të grave të cilat janë të angazhuara në aktivitetet e cekura më lartë, produktet/shërbime që do ta lirojnë gruan nga këto angazhime si p.sh. biznese të vogla që ofrojnë shërbime për kujdesin ndaj fëmijëve, të paguara me orë, shërbime lavanderike për ofrimin e marrjes, pastrimit dhe kthimit të rrobave.

Orientimi i bizneseve nga kjo kategori hapë mundësinë të plotësohet koha e fituar me aktivitete reale nga gruaja nga aktivitete e grupit të dytë, e të cilat janë po ashtu mundësi komerciale të mira për zgjerimin e produkteve/shërbimeve që ofrojnë këto biznese.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Kush është përgjegjës për aktivitetet	Ti		Partneri		Fëmijët		Prindërit/ Gjyshërit		Me Pagesë		Vëllai/ Motra		Nuk Aplikohet		Gjithsej	
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pastrim	177	59%	12	4%	42	14%	30	10%	18	6%	21	7%	0	0%	300	100%
Gatim	189	63%	11	4%	5	2%	64	21%	15	5%	16	5%	0	0%	300	100%
Pazar	131	44%	42	14%	39	13%	63	21%	4	1%	21	7%	0	0%	300	100%
Përkujdesje për kafshët	33	11%	74	25%	29	10%	64	21%	0	0%	9	3%	91	30%	300	100%
Përkujdesje për fëmijët	167	56%	6	2%	0	0%	39	13%	33	11%	0	0%	55	18%	300	100%
Makinën	22	7%	233	78%	17	6%	0	0%	2	1%	0	0%	26	9%	300	100%
Oborrit	25	8%	111	37%	6	2%	54	18%	27	9%	15	5%	62	21%	300	100%
Lavanderi	187	62%	17	6%	21	7%	39	13%	18	6%	18	6%	0	0%	300	100%
Mirëmbajtje e shtëpisë	63	21%	85	28.30%	25	8.30%	94	31.30%	18	6%	15	5%	0	0%	300	100%
Administrimi i shtëpisë	101	34%	118	39%	0	0%	81	27%	0	0%	0	0%	0	0%	300	100%

Tabela 16. Përgjegjësia për aktivitetet shtëpiake Burimi: Përpunuar nga autorja

Përgjegjësia për aktivitetet shtëpiake - Tabela 16, përshkruan përgjegjësitë që kanë gratë në realizimin e aktiviteteve shtëpiake, si dhe përqindjen e pjesëmarrjes së burrave apo familjarëve tjerë. Sa i përket pastrimit, 59% kryhet prej grave, vetëm 4% e tyre kanë ndihmë nga partnerët, 14% kanë përkrahjen edhe të fëmijëve, 10% i kryejnë punët shtëpiake me ndihmën e prindërve-gjyshërve, 6% e të anketuarave pastrimin e kryejnë me pagesë.

Nga paraqitja grafike, kuptojmë se burrat pjesëmarrjen më të madhe të tyre e kanë në aktivitete të tilla si: përkujdesja për oborrit (37%), makinën (78%) dhe kafshët (25%), për dallim nga gratë që kanë pjesëmarrje më të ulët në këto aspekte. Pothuajse, në mënyrë të barabartë me pjesëmarrje gratë dhe burrat kanë në pjesën e administrimit të shtëpisë ku 34% administrohet prej grave e 39% prej burrave. Kurse, duke marrë parasysh që kultura e të jetuarit në bashkësi, është ende prezent

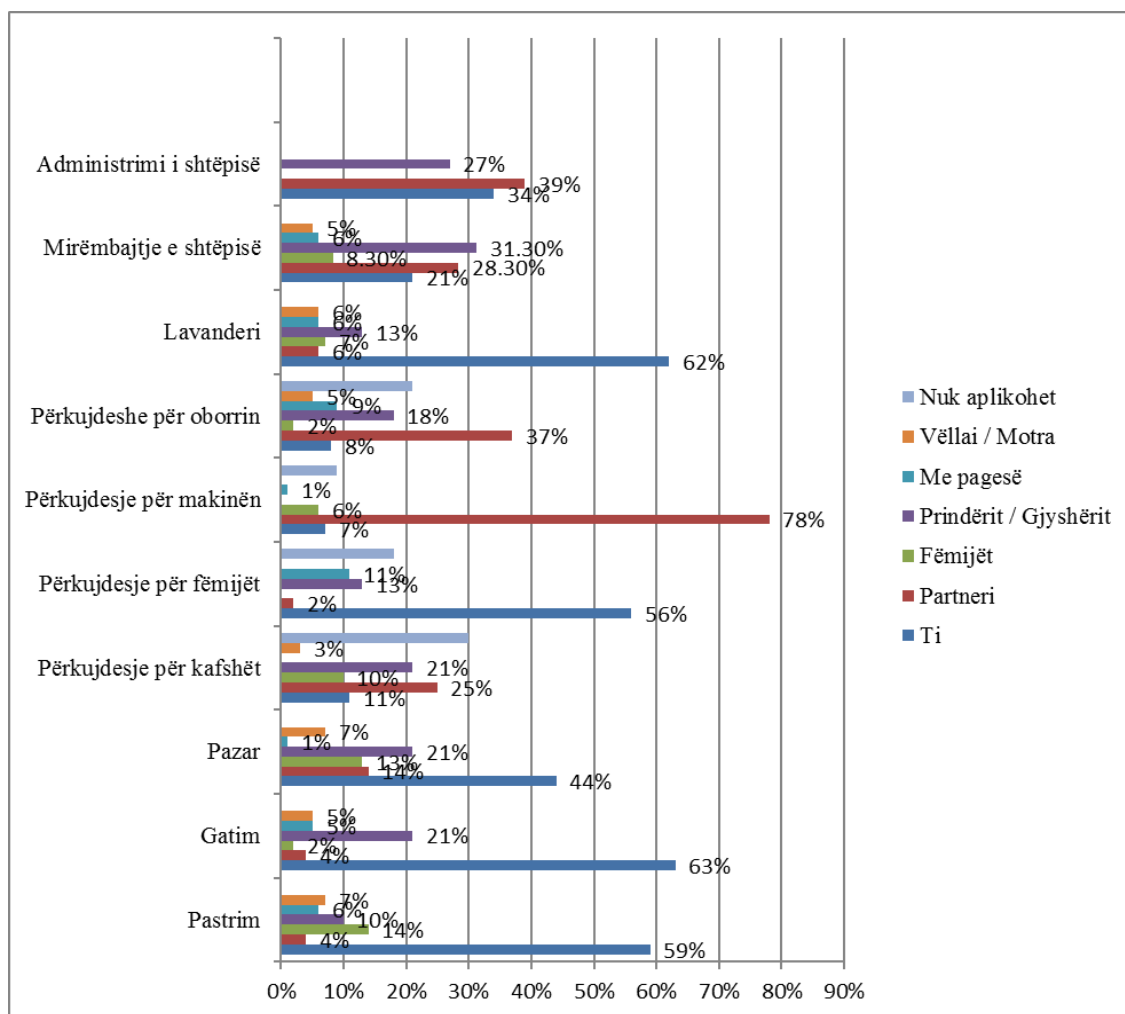
BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

në familjet kosovare, atëherë sa i përket pjesës së mirëmbajtës së shtëpisë, pjesa më e madhe e grave me pjesëmarrje 31.3%, u përgjigjën që administrimi bëhet prej prindërve/ gjyshërve apo prindërve të partnerëve të tyre në rastet e grave të martuara.

Si tek analiza e aktiviteteve ashtu edhe përgjegjësit për aktivitete shtëpiake, vërtetojmë se kategoritë që më së shumti marrin kohën e gruas janë : pastrim, gatim, kryerje pazaresh, përkujdesje për fëmijë, lavanderi dhe administrim shtëpie, nga kjo mund ta emërojmë si sfidë e trefishtë e kohës për gruan.

Në bazë të argumenteve të lartpërmendura vihen në pah se pse bizneset dhe markieret e këtyre bizneseve kosovare, duhet t'i orientojnë politikat e kompanive të tyre drejt nevojave dhe dëshirave të grave si konsumatorë.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS



Grafiku 22. Burimi:Përgjegjësia për aktivitetet shtëpiake,
Përpunuar nga autorja

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Si do t'i vlerësoje aspektet e mëposhtme të jetës së sotme?	Më shumë se pritsh.		Tejkalon pritsh.		Arrin pritsh.		Më pak se pritsh.		Shumë pak		Gjithsej N	Gjithsej %
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%		
Lumturia	13	4%	71	24%	174	58%	27	9%	15	5%	300	100%
Ekuilibri në punë/ Jetë	16	5%	49	16%	151	50%	55	18%	29	10%	300	100%
Përmbushje	9	3%	16	5%	162	54%	82	27%	31	10%	300	100%
Kontrolli	5	2%	13	4%	161	54%	99	33%	22	7%	300	100%
Lirshmëri, mungesë stresi	8	3%	23	8%	145	48%	93	31%	31	10%	300	100%
Të ndjerit e vlerësuar	0	0%	4	1%	41	14%	225	75%	30	10%	300	100%
Paqe	10	3%	16	5%	97	32%	123	41%	54	18%	300	100%
Stabilitet	0	0%	18	6%	101	34%	154	51%	27	9%	300	100%

Tabela 17. Vlerësimi i aspekteve të jetës Burimi: Përpunuar nga autorja

Vlerësimi i aspekteve të jetës - Tabela 15, përshkruan aspektet jetësore të grave lidhur me atë se në cilin nivel nevojat e tyre janë të përmbushura, disa prej tyre tejkalojnë pritshmërinë e disa prej tyre janë më pak se sa është pritur. Sa i përket lumturisë, vetëm 4% e grave e kanë në nivel më të lartë se pritshmëria, 58% e tyre e arrijnë pritshmërinë, kurse 5% e tyre lumturinë e kanë nën nivelin e pritur. Arritje më pak se ajo e pritur, gratë kanë në aspektin e të ndjerit të vlerësuar, ku 75%, e tyre e kanë këtë nivel më pak se ai i pritur dhe vetëm 1%, e grave ndihen të vlerësuar më tepër se që e kanë pritur.

Lumturi/ pakënaqësia	Tej mase të lumtur	Disi e Lumtur	Indif.	Disi jo e lumtur	Tej mase të palumtur	Nuk Aplikohet	Gjithsej
	N	N	N	N	N	N	
Ushqimi	103	99	92	6	0	0	300
Paratë	137	97	42	24	0	0	300
Pers. Ardhmja	87	181	6	21	5	0	300
Puna jote	40	79	44	65	29	43	300
Roli në shoqëri	61	94	13	59	34	39	300
Ekonomia	51	63	67	92	27	0	300
Kafshët	36	27	129	14	3	91	300
Shoppingu	172	91	34	3	0	0	300
Seksi	17	51	159	67	6	0	300
Roli Shoq.	47	89	37	71	56	0	300

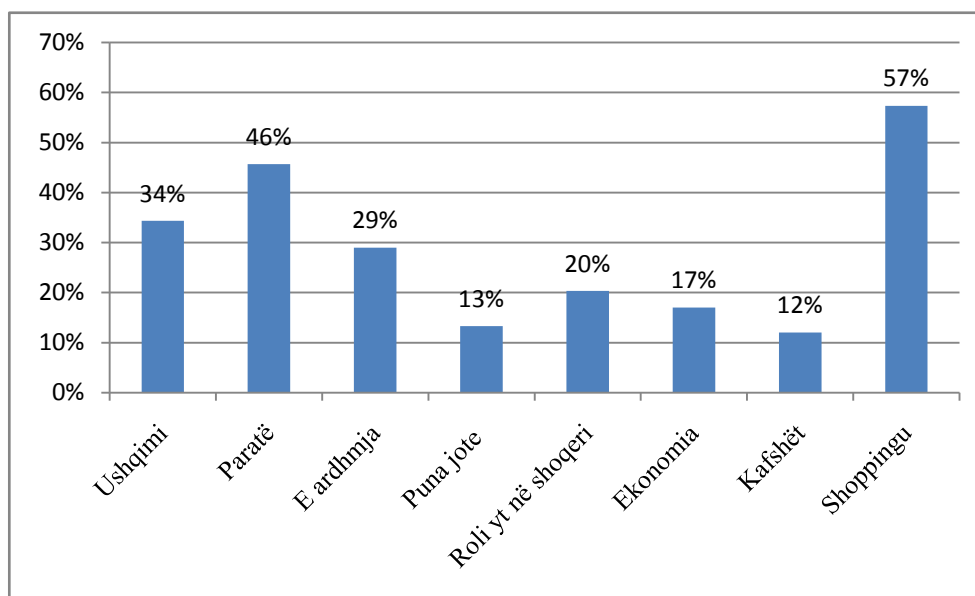
Tabela 18. Burimet e lumturisë / pakënaqësisë Burimi: Përpunuar nga autorja

Burimet e lumturisë/Burimet e pakënaqësisë - Tabela 16, përshkruan aktivitetet që konsiderohen si burim lumturie dhe jo lumturie për gratë e anketuara. Ndër aktivitetet kryesore që i bënë të lumtura femrat/gratë janë: shoppingu me 57%, paratë me 46%, ushqimi 34% , e ardhmja me 29% , ndërsa kafshët dhe seksi nuk janë pjesë e burimit të lumturisë të gruas kosovare.

Sa ju përket aspekteve të pakënaqësisë, gratë e anketuara në pyetësor janë përgjigjur se më pak lumturi ju sjell gjendja e tyre ekonomike 31%, puna që kanë me pjesëmarrje 22% si dhe roli në shoqëri 20%.

Përkthimi i fakteve nga burimi i lumturisë dhe pakënaqësisë së gruas jep argument të fortë se ku duhet të orientohen bizneset që ta përfitojnë gruan si konsumatorë. E pjesa tjetër e pakënaqësive i mbetet institucioneve shtetërore që përmes stimulimeve dhe motivimeve në punë dhe shoqëri t'i angazhojnë gratë si pjesë përbërëse të zhvillimeve strategjike të shoqërisë.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS



Grafiku 23. Burimet e lumturisë / pakënaqësisë, Përpunuar nga autorja

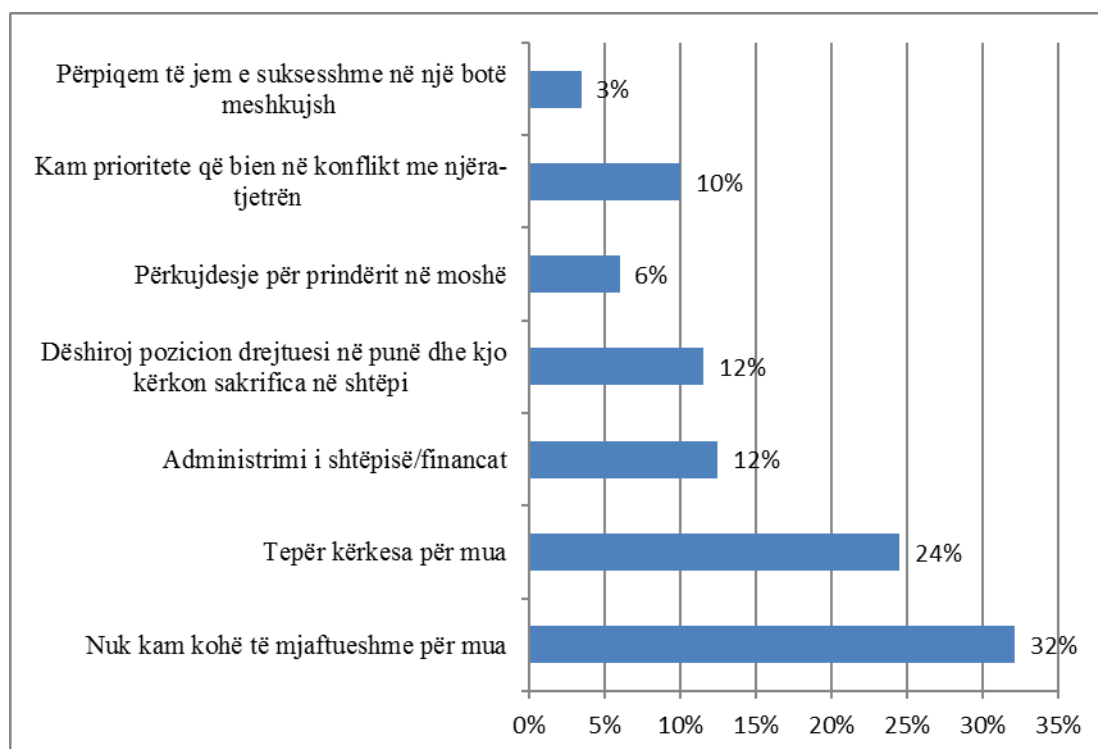
Me çfarë lloj sfidash përballësh në jetën e përditshme?	N	%
Nuk kam kohë të mjaftueshme për mua	289	32%
Tepër kërkesa për mua	220	24%
Administrimi i shtëpisë/financat	112	12%
Dëshiroj pozicion drejtuesi në punë dhe kjo kërkon sakrificë në shtëpi	104	12%
Përkujdesje për prindërit në moshë	54	6%
Kam prioritete që bien në konflikt me njëra-tjetrën	90	10%
Përpiqem të jem e suksesshme në një botë meshkujsh	31	3%
Gjithsej	900	100%

Tabela 19. Sfidat në jetën e përditshme Burimi: Përpunuar nga autorja

Sfida e trefishtë e kohës - Tabela 17, tregon llojin e sfidave me të cilat përballen gratë, në jetën e tyre të përditshme. Gjatë përgjigjeve të marruara, kemi kuptuar që gratë ndjejnë presionin e kohës për të bërë gjithë gjërat që duhet të bëjnë. Në mënyrë tipike ato shprehen që: (I) 32% e sfidave vjen si rrjedhojë e kohës së pamjaftueshme që ato kanë në dispozicion, (II) 24% nga kërkesat e shumta që kanë çdo ditë (roli i

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

shumëfishtë i saj: amvise, kujdestare për fëmijë, punë me pagesë etj.), (III) 12% e tyre kanë sfidë administrimin e shtëpisë dhe sakrificën që u duhet bërë për të arritur nivel drejtues, (IV) 10% e grave shprehen se kanë konflikte që bien ndesh me njëra tjetrën dhe (V) 3% e tyre janë përgjigjur se duan të jenë të suksesshme në një botë të rrethuar me meshkuj. Sfidat që përcjellin gratë, janë paraqitur edhe në mënyrë grafike në grafikun 24.



Grafiku 24. Sfidat në jetën e përditshme , Përpunuar nga autorja

Nga analiza e sfidës së trefishtë të kohës me të cilën përballet edhe sot grua kosovare, janë si produkt i hyrjes së saj në tregun e punës, edukimit, ambicies për të arritur në karrierë e bënë që orari i saj ditor të jetë i mbingarkuar me obligime, e kur i shtohet gruas mbi supe edhe lidhshmëria tradicionale që kemi me familje, shtohet edhe një fakt më tepër që koha e saj dhe stresi për ti arritur të gjitha me një kohë sa vjen e shtohet.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Mundësia e biznesit me gruan është fakt, kërkesat e saj për produkt/shërbime që ta lirojë nga sfida e angazhimeve ditore është argument. E cekur edhe nga autorja, Martha Barletta në librin e saj "Marketing To Women" lidhur me atë, se influenca e gruas si fuqi blerëse po vazhdon të rritet çdo ditë e më tepër, mirëpo pamundësia e bizneseve për t'ia plotësuar kërkesat e saja po bënë që ajo të jetë pjesë e një tregu në pritje. Mundësia e të bërit biznes me gruan qëndron këtu, po ku jeni ju(biznese)?

Ndërsa në artikullin shkencor "Women seek better benefits for work – life balance" ceket që sfida kryesore edhe e grave kanadeze është balanca në mes të jetës dhe punës me pjesëmarrje 78% (Hersch, 2015).

Pas pesë viteve, si mendoni	Do të jete më mire		S'ka Ndryshim		Do të jete më keq		Gjithsej	Gjithsej
	N	%	N	%	N	%	N	%
Jeta jote e përditshme	226	75%	74	25%	0	0%	300	100%
Lumturia jote	229	76%	71	24%	0	0%	300	100%
Jeta e përditshme e familjes tende	265	88%	35	12%	0	0%	300	100%
Situata jote financiare	239	80%	61	20%	0	0%	300	100%
Komuniteti yt	241	80%	59	20%	0	0%	300	100%
Vendi yt	233	78%	67	22%	0	0%	300	100%
Bota në tërësi	245	82%	55	18%	0	0%	300	100%
Pushteti yt në familje	224	75%	76	25%	0	0%	300	100%

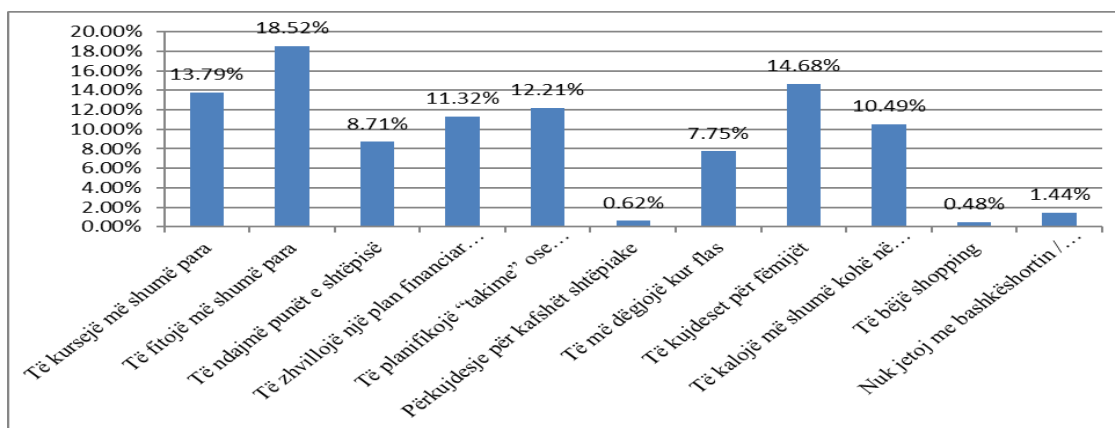
Tabela 20. Jeta pas pesë viteve, Përpunuar nga autorja

Jeta pas pesë viteve - Tabela 18, përshkruan optimizmin që kanë gratë për vitet e ardhshme, sa ju përket aspekteve të tyre jetësore si: jeta e përditshme, lumturia, situata financiare dhe pushteti në familje. Në të gjitha këto aspekte, gratë kanë nivel të lartë optimizmi për sa i përket pushtetit të tyre në familje me pjesëmarrje 75%, situata financiare 80%, pasi që ajo ka filluar që çdo ditë e më tepër të merr vendime të rëndësishme sa i përket blerjeve, vendimeve familjare, investimeve etj. Gjithashtu, të dhënat e mësipërme tregojnë që gruaja po shënon avancim në sferën vendimmarrëse të shumë aspekteve jetësore (kjo shihet nga niveli i lartë i optimizmit që tregojnë), duke përbërë një mundësi që bizneset të shfrytëzojnë këtë si avantazh për orientimin e veprimtarive të tyre nga gratë (konsumatorë potenciale).

Çfarë do të doje që bashkëshorti/partneri juaj të bënte më shpesh?	N	%
Të kursejë më shumë para	201	13.79%
Të fitojë më shumë para	270	18.52%
Të ndajmë punët e shtëpisë	127	8.71%
Të zhvillojë një plan financiar më të mirë	165	11.32%
Të planifikojë “takime” ose aktivitete të tjera argëtimi	178	12.21%
Përkujdesje për kafshët shtëpiake	9	0.62%
Të më dëgjojë kur flas	113	7.75%
Të kujdeset për fëmijët	214	14.68%
Të kalojë më shumë kohë në shtëpi	153	10.49%
Të bëjë shopping	7	0.48%
Nuk jetoj me bashkëshortin / partnerin	21	1.44%
Gjithsej	1458	100.00%

*Tabela 21. Çfarë do të doje që bashkëshorti/partneri juaj të bënte më shpesh?
Burimi: Përpunuar nga autorja*

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

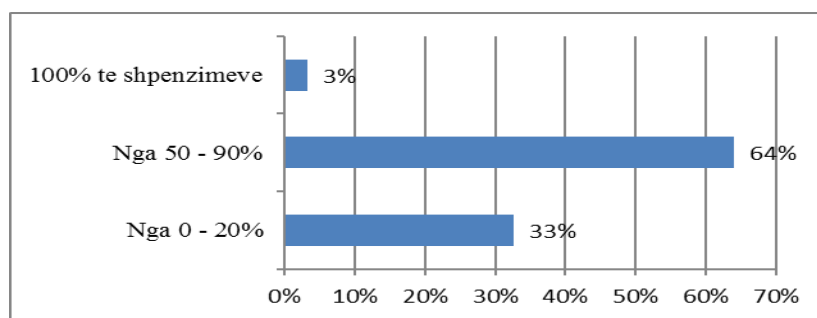


Grafiku 25. Çfarë do të doje që bashkëshorti/partneri juaj të bënte më shpesh?
Burimi: Përpunuar nga autorja

Çfarë do të doje që bashkëshorti/partneri juaj të bënte më shpesh? - Në tabelën 19 dhe grafiku 25, gratë përgjigjen në atë se çfarë presin më shumë nga bashkëshortët e tyre, ku pjesa më e madhe e tyre duan që partnerët e tyre të fitojnë më shumë para me përqindje 18.52%, 14.68% e tyre duan që partnerët e tyre të ju ndihmojnë në kujdesin për fëmijë, 13.79% e grave duan nga partnerët e tyre të kursejnë më shumë para, 12.21% e grave presin nga burrat e tyre të planifikojnë më shumë takime, 11.32% e grave duan që partnerët e tyre të zhvillojnë një plan më të mirë financiar, 10.49% e tyre duan që partneri i tyre të kalojë më shumë kohë në shtëpi, 8.71% e tyre duan ndihmë nga partnerët e tyre në punët e shtëpisë dhe 7.75% e tyre duan t'i dëgjojnë kur flasin. Ajo çka gratë presin më pak nga burrat e tyre është kujdesi për kafshët shtëpiake me pjesëmarrje 0.62% dhe të kryej shoppingun 0.48%.

Përqindje e shpenzimeve familjare të kontrolluara nga gratë	N	%
0 - 20%	100	33%
50 - 90%	198	66%
100%	2	1%
Gjithsej	300	100%

Tabela 22. Përqindja e shpenzimeve totale familjare të kontrolluara nga gratë,
Burimi: Përpunuar nga autorja



Grafiku 26. Përqindja e shpenzimeve totale familjare të kontrolluara nga gratë, Përpunuar nga autorja

Përqindja e shpenzimeve totale familjare të kontrolluara nga gratë - Tabela 22

dhe grafiku 26, tregon pjesën e shpenzimeve që kontrollohen prej anës së gruas. Gratë në përgjithësi nuk njihen si akumuluese të pasurive, megjithatë paraja mbetet e rëndësishme për to, në radhë të parë si përcaktuese e statusit (Silverstein, Sayre & Butman, 2009) dhe influencës brenda shtëpisë. Sa më shumë që gratë të punojnë dhe të fitojnë, aq më e madhe është pjesa e shpenzimeve që ato kontrollojnë në familje.

Nga anketimi rezulton që 33% e grave kanë nën kontroll buxhetin shtëpiak në nivel nga 0 - 20% e të ardhurave, 64% e të anketuarave kanë nën kontroll 50 - 90% të shpenzimeve – kjo rritje e pjesëmarrjes së grave në menaxhim të buxhetit paraqet mundësi për bizneset që të tregtojnë këto konsumatorë dhe të orientojnë marketingun e tyre drejt plotësimit të nevojave të tyre për konsum, qoftë përmes produkteve ose shërbimeve ekzistuese apo edhe krijimin e atyre të reja.

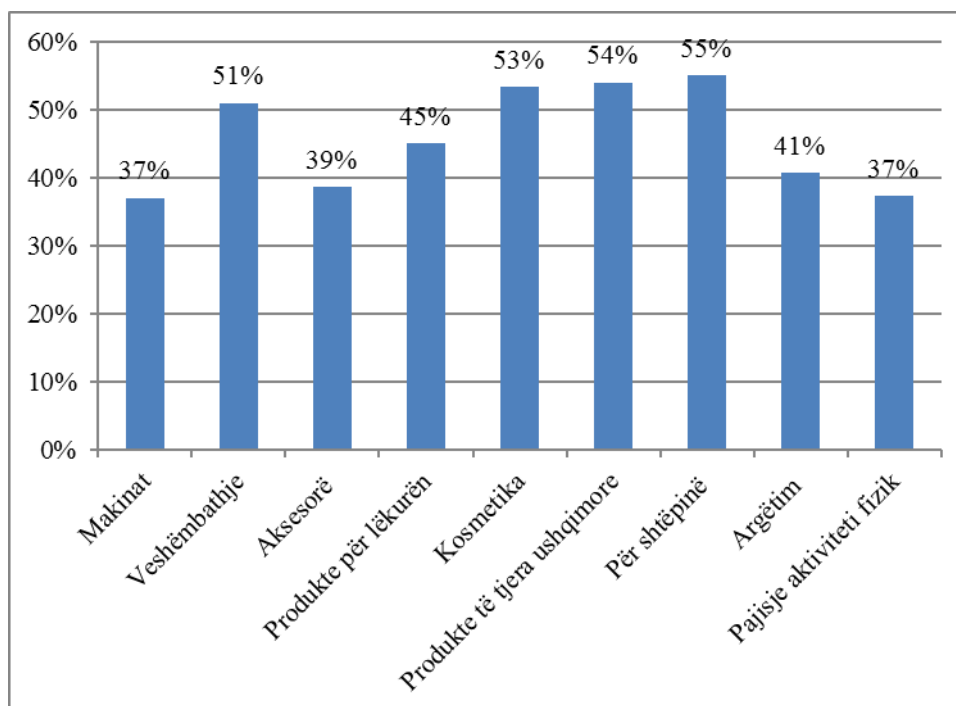
Kurse vetëm 1% e të anketuarave kanë nën kontroll të plotë të ardhurat (kjo pjesë ju takon grave të divorcuara), nga 7% sa kanë qenë gjithsej të anketuara që jetojnë të vetme dhe në të njëjtën kohë fitojnë vet të ardhura dhe i shpenzojnë vet ato.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Cilat janë disa produkte që i plotësojnë nevojat e femrave?	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat		Tashmë janë të fokusuar mbi disa		Nuk duhet të fokusohen veçanërisht në nevojat		Gjithsej	Gjithsej %
Makinat	111	37%	132	44%	57	19%	300	100%
Elektro-shtëpiaket	15	5%	192	64%	93	31%	300	100%
Mobile	61	20%	168	56%	71	24%	300	100%
Dekori i shtëpisë	23	8%	183	61%	94	31%	300	100%
Dhoma e Gjumit	159	53%	82	27%	59	20%	300	100%
Rroba pune	17	6%	97	32%	186	62%	300	100%
Veshmbathje	153	51%	126	42%	21	7%	300	100%
Këpucë	196	65%	76	25%	28	9%	300	100%
Aksesorë	116	39%	139	46%	45	15%	300	100%
Veshje për fëmijë	124	41%	145	48%	31	10%	300	100%
Produkte për lëkurën	135	45%	133	44%	32	11%	300	100%
Produkte për flokët	156	52%	117	39%	27	9%	300	100%
Kozmetika	160	53%	110	37%	30	10%	300	100%
Fragranca, parfume	102	34%	173	58%	25	8%	300	100%
Mish	150	50%	99	33%	51	17%	300	100%
Produkte të freskëta	176	59%	93	31%	31	10%	300	100%
Bylmet	81	27%	200	67%	19	6%	300	100%
Produkte të tjera ushqimore	162	54%	129	43%	9	3%	300	100%
Për shtëpinë	165	55%	120	40%	15	5%	300	100%
Alkool	71	24%	114	38%	115	38%	300	100%
Pajisje informatike personale	106	35%	113	38%	81	27%	300	100%
Argëtim	122	41%	113	38%	65	22%	300	100%
Pajisje aktiviteti fizik	112	37%	131	44%	57	19%	300	100%

Tabela 23. Produktet që plotësojnë nevojat e grave

Burimi: Përpunuar nga autorja



*Grafiku 27. Produktet që plotësojnë nevojat e grave
Burimi: Përpunuar nga autorja*

Cilat janë disa produkte që i plotësojnë nevojat e femrave? - Tabela 23 dhe grafiku 27, tregojnë produktet nga të cilat gratë presin më shumë. Për shkak të kompleksitetit të menaxhimit të familjes, presionit të punës, pushtetit të parasë dhe të shpenzimeve, edukimit dhe kërkimit të lumturisë/dashurisë është e qartë që midis grave, jetës së tyre dhe familjeve të tyre ndërhyjnë (interface) produktet dhe shërbimet (Barletta, 2007). Kjo marrëdhënie po ndryshon dita ditës, e shpesh duket sikur vjen në mënyrë të natyrshme, por anketimi ynë tregon që pyetjes “cilat produkte duhet të fokusohen më tepër tek gratë dhe t’i kuptojnë më mirë ato?”

Bizneset duhet të fokusohen më shumë mbi disa nevoja specifike të femrave dhe të ofrojnë më shumë nga kategoritë e këtyre produkteve si: produkte për shtëpinë (55%), pasuar më tej me kërkesën e tyre për produkte ushqimore (54%), produkte estetike (53%) e veshmbathje (51%) e kështu me radhë. Kurse më pak kanë kërkuar prej bizneseve që ofrojnë produkte të tilla si: makina (37%), aksesorë (39%), e pajisje të aktivitetit fizik (37%).

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Ndërsa në artikullin ku jepen këshilla bizneseve dhe markierëve, nëse doni ta përvetësoni gjeneratën e shek. XXI ju duhet ta kuptoni mënyrën se si i kanë bërë blerjet nënat e tyre, gratë nga mosha 45 – 65 vjeç. Opsesioni i markierëve dhe bizneseve qëndron në përvetësimin e kësaj gjenerate dhe këtu qëndron gabimi. Se çelësat për blerjet dhe zgjedhjet të mobilieve qëndrojnë tek ajo, e cila nuk bënë blerje vetëm për vete por edhe për fëmijët e saj të cilët janë gjeneratë e shekullit XXI (Hodnett, 2015).

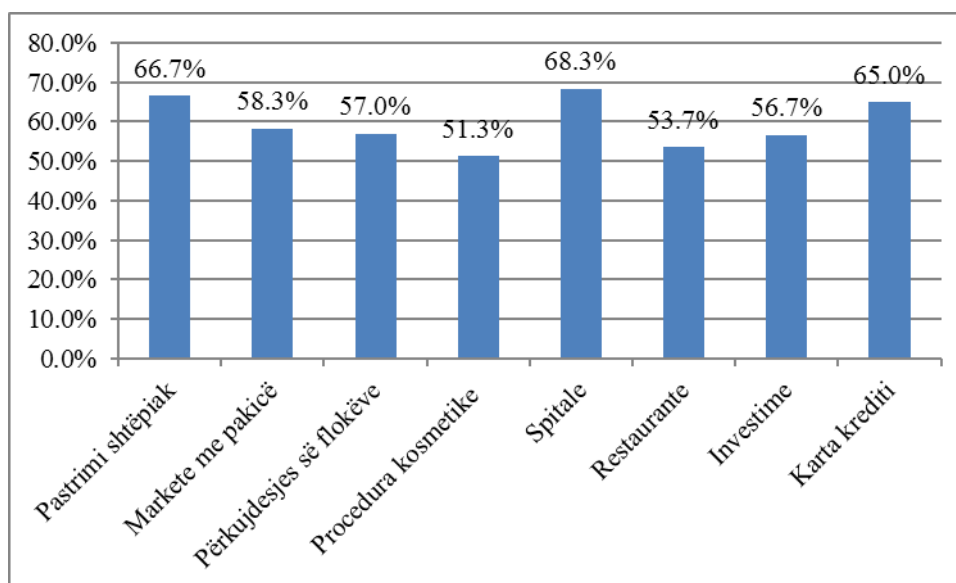
Cilat janë disa shërbime që i plotësojnë nevojat e femrave?	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat		Tashmë janë të fokusuar mbi disa		Nuk duhet të fokusohen veçanërisht në		Gjithsej	Gjithsej %
	N	%	N	%	N	%		
Pastrimi shtëpiak	200	66.70%	46	15.33%	54	18.00%	300	100%
Markete me pakicë	175	58.30%	94	31.33%	31	10.33%	300	100%
Përkujdesjes së flokëve	171	57.00%	95	31.67%	34	11.33%	300	100%
Procedura kozmetikë	154	51.30%	118	39.33%	28	9.33%	300	100%
Shërbime mjekësore	181	60.33%	95	31.67%	24	8.00%	300	100%
Dentist	179	59.67%	91	30.33%	30	10.00%	300	100%
Përkujdesjes orale	181	60.33%	95	31.67%	24	8.00%	300	100%

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Mjekësi vullnetare	165	55.00%	82	27.33%	53	17.67%	300	100%
Spitale	205	68.30%	66	22.00%	29	9.67%	300	100%
Restorante	161	53.70%	88	29.33%	51	17.00%	300	100%
Fast Food	33	11.00%	116	38.67%	151	50.33%	300	100%
Investime	170	56.70%	99	33.00%	31	10.33%	300	100%
Banka	161	53.67%	113	37.67%	26	8.67%	300	100%
Sigurimi i jetës	147	49.00%	108	36.00%	45	15.00%	300	100%
Sigurimi i makinës	123	41.00%	85	28.33%	92	30.67%	300	100%
Karta krediti	195	65.00%	56	18.67%	49	16.33%	300	100%
Kontratë celulare	118	39.33%	85	28.33%	97	32.33%	300	100%
Pa TV	26	8.67%	71	23.67%	203	67.67%	300	100%
ISP	35	11.67%	68	22.67%	197	65.67%	300	100%
Klubi i shëndetit	82	27.30%	205	68.33%	13	4.33%	300	100%
Udhëtimi në avion	113	37.67%	142	47.33%	45	15.00%	300	100%
Akomodim (hotel, etj.)	123	41.00%	170	56.67%	7	2.33%	300	100%
Makinë me qira	98	32.67%	65	21.67%	137	45.67%	300	100%
Lotari dhe lojëra fati	23	7.67%	0	0.00%	277	92.33%	300	100%

Tabela 24. Shërbimet që plotësojnë nevojat e grave

Burimi: Përpunuar nga autorja



*Grafiku 28. Shërbimet që plotësojnë nevojat e grave,
Burimi: Përpunuar nga autorja*

Kategoritë e pakënaqësive - Tabela 24 dhe Grafiku 28, janë gjetjet nga anketimi i grave ku përqendrohet pakënaqësia më e madhe për produktet dhe shërbimet që i marrin nga to:

- katëgoria e ofrimit të shërbimeve shëndetësore; spitale me 68.3% ,shërbimet mjekësore me 60.33%, dhe shërbime dentare me 59.67% ;
- katëgoria e sektorit financiar, bankat me 53.67%, sigurimet jetësore/shëndetësore me 49%.

Të njëjtat kategori, janë burim i pakënaqësive edhe tek studimi i bërë nga Boston Consulting Group, të rezultuara nga anketimet e më shumë se 12 000 grave në tërë globin. Gjetjet në këto dy kategori janë të studiuara në mënyrë të detajuar në librin *Women Want More*, e që kërkesa kryesore e tyre është që të zvogëlohet koha e organizimeve për një kontroll mjekësor në të njëjtën ditë, pritjet e gjata për shkak angazhimeve të mjekut/frustrimi nga koha e humbur. Sigurimet shëndetësore, si pjesë e shërbimeve shëndetësore, janë kategori ku gratë në SHBA shprehin nivel

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

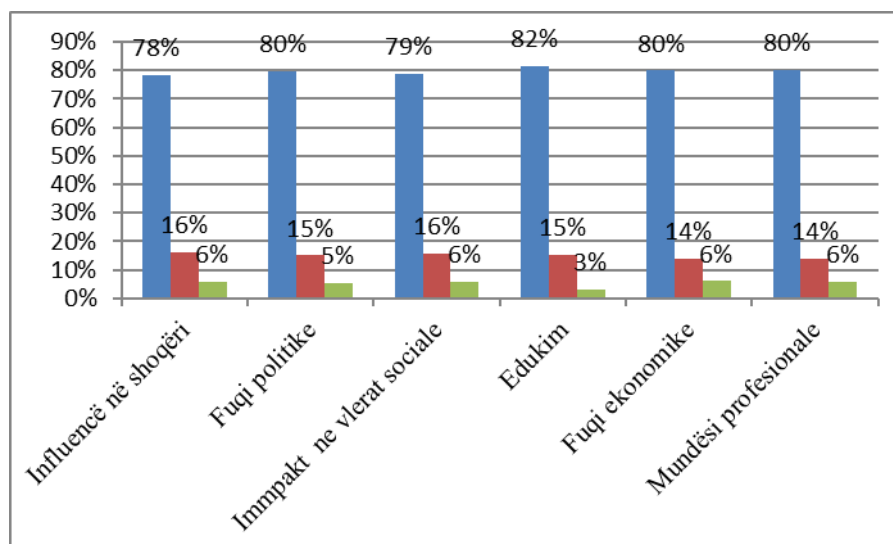
pakënaqësie. Ato sot po paguajnë 30-50% më tepër se meshkujt amerikanë për sigurime shëndetësore, fakt ky që nuk është anashkaluar as te gratë kosovare - kërkesë kjo bazë, e të pasurit sigurime shëndetësore te ato kategori të cilat kanë mbulueshmëri maksimale, ashtu siç është paraqitur edhe në librin *Women Want More*.

Shumica e grave kanë kërkuar që bizneset të fokusohen më tepër në ofrimin e shërbimeve duke i marrë parasysh kërkesat e grave në të tilla aspekte si: përmirësime në aspektin shëndetësor 68.3%.

Ky shërbim është kategorizuar tek: mjekët, spitalet , shërbime që ofrohen pa pagesë, por që janë të detyrueshme dhe klubet apo trajnerët e shëndetit dhe përgjigjet janë pothuajse të njëjta, përmirësime në sektorin e pastrimit shtëpiak 66.7%, përmirësime në karta krediti 65%, si dhe përmirësime në sallone bukurie me 57%.

Pas dhjetë vitesh, a mendon se femrat do të kenë arritur më shumë?	Arritur më shumë		Njëlloj si sot		Më pak se sot		Gjithsej	
	N	%	N	%	N	%	N	%
Influencë në shoqëri	235	78%	48	16%	17	6%	300	100%
Fuqi politike	239	80%	45	15%	16	5%	300	100%
Impakt në vlerat sociale	236	79%	47	16%	17	6%	300	100%
Edukim	245	82%	46	15%	9	3%	300	100%
Fuqi ekonomike	240	80%	42	14%	18	6%	300	100%
Mundësi profesionale	241	80%	42	14%	17	6%	300	100%

Tabela 25. Pas dhjetë vitesh, a mendon se femrat do të kenë arritur më shumë? Burimi: Përpunuar nga autorja



Grafiku 29. Pas dhjetë vitesh, a mendon se femrat do të kenë arritur më shumë?
Burimi: Përpunuar nga autorja

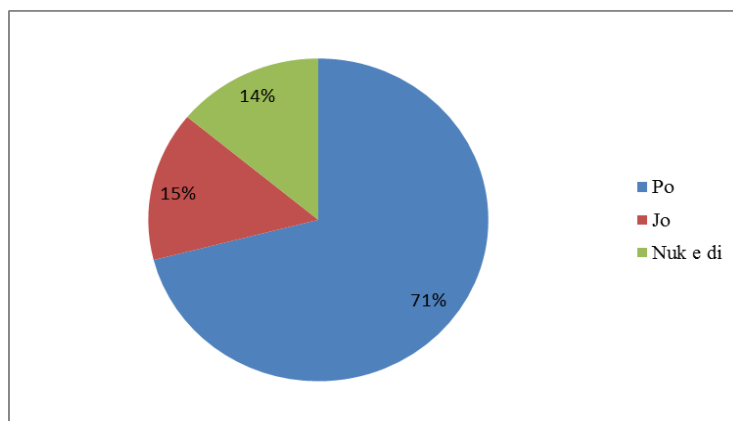
Pas dhjetë vitesh, a mendon se femrat do të kenë arritur më shumë? - Tabela 23

dhe grafiku 29, përshkruan mendimet e të anketuarave lidhur me pozitën që do të kenë gratë pas dhjetë viteve. Me një shumicë optimiste, gratë janë përgjigjur se në të ardhmen ndikimi i tyre do të rritet në shoqëri me 78%, fuqia politike, ekonomike dhe mundësitë profesionale me 80%, dhe 79% e të anketuarave janë shprehur optimiste për rritjen e ndikim të tyre edhe në vlerat sociale.

A mendoni që gratë në botë kanë më shumë fuqi në vendimmarrje? - Nga mesi i

300 grave të anketuara, 70% e tyre mendojnë që gratë në botë, sot ushtrojnë më tepër fuqi vendimmarrëse si në familje, ekonomi dhe aspektin social. Kurse 10% e të anketuarave mendojnë që gratë ende nuk e kanë të drejtën e ushtrimit të fuqisë vendimmarrëse për arsye të mungesës së njohurive për pozitën vendimmarrëse në botë kurse 20% e grave mendojnë që ka ende disa vende në botë, ku gratë nuk ushtrojnë fuqinë vendimmarrëse si rrjedhojë e mungesës së përkrahjes institucionale e familjare gjithashtu.

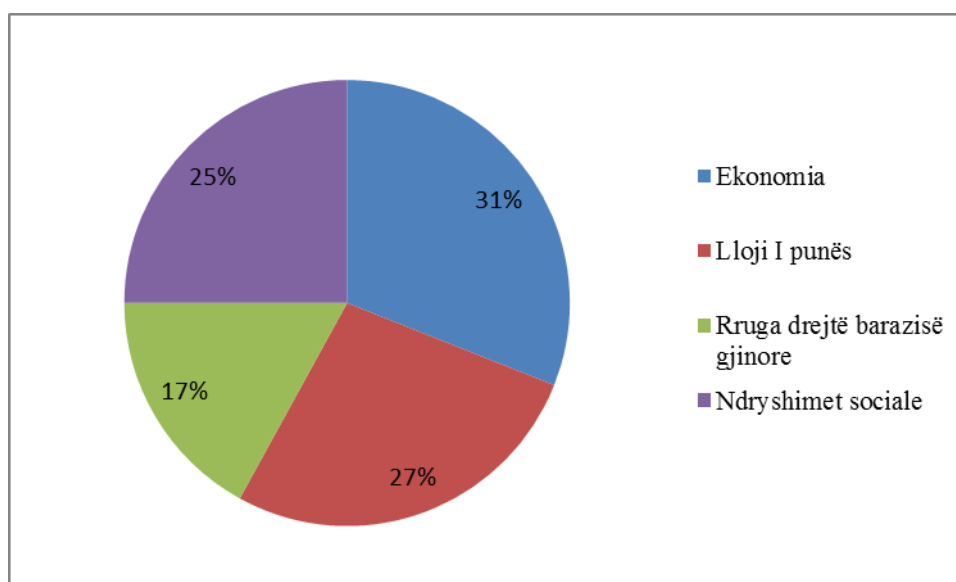
A mendoni që gratë në Kosovë kanë më shumë fuqi në vendimmarrje? - Lidhur me pyetjen të paraqitur në grafikun 30, se a kanë gratë fuqi vendimmarrëse në vendin tonë, shumica e të anketuarave 69.5% janë përgjigjur me po – të cilat mendojnë që pozitat vendimmarrëse në shoqërinë kosovare ende kanë hapësirë për përmirësim, mirëpo duhet cekur që të njëjtat gra mendojnë që në aspektin e fuqisë vendimmarrëse në familje pajtohen që në krahasim me të kaluarën, gratë kanë shënuar përparim tejet të lartë në këtë aspekt, e po ashtu i njëjti mendim vlen edhe për aspektin e marrjes së vendimeve lidhur me mënyrën e blerjes së të mirave për shtëpi, 16.5% e të anketuarave janë përgjigjur që femrat pjesërisht kanë fuqi vendimmarrëse në raport me të kaluarën, si rrjedhojë e mospërkrahjes nga ana e institucioneve dhe mungesës së besimit për pozita udhëheqëse e po ashtu sistemeve militante-familjare që ushtrohet sot në vendin tonë. Gjithashtu, edhe kjo pjesë e grave, përkundër pakënaqësive që kanë për rolin e grave në institucione, mendojnë që gratë kosovare prijnë për nga marrja e vendimeve për blerje familjare për shtëpi. Nga kjo mund të konstatojmë që 86%, e grave, marrin vendime lidhur me mënyrën e shpenzimit të të ardhurave për blerje në shtëpi. Kurse, 14% e tyre nuk kanë ditur të përgjigjen.



Grafiku 30. A kanë femrat fuqi vendimmarrëse Burimi: Përpunuar nga autorja

A janë sot më të pavarura gratë kosovare? - Lidhur me pyetjen se sa janë të pavarura gratë kosovare 51% e tyre janë përgjigjur se janë më të pavarura se dikur, 28% e tyre mendojnë që femrat nuk janë ende të pavarura dhe 23% e tyre nuk kanë ditur si të përgjigjen.

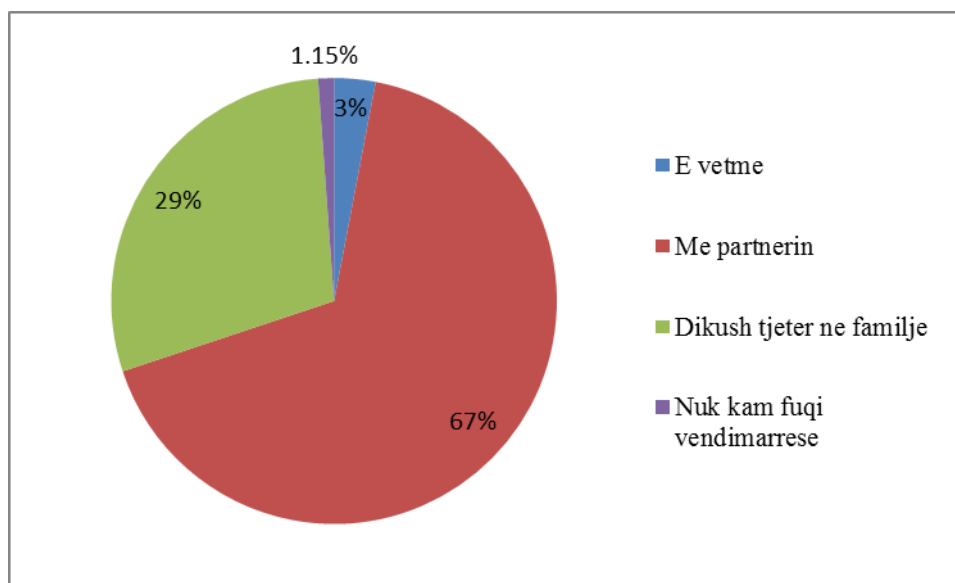
Çfarë ka ndikuar në pavarësimin e grave kosovare? - Lidhur me pyetjen e paraqitur në grafikun 31, se çfarë ka ndikuar në pavarësinë e gruas e në shoqërinë kosovare, 31% e tyre janë përgjigjur se kanë qenë ndryshimet në ekonominë familjare të një gruaje dhe mundësitë më të mëdha për rritje të konsumit (blerje), 27% e tyre mendojnë që janë lloji i punës që ato kanë; 25% e tyre theksojnë që kanë qenë ndryshimet sociale ato që kanë ndikuar në ndryshimin e rolit vendimmarrës, kurse 17% e tyre mendojnë që janë përkrahjet institucionale përmes aplikimit të ligjeve për barazi gjinore.



*Grafiku 31. Çfarë ka ndikuar në pavarësimin e rolit të gruas kosovare
Burimi: Përpunuar nga autorja*

Mënyra e marrjes së vendimeve mbi blerjet - Grafiku 32, tregon që 67% e grave të anketuara marrin vendime në bashkëpunim me partnerët e tyre, 29% kanë treguar që është dikush tjetër brenda familjes që ka rol vendimmarrës (partneri, prindërit, gjyshërit), 3% e tyre marrin vendimet të vetme (gratë e divorcuara) si dhe 1.15% e tyre nuk kanë fare fuqi vendimmarrëse.

Pjesa tjetër hulumtuese e pyetësorit, ka përmbytur pyetje të tipit të hapur ku gratë ku gratë kanë pasur mundësi të përgjigjen në aspekte të tilla si: pjesa e të ardhurave familjare që kursehen në vit, markat e tyre të preferuara, cilat shtete janë të favorshme prej tyre për të jetuar pasi që ju japin më shumë barazi të drejtave të grave, faktorët që pengojnë gratë të ushtrojnë fuqi vendimmarrëse si dhe arsyet pse gratë meritojnë të kenë më shumë pushtet.



Grafiku 32. Mënyra e marrjes së vendimeve Burimi: Përpunuar nga autorja

Nëse do të kishe një ditë si ëndërr (me buxhet të pakufishëm) total e lirë dhe pa detyrime, çfarë do të bëje që nga moment që zgjohesh derisa të biesh për të fjetur? - Në mesin e grave të anketuara, për pyetjen se si do ta menaxhonin buxhetin

e tyre, nëse do ta kishin të pa limituar 29 % e tyre kanë dëshirë të udhëtojnë jashtë shtetit, 23% e grave duan ta kalojnë ditën duke bërë shopping, 21% e tyre janë përgjigjur që dëshirojnë të kalojnë ditën në natyrë, 18% e grave duan ta kalojnë me familjarët e tyre dhe 9% e tyre janë përgjigjur që ditën e tillë do të donin ta kalonin në punë bamirësie.

Cilat janë markat e preferuara? - Nga anketimet e realizuara me gratë, lidhur me markat e tyre të preferuara, kanë treguar që si “konsumatore” tregojnë shumë kujdes në përzgjedhjen e produkteve që konsumojnë. Ato, përzgjedhin ato marka që i bëjnë ato të ndihen më ndryshe, më të privileguara si dhe më të respektuara se të tjerat si dhe në detaje analizojnë çdo pikë të fortë e të dobët të produkteve që përdorin. Rreth 72.7% e grave të anketuara kanë të njohur konceptin markë, mirëpo vetëm 10 – 20 % e tyre, kanë nga një ekzemplar origjinal të markaveve të tilla si: Versace, Luis Vuitton, Shery Hill, Chicko, Armani, Prada, nga markat e kozmetikës si favorite kanë Mac, Meis, Sant Laurent, Pupa, Kryolan. Vlen të përmendet se një përqindje e vogël e të anketuarave (kryesisht gratë e grupit elitë) preferojnë për veshëmbathje edhe markat e dizajnerëve kosovare, si: Blerina Kllokoqi Rugova, Merita Harxhi Koci dhe Krenare Rugova. Kurse 30 – 60% e grave të anketuara, për arsye të çmimeve më të volitshme, preferojnë marka të tilla, si: Zara, Bershka, H&M, New Yorker, Pull & Bear, Parfois, kurse nga kozmetika Loreal, Revlon, Rimmel dhe Flormar. 10% e të anketuarave nuk kanë qenë të njohura me konceptin markë (kryesisht gratë e banuara në zonat rurale, prej 39% sa ishin gjithsej në zonat rurale), dhe blerjet e tyre i realizojnë në dyqane të hapura (tregje me shumicë) ku edhe çmimet janë më të përshtatshme për to.

Kursimet e realizuara nga gratë për një vit? - Sa i përket pjesës së kursimeve të realizuara nga gratë, është më se e qartë që kjo kulturë ka filluar të jetë prezente tek shumica e grave kosovare. Kjo shihet edhe tek gratë e anketuara në këtë punim, ku për gratë që janë të pavarura financiarisht, mesatarisht për një vit kursejnë 10 – 15% të të ardhurave vjetore, mirëpo edhe gratë që nuk punojnë dhe varen prej partnerëve apo familjarëve të tyre, i përkrahin gjatë gjithë kohës ata që një pjesë të të ardhurave të fituara ta dërgojnë në llogari kursimi.

Cili mendoni se është shteti më i favorshëm për mbështetjen e barazisë së femrës dhe që do të donit të jetonit aty? Shkurtimisht çfarë e bën atë të tillë? - Gratë e anketuara, kanë radhitur si shtete favorite, vendet skandinave, sipas të cilave, këto vende duhet të jenë model se si të trajtohet dhe fuqizohet pozita e gruas në politikë, ekonomi dhe fushat tjera sociale. Në mesin e arsyeve që gratë kanë përzgjedhur vendet skandinave si vende favorite janë: përkrahja e shteteve që u jep për kujdesin ndaj fëmijëve, edukim dhe mundësi karriere, siguria financiare, dalja më e hershme në pension e gjithashtu edhe orientimi i bizneseve drejt përmbushjes së kërkesave dhe nevojave të grave duke ju mundësuar kohë më të lirë për veten e tyre.

Çfarë mendoni se i pengon gratë, për të pasur më tepër fuqi në vendimmarrje? Në mesin e grave të anketuara, shumica prej tyre janë të mendimit që gratë kosovare veç po shënojnë evoluim në aspektin e vendimmarrjes. Mirëpo, në mesin e tyre ka pasur edhe disa gra që kanë radhitur disa faktorë që i pengojnë ato të ushtrojnë fuqi vendimmarrëse, në mesin e të cilave kanë përmendur rolin e trefishtë që ka gruaja kosovare: si amvise, nënë dhe si e punësuar. Pastaj është edhe mentaliteti

konsevator i partnerëve të tyre që ato nuk janë në gjendje të vendosin për blerjet e konsumit të përgjithshëm, e gjithashtu edhe tabunë që është ende prezentë në shoqërinë tonë (besimi i pozitive udhëheqëse gjinisë mashkullore).

Arsyet pse gratë meritojnë pushtet? - Pasi që gruaja ka aftësi të menaxhojë shtëpinë dhe i bën ballë të gjitha obligimeve familjare të tilla si: shëndeti për familjen, përgatitja e ushqimit, pazari e shumë aktivitete të tjera, atëherë ajo ka aftësi të menaxhojë edhe një biznes, e edhe një shtet, sepse gëzon aftësi të shkëlqyera në planifikim, organizim e menaxhim të buxhetit dhe kohës, shprehen të anketuarat në këtë punim.

6.2. Përshkrimi i të dhënave demografikë të kampioneve/mostrave gra dhe burra të përzgjedhur në studimit

Për realizimin e pjesës së dytë, të analizës krahasuese, janë marrë parasysh edhe një kampion i grave dhe burrave vetëm nga rajoni i Prishtinës. Të anketuar gjithsej janë 170 persona, nga to 85 femra dhe 85 meshkuj. Kjo analizë, do të na ndihmojë të kuptojmë dallimet që kanë gratë në raport me meshkujt në kërkesat, mendimet e gjykimet lidhur me: shëndetësinë, shërbimet, administrimi i financave, kujdesi familjar e çështje të tilla të inkuadruara në pyetësor.

Anketueset dhe trajnimi i tyre: të njëjtat anketuese, që janë përzgjedhur për realizimin e pjesës së parë të pyetësorëve, janë përdorur edhe në këtë pjesë.

Mostra e hulumtimit: Përzgjedhja e grave dhe burrave të anketuara është bërë në mënyrë të rastësishme, vetëm në Regjionin e Prishtinës, duke inkuadruar zonat rurale dhe ato urbane, femra e meshkuj beqare, të martuar e të divorcuar, gra e burra

që bashkëjetojnë e gra e burra të vë, gra e burra që janë gra me profesione të ndryshme dhe prej atyre me klasa të ndryshme ekonomike.

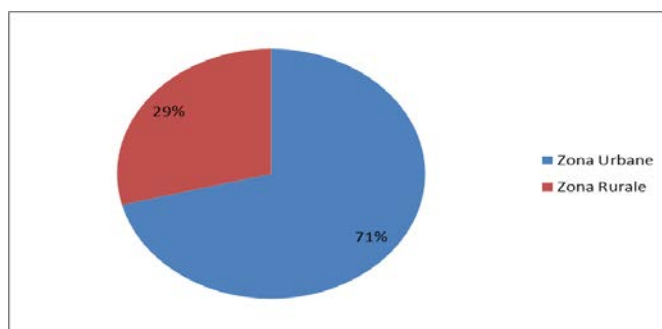
Përshkrimi i të dhënave demografike të kampioneve të përzgjedhur në studim:

Edhe në këtë pjesë, analiza fillon me përshkrimin e karakteristikave biometrike e fizike, të kampionit pjesëmarrës të grave e burrave në këtë pyetësor, nisur nga regjioni, mosha, statusi i tyre civil, profesioni, kategoria ekonomike si dhe feja të cilës i takojnë.

<i>Të anketuarit burra dhe gra në Prishtinë</i>		
Rajoni	Numri i pyetësorëve të shpërndarë	Përqindja
Prishtinë	60	71%
Marevc	3	4%
Hajvali	7	8%
Bardhosh	11	13%
Barilevë	4	5%
Totali	85	100%

*Tabela 26. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas regjionit të Prishtinës
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve*

Tabela 24, përshkruan vendin prej nga të cilit vijnë kampioni, ku pjesa më e madhe e tyre vijnë nga qyteti i Prishtinës me pjesëmarrje 71%, pasuar nga fshatrat: Bardhosh 13%, Hajvali 8%, Barilevë 5%, kurse pjesëmarrje më të ulët ka fshati Marevc me pjesëmarrje 4%.



Grafiku 33. Shpërndarja e të anketuarëve (gra dhe burra) sipas zonës rurale dhe urbane Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Pjesëmarrja më e lartë e zonës urbane krahasuar me zonën rurale, është e paraqitur edhe përmes grafikut 33, ku 71% e të anketuarëve janë nga zona urbane e qytetit të Prishtinës dhe 29% nga zonat rurale të rajonit të Prishtinës.

<i>Të anketuarit sipas moshës</i>		
Mosha	Numri i pyetësorëve të shpërndarë	Përqindja
18 – 30	17	20%
31 – 50	35	41%
51 – 65	19	22%
Mbi 65	14	16%
Totali	85	100%

Tabela 27. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas moshës

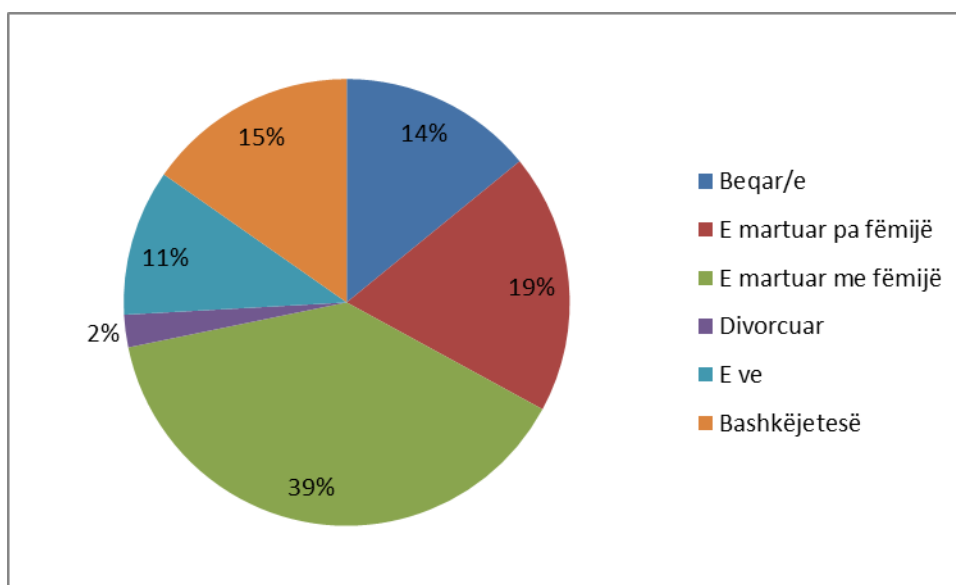
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Përbërja e kampionit sa i përket grup moshës është paraqitur në tabelën 27, ku pjesa më e madhe e të anketuarëve bën pjesë në grupmoshën 31 – 50 vjeç me pjesëmarrje 41%, pasuar nga grupmosha 51 – 65 vjeç me pjesëmarrje 22%, 18 – 30 vjeç me 20%, kurse grupmosha mbi 65 vjeçare kanë pjesëmarrje më të ulët me 16%.

<i>Të anketuarit sipas statusit civil</i>		
Statusi	Numri i pyetësorëve të shpërndarë	Përqindja
Beqar/e	12	14%
E martuar pa fëmijë	16	19%
E martuar me fëmijë	33	39%
Divorcuar	2	2%
E ve	9	11%
Bashkëjetesë	13	15%
Totali	85	100%

Tabela 28. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas statusit civil

Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve



Grafiku 34. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas statusit civil

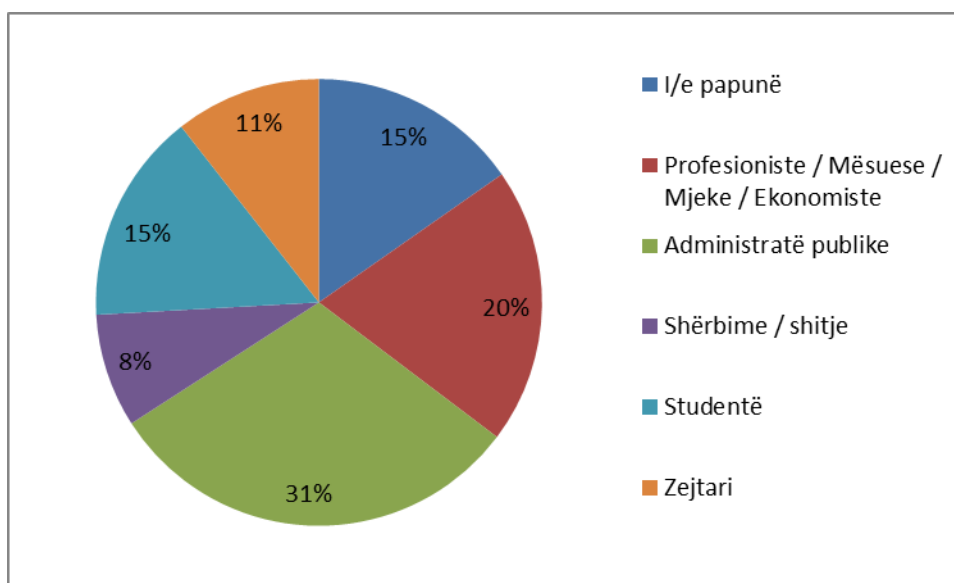
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Përbërja e kampionit, sa i përket statusit civil është paraqitur përmes dy mënyrave: tabelare dhe graf.34. Përmes kësaj shihet qartë që, gratë dhe burrat e martuara me fëmijë përbëjnë pjesën më të madhe të kampionit me 39%, pasuar nga gratë dhe burrat e martuara pa fëmijë me 19%, bashkëjetesë 15%, beqarë 14%, të ve 11% dhe të divorcuar vetëm 2%.

<i>Të anketuarat sipas profesionit</i>		
Profesioni	Numri i pyetësorëve të shpërndarë	Përqindja
I/e papunë	13	15%
Profesioniste / Mësuese / Mjeke / Ekonomiste	17	20%
Administratë publike	26	31%
Shërbime / shitje	7	8%
Studentë	13	15%
Zejtari	9	11%
Totali	85	100%

Tabela 29. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas profesionit

Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve



Grafiku 35. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas profesionit

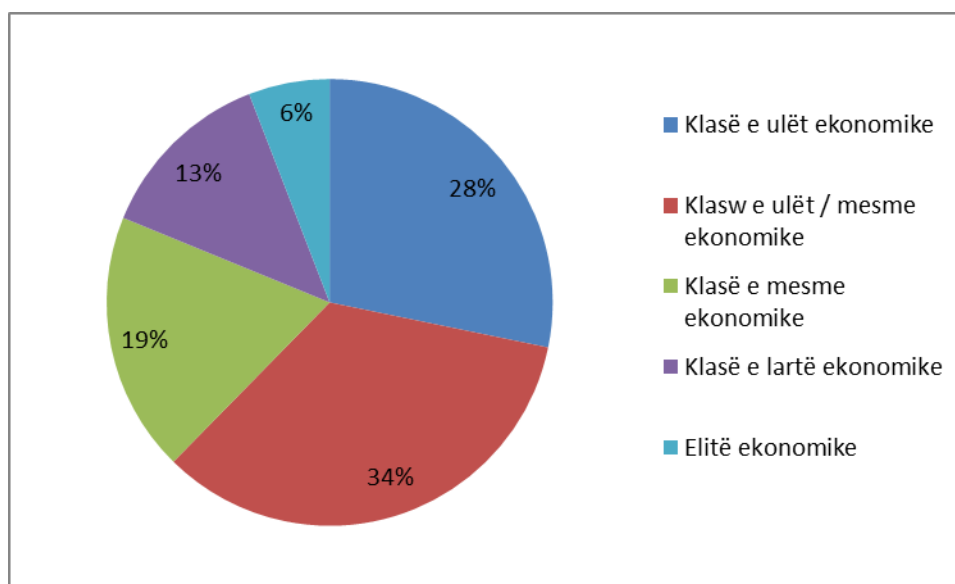
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Sa i përket profesionit, që kanë kampioni i të anketuarëve (burra dhe gra), statistikatat janë paraqitur përmes tabelës 29 dhe grafikut 35, ku pjesa më e madhe e tyre janë pjesë e Administratës Publike me pjesëmarrje 31 %, pasuar nga profesionet mjekë, mësues e profesore si dhe ekonomistë me pjesëmarrje 20%, të papunësuar dhe studentë 15%, zejtari 11% dhe 8% në shitje/shërbime.

<i>Të anketuarit sipas kategorisë ekonomike</i>		
Kategoria ekonomike	Numri i pyetësorëve të shpërndarë	Përqindja
Klasë e ulët ekonomike	24	28%
Klasë e ulët / mesme ekonomike	29	34%
Klasë e mesme ekonomike	16	19%
Klasë e lartë ekonomike	11	13%
Elitë ekonomike	5	6%
Totali	85	100%

Tabela 30. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas kategorisë ekonomike

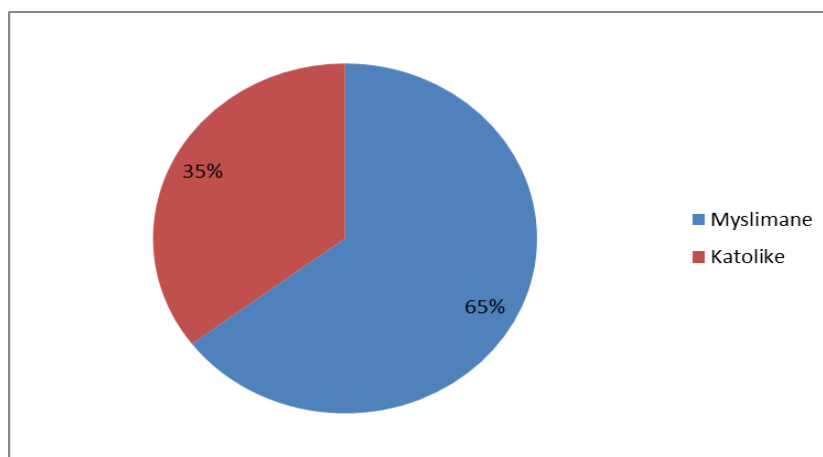
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve



Grafiku 36. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas kategorisë ekonomike

Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

E paraqitur përmes mënyrës tabelare dhe asaj graf.36, është edhe klasa sociale e kampionit të të anketuarave, ku pjesa më e madhe e tyre e janë përgjigjur që i takojnë klasës së ulët /mesme ekonomike me përqindje 34%, pasuar nga klasa e ulët ekonomike me 28%, klasë e mesme ekonomike me 19%, klasë të lartë ekonomike kanë vetëm 13% dhe vetëm 6%, e tyre janë në grupin elitë ekonomike.



*Grafiku 37. Të anketuarit (gra dhe burra) sipas besimit fetar
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve*

Dhe në fund të përshkrimit të karakteristikave biometrike të kampionit, grafiku 37 tregon besimin fetar të pjesëmarrësve në këtë hulumtim, ku 65%, e tyre janë të besimit mysliman dhe 35% e tyre të besimit katolik.

6.2.1. Analizë empirike gjetjeve kërkimore përmes pyetësorëve “GRATË vs BURRAT ”

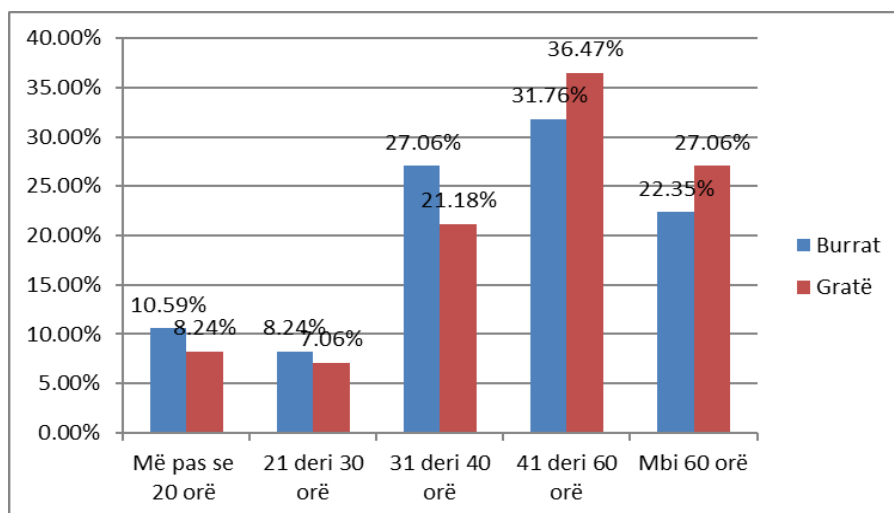
Të dhënat dhe informacionet që paraqiten në pjesën e parë dhe të dytë të kësaj analize hulumtuese, do të sqarojnë pozitën e gruas kosovare në raport me burrat dhe dallimet që kanë nën këndvështrime të ndryshme si në kuadër të kërkesave si fuqi blerëse, njashtu edhe në pritshmëritë që kanë në kuadër të sektorit të produkteve e shërbimeve.

Orët	Burrat	Përqindja	Gratë	Përqindja2
Më pak se 20 orë	9	10.59%	7	8.24%
21 deri 30 orë	7	8.24%	6	7.06%
31 deri 40 orë	23	27.06%	18	21.18%
41 deri 60 orë	27	31.76%	31	36.47%
Mbi 60 orë	19	22.35%	23	27.06%
Totali	85	100%	85	100%

Tabela 31. Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës nga gratë dhe burrat, Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës - Në tabelën 31 janë të paraqitura përgjigjet e të anketuarëve mbi mesataren e orëve të shpenzuar nga gratë dhe burrat përgjatë një jave në një vend pune. Si gratë ashtu edhe burrat, pjesa më e madhe e tyre mesatarisht punojnë 41 deri 60 orë, pasuar nga grupi i të anketuarëve që shpenzojnë mbi 60 orë në vendin e punës me pjesëmarrje 27,06% burrat dhe 22.35% gratë. Mirëpo, në bazë të rezultatit të përgjithshëm, del se burrat janë të orientuar më tepër kah tregu i punës dhe janë më shumë të angazhuar për sa i përket numrit të orëve mesatare në punë përgjatë një jave. Për shembull, 27% e burrave punojnë mbi 60 orë brenda javës, pasuar nga femrat që vetëm 22.35% e tyre punojnë mbi 60 orë brenda javës.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS



Grafiku 38. Orët mesatare të shpenzuara në vendin e punës nga gratë dhe burrat
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete	Meshkuj	Përqindja	Femra	Përqindja
Aktivitetet	Nr	%	Nr	%
Shoh TV	12	14.12%	5	6.17%
Përdor Internetin (pa lidhje me punën)	8	9.41%	4	4.94%
Lexim	6	7.06%	4	4.94%
Higjienë personale/ Përkujdesje	5	5.88%	8	9.88%
Pastrim	1	1.18%	7	8.64%
Gatim	1	1.18%	7	8.64%
Lavanderi	1	1.18%	6	7.41%
Blerje të mirash(për shtëpi)	3	3.53%	4	4.94%
Shopping për veten (p.sh. rroba, këpucë)	3	3.53%	5	6.17%
Shopping për të tjerët/ shtëpinë	2	2.35%	3	3.70%
Socializmi	10	11.76%	3	3.70%
Aktivitet fizik ose sport	8	9.41%	3	3.70%
Përkujdesje për fëmijët/shkollën ose aktivitete të fëmijëve	5	5.88%	10	12.35%
Hobi/Aktivitete personale	5	5.88%	2	2.47%
Mirëmbajtje shtëpie (p.sh riparime, kopshtari, etj.)	7	8.24%	2	2.47%
Aktivitete familjare	5	5.88%	7	8.64%
Aktivitete Vullnetare	3	3.53%	1	1.23%
Totali	85	100%	81	100%

Tabela 32. Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete nga gratë dhe burrat
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete: Tabela 32, paraqet orët mesatare për një javë që gratë dhe burrat shpenzojnë për aktivitete:

Orët mesatare të shpenzuara nga gratë:

- I.** Në bazë të përgjigjeve të marra, nga pyetësorët e realizuar del se gratë shumicën e kohës së tyre e shpenzojnë duke ofruar kujdes për fëmijët e tyre (aktivitetet që kanë të bëjnë me fëmijë dhe shkollimin e tyre), krahasuar me meshkujt të cilët në këtë rast shpenzojnë më pak se gratë pothuajse për 50% më pak.
- II.** Pastaj, koha e gruas kosovare përcillet nga aktivitete të tilla si: kujdesi për higjienën personale – aktivitet ky në të cilin gratë shpenzojnë rreth 9.8% të kohës së tyre, pastaj aktivitete të tilla si gatimi dhe pastrimi përbëjnë rreth 8.64% të kohës së gruas, ku edhe në këto dy aktivitete shihet që dallimi nga angazhimi i burrave në këtë pjesë është i lartë (burrat marrin pjesë në këto dy aktivitete përafërsisht 1.18%).
- III.** Kurse, grupi i aktiviteteve në të cilat gratë shpenzojnë më pak orë përgjatë një jave, përbëhet nga aktivitetet e tilla si: pjesëmarrja e tyre në aktivitete humanitare si dhe mirëmbajtje oborri (riparime).

Orët mesatare të shpenzuara nga burrat:

- I.** Në bazë të statistikave të marra nga pyetësorët e analizuar kuptojmë se ekzistojnë dallime të larta burra / meshkuj lidhur me atë se si e shpenzojnë kohën e tyre. Numri më i madh i burrave pjesë e këtij anketimi, kanë treguar që kohën më të madhe e shpenzojnë duke parë TV, përafërsisht 14.12% të kohës së tyre, aktivitet ky që gratë shpenzojnë pothuajse për 50% më pak rreth 6.17% të kohës.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

II. Pastaj, aktivitete të tilla si: interneti (9.41%), aktivitete fizike sportive (9.41%), socializime (11.76), mirëmbajtja e shtëpisë (8.24%), janë aktivitete që burrat shpenzojnë më së shumti kohën e tyre, për dallim nga gratë.

III. Kurse, sa ju përket aktiviteteve që shpenzojnë kohën më së paku të burrave pjesë e këtij anketimi janë të tilla si: shoppingu si për vetën e tyre ashtu edhe për blerjet shtëpiake, pastrimi dhe gatimi (diku 1% të kohës së tyre).

Kush është përgjegjës për aktivitetet shtëpiake?	T	%	Partneri	%	Fëmijët	%	t	%	Me pagese	%	Vëllai/Motra	%	Nuk Aplikohet	%	T	T2
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pastrim	2	2%	4	56%	1	18%	7	8%	5	6%	8	9%	0	0%	8	100%
Gatim	4	5%	5	65%	8	9%	10	12%	3	4%	5	6%	0	0%	8	100%
Pazar	1	14%	4	54%	7	8%	8	9%	5	6%	7	8%	0	0%	8	100%
Përkujde sje per kafshet	1	12%	0	0%	0	0%	6	7%	0	0%	4	5%	65	76%	8	100%
Përkujde sje per femijet	9	11%	4	51%	0	0%	4	5%	1	1%	0	0%	28	32%	8	100%
Makinën	5	61%	5	6%	7	8%	3	4%	0	0%	0	0%	18	21%	8	100%
Oborrin	4	49%	3	4%	4	5%	17	20%	4	5%	3	4%	12	14%	8	100%
Lavanderi	3	4%	2	73%	0	0%	13	15%	5	6%	2	2%	0	0%	8	100%
Mirëmbajtje e shtëpisë	2	2%	5	60%	1	13%	5	6%	5	6%	11	13%	0	0%	8	100%
Administrimi shtëpisë	5	68%	4	5%	3	4%	16	19%	0	0%	4	5%	0	0%	8	100%

Tabela 33. Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete nga burrat

Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Kush është përgjegjës për Aktivitetet shtëpiake?	Ti		Partneri		%		Fëmijët		Prindërit/Gjyshërit		%		Me pagese		%		Vëllai/Motra		%		Nuk Aplikohet		7%		T	T2
	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%	N	%
Pastrim	49	58%	2	2%	14	16%	8	9%	4	5%	8	9%	0	0%	85	100%										
Gatim	45	53%	3	4%	8	9%	21	25%	3	4%	5	6%	0	0%	85	100%										
Pazar	27	32%	21	25%	6	7%	15	18%	4	5%	12	14%	0	0%	85	100%										
Përkujdesje per kafshet	3	4%	11	13%	0	0%	2	2%	0	0%	3	4%	66	78%	85	100%										
Përkujdesje per femijet	37	44%	1	1%	0	0%	4	5%	15	18%	0	0%	28	33%	85	100%										
Makinën	3	4%	42	49%	6	7%	5	6%	3	4%	5	6%	21	25%	85	100%										
Oborrin	4	5%	28	33%	5	6%	21	25%	3	4%	12	14%	12	14%	85	100%										
Lavanderi	46	54%	1	1%	13	15%	15	18%	0	0%	10	12%	0	0%	85	100%										
Mirëmbajtje e shtëpise	42	49%	4	5%	10	12%	21	25%	5	6%	3	4%	0	0%	85	100%										
Administrimi i shtëpise	8	9%	42	49%	7	8%	21	25%	0	0%	7	8%	0	0%	85	100%										

Tabela 34. Orët mesatare të shpenzuara në aktivitete nga gratë

Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Tabelat 33 dhe 34, përshkruajnë pjesëmarrjen e grave dhe burrave në aktivitete të tilla si: pastrim, gatim, mirëmbajtje e shtëpisë, kujdesi rreth fëmijëve e të tilla aktivitete. Edhe në këtë fushë, shihen dallime të mëdha rreth asaj se ku e kanë orientimin gratë e burrat kosovarë. Në bazë së tabelës së mësipërme shihet që gratë, pjesën më të madhe të aktiviteteve të tilla si: pastrimi i shtëpisë (58% e grave të anketuara e marrin përsipër që ky aktivitet të kryhet personalisht nga to), gatimi (53% e grave e kryejnë vetë këtë aktivitet), kujdesi ndaj fëmijëve 44% e grave si dhe mirëmbajtja e shtëpisë 49% e grave e realizojnë vetë këtë si aktivitet. Për dallim nga

gratë, burrat janë të orientuar shumë pak nga këto aktivitete, diku vetëm 2% e burrave të anketuar kanë treguar që pak a shumë ndihmojnë në aktivitetet e mësipërme. Përfundim, 11% e tyre janë të orientuar dhe nga aktiviteti i kujdesit për fëmijët e tyre. Gjithashtu, krahasuar me femrat që janë të orientuar krejtësisht nga aktivitetet e ndryshme nga burrat, burrat e anketuar në këtë pyetësor tregojnë që më së shumti orientohen nga aktivitete të tilla si: kujdesi për makinën me pjesëmarrje 61% e të anketuarve, pastaj kujdesi për oborrin si dhe shumica e të anketuarve burra kanë treguar që administrimi i shtëpisë në përgjithësi (duke inkuadruar edhe anën financiare) realizohet prej tyre.

Përqindje e shpenzimeve totale familjare të kontrolluara nga gratë dhe burrat				
	Burra	%	Gra	%
0 - 20%	5	6%	41	48.23%
50 - 90%	18	21%	33	38.82%
100%	62	73%	11	12.94%
Gjithsej	85	100%	85	100%

Tabela 35. Përqindja e shpenzimeve të kontrolluara nga gratë / burrat

Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve

Tabela 35, tregon pjesën e shpenzimeve që kontrollohen prej anës së gruas në raport me burrat. Është cekur edhe në pjesën e parë të kësaj analize, gratë në përgjithësi nuk njihen si akumuluese të pasurive, megjithatë paraja mbetet e rëndësishme për to, në radhë të parë si përcaktuese e statusit dhe influencës brenda shtëpisë (Silverstein, Sayre & Butman, 2009).

Nga anketimi, rezulton që shumica e grave e kanë pranuar që janë partnerët apo dikush tjetër brenda familjes së tyre që menaxhon buxhetin familjar dhe diku

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

44% e tyre kanë deklaruar që 50- 90 % të buxhetit menaxhohet edhe prej tyre bashkërisht me partnerët apo dikë tjetër në familje (motra, vëllai, prindërit). Vetëm 15% e tyre kanë nën kontroll të plotë 100% të buxhetit (kjo pjesë kryesisht ju takon grave të divorcuara, që jetojnë të vetme dhe në të njëjtën kohë fitojnë vet të ardhura dhe i shpenzojnë vet ato (si në rastin e parë të analizës).

Për dallim nga gratë, meshkujt janë ata që vazhdojnë të kenë prioritetin e kryefamiljarit dhe kur është në pyetje pjesa e menaxhimit financiar, kanë theksuar që 73% e burrave të anketuar kanë nën kontroll të plotë buxhetin financiar.

Shoqerite qe ofrojne produkte duhet fokusohen ne:	Duhet të fokusohen më shumë tek meshkujt		Tashmë janë të fokusuar mbi disa		INUK duhet të fokusohen vecanërisht nevojat		Gjithsej	Gjithsej %
Makinat	52	61%	21	25%	12	14%	85	100%
Elektro shtëpiaket	45	53%	26	31%	14	16%	85	100%
Mobile	0	0%	21	25%	64	75%	85	100%
Dekori i shtëpisë	12	14%	14	16%	59	69%	85	100%
Dhoma e Gjumit	19	22%	35	41%	31	36%	85	100%
Rroba pune	53	62%	17	20%	15	18%	85	100%
Veshmbathje	49	58%	27	32%	9	11%	85	100%
Këpucë	51	60%	22	26%	12	14%	85	100%
Aksesorë	2	2%	14	16%	69	81%	85	100%
Veshje për fëmijë	28	33%	45	53%	12	14%	85	100%
Produkte për lëkurën	15	18%	37	44%	33	39%	85	100%
Produkte për flokët	10	12%	19	22%	56	66%	85	100%
Kozmetika	1	1%	3	4%	81	95%	85	100%
Fragranca, parfume	17	20%	37	44%	31	36%	85	100%
Mish	5	6%	27	32%	53	62%	85	100%
Produkte të freskëta	27	32%	36	42%	22	26%	85	100%
Bylmet	6	7%	34	40%	45	53%	85	100%
Produkte të tjera ushqimore	36	42%	29	34%	20	24%	85	100%
Për shtëpinë	41	48%	18	21%	26	31%	85	100%

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Alkool	39	46%	27	32%	19	22%	85	100%
Pajisje informatike personale	51	60%	21	25%	13	15%	85	100%
Argëtim	49	58%	26	31%	10	12%	85	100%
Pajisje aktiviteti fizik	45	53%	30	35%	10	12%	85	100%

*Tabela 36. Produktet që plotësojnë nevojat e burrave,
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve*

Tabela 36, tregon produktet nga të cilat burrat presin më shumë. Pritshmëria për produkte, vazhdon të ndryshojë dita ditës, e gjithashtu kjo pritshmëri për produkte dallon jashtëzakonisht shumë nga ajo e grave kosovare, e kjo nënkupton atë që bizneset duhet të fokusohen më shumë mbi disa nevoja specifike dhe të ofrojnë më shumë nga këto kategori: Makinat – në këtë kategori, burrat kanë shprehur interesim jashtëzakonisht të lartë ku rreth 61% e tyre presin akoma më shumë nga bizneset aktuale në Kosovë, elektroshtëpiake 53%, rroba e veshëmbathje rreth 60%, pasuar nga produktet e alkoolit, aktivitetit fizik e produkte argëtimi. Kurse, për dallim nga këto interesim më të ulët kanë shfaqur në produkte të tilla si: produkte të mishit dhe bylmetit (6%), produkte kozmetike (1%), aksesore (2%).

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Shoqëritë që ofrojnë produkte duhet fokusohen ne:	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat		Tashmë janë të fokusuar mbi disa		Nuk duhet të fokusohen veçanërisht në nevojat		Gjithsej	Gjithsej %
Makinat	34	40%	26	31%	25	29%	85	100%
Elektro-shtëpiakët	6	5%	61	64%	18	31%	85	100%
Mobile	18	20%	53	56%	14	24%	85	100%
Dekori i shtëpisë	11	8%	49	61%	25	31%	85	100%
Dhoma e Gjumit	46	53%	25	27%	14	20%	85	100%
Rroba pune	19	6%	27	32%	39	62%	85	100%
Veshmbathje	40	51%	32	42%	13	7%	85	100%
Këpucë	45	65%	21	25%	19	9%	85	99%
Aksesorë	31	39%	37	46%	17	15%	85	100%
Veshje për fëmijë	31	41%	39	48%	15	10%	85	99%
Produkte për lëkurën	32	45%	35	44%	18	11%	85	100%
Produkte për flokët	41	52%	27	39%	17	9%	85	100%
Kozmetika	37	53%	29	37%	19	10%	85	100%
Fragranca, parfume	28	34%	41	58%	16	8%	85	100%
Mish	37	50%	25	33%	23	17%	85	100%
Produkte të freskëta	46	59%	27	31%	12	10%	85	100%
Bylmet	51	27%	17	67%	17	6%	85	100%
Produkte të tjera ushqimore	63	54%	19	43%	3	3%	85	100%
Për shtëpinë	59	55%	21	40%	5	5%	85	100%
Alkool	18	24%	21	38%	46	38%	85	100%
Pajisje informatike personale	29	35%	31	38%	25	27%	85	100%
Argëtim	44	41%	24	38%	17	22%	85	101%
Pajisje aktiviteti fizik	25	37%	39	44%	21	19%	85	100%

*Tabela 37. Produktet që plotësojnë nevojat e grave
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve*

Tabela 37, tregon produktet nga të cilat presin gratë më shumë – pritshmëri këto ndryshe nga ato të burrave. Gratë presin nga bizneset që të përmirësojnë

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

ofrimin e produkteve të tilla si: veshmbathje 51%, këpucë 65%, produkte kozmetike 53% e produkte ushqimore 54%. Kurse, pritshmëri më të ulët kanë për produkte të tilla si: elektro-shtëpiake 31%, alkoolike 38%, makina 29%.

Shoqëritë që ofrojnë shërbime duhet të:	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat		Tashmë janë të fokusuar mbi disa		Nuk duhet të fokusohen veçanërisht në		Gjithsej	Gjithsej %
	N	%	N	%	N	%		
Pastrimi shtëpiak	41	48.24%	17	0.00%	27	31.76%	5	100%
Markete me pakicë	39	45.88%	31	36.47%	15	17.65%	5	100%
Përkujdesjes së flokëve	37	43.53%	27	31.76%	21	24.71%	5	100%
Procedura kozmetikë	43	50.59%	31	36.47%	11	12.94%	5	100%
Shërbime mjekësore	53	62.35%	18	21.18%	14	16.47%	5	100%
Dentist	49	57.65%	25	29.41%	11	12.94%	5	100%
Përkujdesjes orale	37	43.53%	26	30.59%	22	25.88%	5	100%
Mjekësi vullnetare	58	68.24%	14	16.47%	13	15.29%	5	100%
Spitale	61	71.76%	22	25.88%	2	2.35%	5	100%
Restorante	46	54.12%	24	28.24%	15	17.65%	5	100%
Fast Food	11	12.94%	35	41.18%	39	45.88%	5	100%
Investime	37	43.53%	26	30.59%	22	25.88%	5	100%
Banka	41	48.24%	27	31.76%	17	20.00%	5	100%
Sigurimi i jetës	43	50.59%	25	29.41%	17	20.00%	5	100%
Sigurimi i makinës	32	37.65%	25	29.41%	28	32.94%	5	100%
Karta krediti	43	50.59%	24	28.24%	18	21.18%	5	100%
Kontratë celulari	37	43.53%	31	36.47%	17	20.00%	5	100%
Pa TV	18	21.18%	20	23.53%	47	55.29%	5	100%
Klubi i shëndetit	40	47.06%	39	45.88%	6	7.06%	5	100%

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Udhëtimi në avion	29	34.12%	33	38.82%	23	27.06%	5	100%
Akomodim (hotel, etj.)	24	28.24%	38	44.71%	23	27.06%	5	100%
Makinë me qira	28	32.94%	25	29.41%	32	37.65%	5	100%
Lotari dhe lojëra fati	24	28.57%	25	29.76%	35	41.67%	4	100%

*Tabela 38. Shërbimet që plotësojnë nevojat e grave,
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve*

Shoqëritë që ofrojnë shërbime duhet të:	Burimet e rukurimeve me shumë tek burrat		Pasuritë e reja të fokusuar mbi disa		Rukurimeve vecanërisht në		Gjithsej	Gjithsej %
	N	%	N	%	N	%		
Pastrimi shtëpiak	1	1.18%	39	45.88%	45	52.94%	85	100%
Markete me pakicë	4	4.71%	29	34.12%	52	61.18%	85	100%
Përkujdesjes së flokëve	17	20.00%	23	27.06%	45	52.94%	85	100%
Procedura kozmetikë	3	3.53%	14	16.47%	68	80.00%	85	100%
Shërbime mjekësore	41	48.24%	23	27.06%	21	24.71%	85	100%
Dentist	39	45.88%	21	24.71%	25	29.41%	85	100%
Përkujdesjes orale	21	24.71%	29	34.12%	35	41.18%	85	100%
Mjekësi vullnetare	31	36.47%	25	29.41%	29	34.12%	85	100%
Spitale	39	45.88%	27	31.76%	19	22.35%	85	100%
Restorante	41	48.24%	37	43.53%	7	8.24%	85	100%
Fast Food	27	31.76%	31	36.47%	27	31.76%	85	100%
Investime	41	48.24%	29	34.12%	15	17.65%	85	100%
Banka	42	49.41%	24	28.24%	19	22.35%	85	100%
Sigurimi i jetës	46	54.12%	23	27.06%	16	18.82%	85	100%
Sigurimi i makinës	59	69.41%	19	22.35%	7	8.24%	85	100%
Karta krediti	45	52.94%	24	28.24%	16	18.82%	85	100%
Kontratë celulari	41	48.24%	28	32.94%	16	18.82%	85	100%
Pay TV	52	61.18%	18	21.18%	15	17.65%	85	100%
Klubi i shëndetit	55	64.71%	26	30.59%	4	4.71%	85	100%
Udhëtimi në avion	32	37.65%	38	44.71%	15	17.65%	85	100%
Akomodim (hotel, etj.)	34	40.00%	29	34.12%	22	25.88%	85	100%
Makinë me qira	45	52.94%	28	32.94%	12	14.12%	85	100%
Lotari dhe lojëra fati	39	45.88%	17	20.00%	29	34.12%	85	100%

*Tabela 39. Shërbimet që plotësojnë nevojat e burrave,
Burimi: Anketimi me gra dhe burra përmes pyetësorëve*

Tabelat 38 dhe 39, tregojnë pritshmëritë e grave dhe burrave, pjesë e këtij anketimi nga kompanitë që ofrojnë shërbime. Gratë e anketuara në këtë punim, tregojnë që pritshmëritë e tyre janë rritur në kuadër të sektorit të shërbimeve në fusha të tilla si: shërbime mjekësore (62.35%), spitale (71.76%), shërbime kozmetike (50.59%), sigurime të jetës (50.59%) si dhe shërbime në kuadër të sektorit financiar, të tilla si karta krediti (50%). Kurse, pritshmëritë më të vogla, janë në kuadër të fushave të tilla si: produkte të shërbimit shtëpiak – duke marrë parasysh që gratë e mendojnë që sot kjo fushë përbën interes më të paktë për to, duke ditur që shumë prej tyre janë orientuar nga zhvillimet në karrierë (31.76%), Fast Food (45.88%), TV (55.29%) si dhe shërbime lotarie (41.67%).

Për dallim nga gratë, burrat kanë kërkesa krejt ndryshe nga firmat që janë të orientuara nga sektori i shërbimeve, në përjashtim të sektorit shëndetësor ku pritshmëritë e burrave edhe këtu janë përafërsisht të njëjta me ato të gruas kosovare (48.24%) si dhe produktet e pastrimit shtëpiak (fushë kjo me interesim jashtëzakonisht të ulët për burrat kosovar). Pritshmëri tjetër më të lartë, burrat pjesë e këtij anketimi kanë për: sektorin e investimeve (48.24%), TV (61.18%), makina me qira (52.94%) dhe lojra fati (45.88%). Kurse pritshmëri më të ulët, kanë për fusha të tilla si: produkte kozmetike (80%), sektori i marketeve me pakicë (61.18%).

Kursimet e realizuara nga gratë dhe burrat për një vit?

Sa i përket pjesës së kursimeve të realizuara nga gratë dhe burrat në Kosovë, është më se e qartë që kjo kulturë ka filluar të jetë prezente tek shumica e grave kosovare – e cekur edhe në pjesën e parë të analizës. Kjo shihet edhe tek të anketuarit, ku shumica e tyre janë përgjigjur që mesatarisht për një vit kursejnë 20-

25% të të ardhurave vjetore – kulturë kjo që ka filluar sidomos kohëve të fundit të bartet nga brezi në brez.

Cilat janë markat e preferuara?

Nga anketimet e realizuara me gratë dhe burrat, lidhur me markat e tyre të preferuara, burrat kanë treguar që kanë vëmendje minimale në këtë pjesë dhe pothuajse në shumicën e rasteve marrin ndihmë qoftë nga partneret e tyre gra ose nga ndonjë anëtar tjetër në familje. Nuk është me rëndësi marka – kanë potencuar rreth 65% e të anketuarve në këtë hulumtim. Kurse 35% e burrave pjesë e këtij anketimi, kanë theksuar që i kushtojnë vëmendje (edhe pse jo në shkallë të lartë) markave që ata bartin: Springfield, Pull & Bear, Diesel, Zara Man. Për dallim nga burrat, gratë vazhdojnë të kenë ndër prioritetet kryesore të përzgjedhin ato marka që i bëjnë ato të ndihen më të privileguara, duke analizuar në detaje atë çka e ofron tregu.

Shumica e grave të anketuara në qytet, kanë pasur njohuri për konceptin markë dhe kanë mundësi të bartin veshje nga to, për dallim nga gratë që banojnë në zona rurale, nga të cilat një numër i vogël i tyre (rreth 20%) kanë njohuri rreth konceptit markë. Zara, Mango, Mona, Bershka, H&M, Parfois, vazhdojnë të mbesin top brendet e preferuara edhe nga gratë e anketuara në pjesën e dytë të pyetësorëve.

Mënyra e marrjes së vendimeve mbi blerjet:

Përqindja e marrjes së vendimeve mbi blerjet, tregon që 60 % e grave të anketuara marrin vendime në bashkëpunim me partnerët e tyre, 37%, kanë treguar që është dikush tjetër brenda familjes që ka rol vendimmarrës (partneri, prindërit, gjyshërit), 1%, e tyre marrin vendimet të vetme (gratë e divorcuara) si dhe 2%, e

tyre nuk kanë fare fuqi vendimmarrëse. Për dallim nga gratë, burrat tregojnë përqindje më të ulët në vendimmarrjen e blerjeve të konsumit ditorë (përfshirë në raste të blerjeve të pasurive të paluajtshme).

A mendoni që gratë në Kosovë kanë më shumë fuqi në vendimmarrje?

Burrat dhe gratë – pjesë e këtij anketimi, sa i përket pyetjes se si ka ndryshuar pozita e gruas kosovare në rolin e saj vendimmarrës, kanë qenë të njëjtit mendim që: Pozita e gruas kosovare ka shënuar avancim. Edhe pse, në mesin e përgjigjeve, shumica e grave kanë theksuar që pozitat vendimmarrëse në shoqërinë kosovare ende kanë mundësi përmirësimi. Prandaj, përkrahjen e institucioneve vendore e shohin si faktor kyç, që mund të ndikojë që kjo pozitë të përforcohet edhe më shumë.

Kursimet e realizuara nga gratë / burrat për një vit?

Sa i përket pjesës së kursimeve të realizuara nga gratë dhe burrat, është cekur edhe më lartë që gratë njihen si kursimtare të mira të të ardhurave që disponojnë. Në raport me burrat, kjo përqindje favorizon gratë, pasi që në bazë të përgjigjeve të marra rezulton se burrat kursejnë shumë më pak se gratë dhe mesatarisht 5% e të ardhurave të tyre, i dërgojnë në kursime. Përqindje akoma më e ulët e kursimeve, hasim tek burrat e divorcuar, ku pothuajse shumica e tyre nuk e njohin dhe praktikojnë si term. Kjo dëshmon që gratë, vazhdojnë të stimulojnë parterët e tyre të dërgojnë një pjesë të të ardhurave direkt në kursime.

6.3. Analiza e gjetjeve kërkimore përmes intervistave me biznese

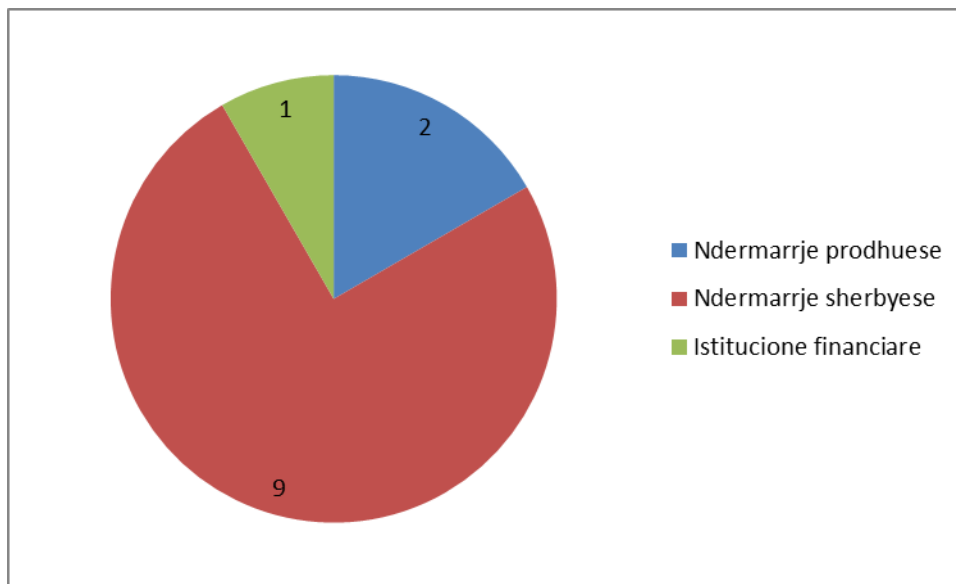
Analiza cilësore me bizneset e përzgjedhura nuk janë përzgjedhë rastësisht, ato janë intervistuar në bazë të përgjigjeve të grave për kërkesat e tyre ndaj bizneseve prodhuese/shërbyese.

Arsyeja e përzgjedhjes së këtyre bizneseve, është bazuar në atë që gratë kosovare, përmes anketave të tipit të hapur, kanë shprehur më tepër kërkesa për produkte dhe shërbime të cila do t’ju ofrojnë lehtësira në përmbushjen e nevojave të tyre. Dhe janë pikërisht natyra e këtyre bizneseve, nga të cilat gratë po presin më shumë të tilla si: shëndetësia, ushqimi, produktet e bukurisë, shërbime për formësimin trupor, sallonet e bukurisë, pajisje shtëpiake, sektori bankar e kështu me radhë.

Përmes këtyre intervistave do t’i përgjigjem pyetjeve kërkimore dhe hipotezës të këtij punimi, e cila do sqarojë shkallën e orientimit të bizneseve drejt konsumatorit grua, përmes parashtrimit të këtyre pyetjeve :

- Sa kontribuojnë bizneset drejt të kuptuarit të nevojave të konsumatorit grua?
- Çfarë lehtësira në produkte/shërbime po ofrojnë bizneset për gratë kosovare?
- Sa e rëndësishme është njohja e kërkesave të gruas në hartimin e strategjive zhvillimore të kompanisë tuaj ?
- A keni bërë ndonjë analizë të tregut që t’i kuptoni nevojat dhe dëshirat e grave dhe t’i njihni cilat produkte janë më të preferuara nga ana e gruas konsumatorë?
- Nga kush bëhet përzgjedhja e gardërobës për gjininë mashkullore?
- Sa ka njohuri departamenti i marketingut në kompaninë tuaj mbi fuqinë blerëse të gruas?
- A keni njohuri se cilat shërbime /produkte të kompanisë juaj i pëlqejnë/apo nuk i pëlqejnë gratë si forcë blerëse.

Fillimisht, do të nisim analizën me një përshkrim më të detajuar të kampionit /mostrës pjesëmarrës në këto intervista, duke marr parasysh llojin e biznesit që operojnë produkte / shërbime.



Grafiku 39. Sektori i bizneseve të intervistuar

Burimi: Përpunuar nga autorja

Për sa i përket sektorit të bizneseve, që janë pjesë e intervistave, rezulton që shumica e tyre i përkasin sektorit të shërbimeve, kurse vetëm dy prej tyre janë në sektorin e prodhimeve. Arsyeja e kësaj është që, shumica e prodhimtarive kanë rezistuar të jenë pjesë e gjetjeve kërkimore për këtë punim.

Për sa i përket regjionit, të gjitha bizneset operojnë me seli kryesore në qytetin e Prishtinës, mirëpo disa prej tyre kanë dhe njësi në qytetet kryesore të Kosovës.

Nr	Biznesi /Organizata	Lloji i aktivitetit
1	QKUK - Qendra Klinike Universitare e Kosovës	Shërbime
2	EBC Cosmetics	Shërbime
3	Rrjeti i dyqaneve të bukurisë Passion	Shërbime
4	Butiku Fifth Avenue	Shërbime
5	Butiku Rosseti	Shërbime
6	Fitnesi Fit In	Shërbime
7	Elkos Center	Shërbime
8	Meridian Express	Shërbime
9	Neptun	Shërbime
10	Bukatorja	Prodhime
11	Proper Pizza	Prodhime

Tabela 40. Burimi: Bizneset e Intervistuarra, Përpunuar nga autorja

Intervistë me Menaxheren e rrjetit të dyqaneve “EBC Cosmetic”

Çfarë lehtësira në produkte/shërbime po ofrojnë bizneset për gratë kosovare?

Gjatë intervistës së realizuar me menaxheren e rrjetit të dyqaneve të kozmetikës EBC, kuptojmë që EBC si kompani është e orientuar në ofrimin e produkteve për tre nivele: produkte shumë të shtrenjta, produkte mesatare dhe produkte të lira.

A keni bërë ndonjë analizë të tregut që t’i kuptoni nevojat dhe dëshirat e grave dhe t’i njihni cilat produkte janë më të preferuara nga ana e gruas konsumatorë?

Nga eksperiencia e saj shumëvjeçare, ka vërejtur që kërkesat për produkte bukurie po shënojnë rritje çdo ditë e më shumë, e sidomos tek yndyroret me përmbajtje lifting dhe me përmbajtje bimore, si dhe yndyroret dhe losionet e trupit.

A keni njohuri se cilat shërbime / produkte të kompanisë tuaj i pëlqejnë/apo nuk i pëlqejnë gratë si forcë blerëse ?

Konsumatorët të cilat vizitojnë dyqanet e tyre, janë ato konsumatorë të cilat vendosin edhe për përzgjedhjen e produkteve kozmetike për gjininë mashkullore (vendosin për partnerët e tyre). Sa i përket orientimit në marka, 60% e blerjeve që realizohen, janë kryesisht në marka mesatare. Kurse 40%, blejnë produkte ekskluzive – gjë që vërehet se gratë kanë rritur nivelin e shpenzimeve në këtë kategori.

Intervistë me pronarin e rrjeteve të dyqaneve të bukurisë ” Passion” z. Betim Gashi

Sa e rëndësishme është njohja e kërkesave të gruas në hartimin e strategjive zhvillimore të kompanisë tuaj ?

Fillimisht, orientimi i kompanisë ka qenë drejt të ofruarit të shërbime të tilla për gra si: make up dhe rregullimit të flokëve. Mirëpo, me të parë kërkesat e grave që janë në rritje dhe potencialin e tyre si konsumatorë, në vitin 2013, z. Gashi ka hapur edhe një qendër shpërndarëse të produkteve estetike të quajtur “Eva Proffesional”.

Çfarë lehtësira në produkte/shërbime po ofrojnë bizneset për gratë kosovare?

Ajo çka është karakteristikë dhe sukses për rrjetin e dyqaneve është se mundohemi t’i kemi në fokus dhe t’u ofrojmë shërbime të gjithë klientëve pavarësisht statusit cilin e gëzon, kështu duke ju ofruar kohë pas kohe edhe kryerjen

e shërbimeve estetike me oferta shumë të volitshme, si për shembull ofrojmë zbritje nga 10%-50%, për festa të ndryshme, që është njëra nga strategjitë e kompanisë sime të ju ofrojmë konsumatorëve aktual apo potencial. Lehtësi tjetër që mendojmë se ju ofrojmë ne si kompani është edhe koha e tyre që është në dispozicion, pasi që ne ju mundësojmë për një kohë më të shkurtër të ju ofrojmë shërbimet për make up , rregullim të flokëve, ngjyrosje si dhe manikyr dhe pediker. Si e gjetur nga intervista që pata me bizneset që ofrojnë produkte/shërbime del se: furnizimi me mall bëhet në bazë të realizimit të shitjeve. Tjetër aspekt që i ka ndihmuar kompanisë “Passion” dhe “Eva Proffesional”, është strategjia që ka kompania e z. Betim Gashi për orientimin drejt kërkesave dhe nevojave që gratë kosovare i kanë, prandaj kjo kompani ka filluar të ketë rritje, në bazë të shtimit të kërkesave nga gratë për produktet dhe shërbimet e bukuri.

Intervistë me Zyrtarin e shitjes në kompaninë distributore “Elkos”

Një zyrtarë i shitjes në korporatën Elkos, pjesë e së cilës është edhe rrjeti i hipermarketeve ETC, tregon që kjo kompani ka një disavantazh për sa i përket kërkesave dhe nevojave të grave që kanë në produkte apo shërbime. Njëra nga arsyet e disavantazhit të kësaj korporate është mos hulumtimi i tregut të gruas dhe mos mbajtja e ndonjë data baze të posaçme për kërkesat e grave që i bëjnë nëpër hipermarkete apo edhe të ju ofrohet ndonjë pyetësor në hyrje të hipermarketeve.

Kompania Elkos dhe ETC, afarizmin e saj e zhvillon në sajë të kërkesës së përgjithshme, d.m.th. nuk kanë ndonjë data bazë të caktuar e cila do t’ju ndihmonte për analizën e mënyrës së konsumit të konsumatorëve gra. Përparësi e këtij rrjeti,

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

konsiderohet asortimenti i gjerë i produkteve që ofrojnë si dhe çmimet më të lira krahasuar me kompanitë tjera konkurrenente.

Intervistë me Adriana Ramic, pronaren e Butikut “Fifth Avenue”

Znj. Adriana Ramic biznesin e saj e filloi në bazë të një analizë të realizuar në tregun kosovar, përmes së cilës kuptoi që butikët të cilat ofrojnë gardërobë me numra të mëdhenj (pra gardërobë për gratë me mbipeshë) janë në mungesë. Kështu, në gusht të vitit 2010 e startoi biznesin e saj, si e para në këtë kategori, duke shënuar kështu sukses, në ofrimin e veshmbathjeve të cilësisë së lartë, për gratë me mbipeshë.

Intervistë me shitësen e butikut “Rosseti”, veshmbathje për meshkuj

Shitësja kryesore e butikut Rosseti, ka vërejtur që janë raste të rralla që meshkujt si klient të tyre, vendosin vet për blerjen që do të bëjnë. Rreth 90% e blerjeve shoqërohet nga partneret e tyre apo ndonjë person tjetër i gjinisë femërore. Kjo nënkupton, që edhe gratë kosovare kanë ndikim vendimmarrës në konsumin e veshmbathjeve të parterëve të tyre.

Intervistë me z. Aqon Gashi, drejtor ekzekutiv në Meridian Express

Meridian Express është rrjet i dyqaneve të lagjes, i themeluar në tetor të vitit 2012. Për herë të parë në Kosovë, Meridian Express krijoi koncept inovativ, duke u munduar të ofrohet në derë të secilës familje, duke qenë kështu prezentë në shtatë

qytetet më të mëdha të Kosovës me gjithsej 32 dyqane. Drejtori ekzekutiv i kësaj kompanie z. Agon Gashi, ka theksuar që: “Nga një hulumtim i realizuar në tregun kosovar përgjatë viteve 2009/2010, kemi kuptuar që një pjesë e madhe e blerjeve shtëpiake realizohet prej grave dhe që sfida më e madhe me të cilën përballen sot ato, është mungesa e kohës në dispozicion për të kryer gjitha ato aktivitete. Mungesa e një rrjeti të marketeve, që ua lehtëson sado pak pjesën e pazarit shtëpiak ka bërë që për herë të parë në vend të vijmë me një koncept më ndryshe, përmes së cilit jemi munduar t’ju kursejmë kohën e tyre dhe t’ua sjellim shumë afër tyre produktet më të freskëta, një ambient shumë të këndshëm për blerje si dhe shërbim shumë miqësorë ndaj secilës prej tyre. Meqenëse numri i grave konsumatorë po shënon çdo ditë e më shumë rritje, e kemi parë të arsyeshme që ne si biznes të fokusohemi edhe më shumë në këtë target, e kështu në janar të vitit 2013, kemi krijuar edhe brendin Meridian Kitchen – Kuzhina Meridian, që ofron ushqim të shëndetshëm e të llojllojshëm duke u bërë kështu një ndihmë e madhe për gratë me angazhim të shumëfishtë. Në fund të kësaj interviste, z. Gashi inkurajon edhe bizneset tjera që të fokusohen më shumë në njohjen e nevojave të konsumatorëve gra, pasi që influenza e tyre po shënon rritje dita ditës, në pjesën e menaxhimit dhe administrimit shtëpiak (përfshirë këtu pjesën e menaxhimit të shpenzimeve rreth konsumit).

Gjetjet gjatë intervistave në shitoret dhe bizneset që ofrojnë produkte ushqimore. Bizneset që ofrojnë këto produkte/ shërbime deri diku kanë kuptuar ndryshimet që kanë ndikuar në angazhimet e gruas dhe kanë tentuar ta kapin momentin e krijimit të bizneseve të tyre. Lehtësimin që do ta ketë një grua nëse zgjidh problemin e përgatitjes së shujtës ditore duke ditur se 63%, e të anketuarave

përgatisin ushqimin vet. Kjo kategori produktesh dhe shërbimesh është një treg në rritje.

Intervistë me Menaxherin e Gjym Qendrës “Fit In”

Menaxheri i Qendrës së Fitness “Fit In” ka përmendur se kohëve të fundit interesimi i grave në këtë pjesë është jashtëzakonisht në rritje. Ky interesim i shoqëron jo vetëm gratë e reja dhe me të ardhura financiare të larta, por edhe gratë më në moshë dhe me nivel me të ardhurave mesatar. Kjo dukuri, po shënon rritje si rrjedhojë e të kuptuarit nga ana e grave për nevojën e kujdesit për shëndetin e tyre dhe dobive pozitive të përfituara nga kjo. Sa ju përket ofertave, menaxheri i kësaj qendre ka theksuar gjithashtu, që në rast të tilla siç është festa e 8 marsit, kemi ofruar oferta të volitshme për gratë. Gjithashtu, rritja e numrit të trajnerëve në dispozicion të tyre është një përparësi tjetër që ofron kjo qendër, duke marr parasysh që kjo ka qenë një ndër kërkesat kryesore sidomos e grave elitare. Në raste të tjera ofertat nuk diferencohen për ndonjërin nga gjinitë.

Intervistë me z.Bekim Jashari - Menaxher i shitjes në rrjetin e shitoreve elektroshtëpiake “Neptun”

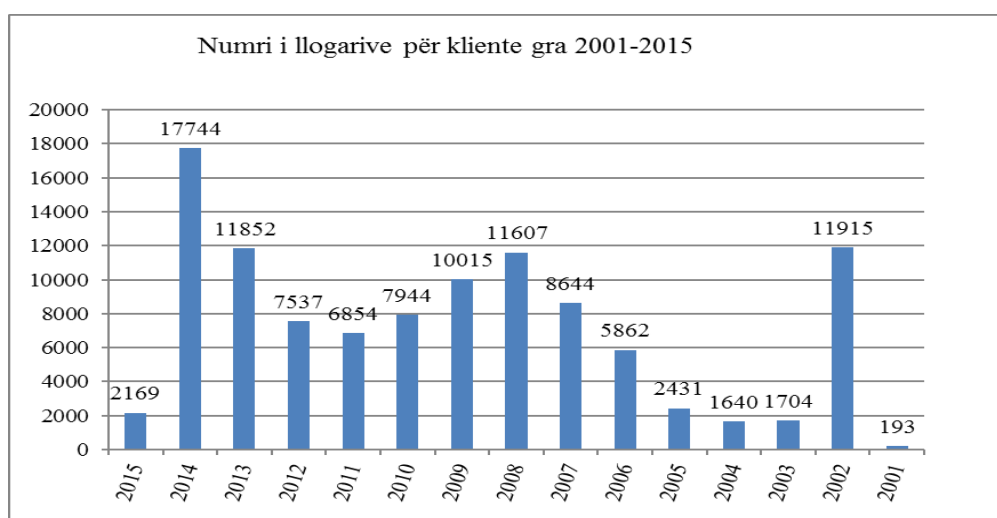
Z. Bekim Jashari theksoi që në aspektin e ofrimit të pajisjeve elektroshtëpiake, Neptun po mundohet të lehtësojë punët e grave, duke sjellë pajisjet më të reja dhe të teknologjisë më të lartë, përdorimi i të cilave është më i lehtë. Një përparësi tjetër e ofruar nga kjo kompani, z. Jashari ka përmendur edhe një përparësi tjetër të ofruar nga kjo kompani - mundësia e pagesës me këste (duke marr parasysh

që pjesa e menaxhimit të të ardhurave dhe shpenzimeve po shënon rritje në favor të grave).

Të gjitha intervistat me biznese janë realizuar për periudhën Janar – Prill 2015.

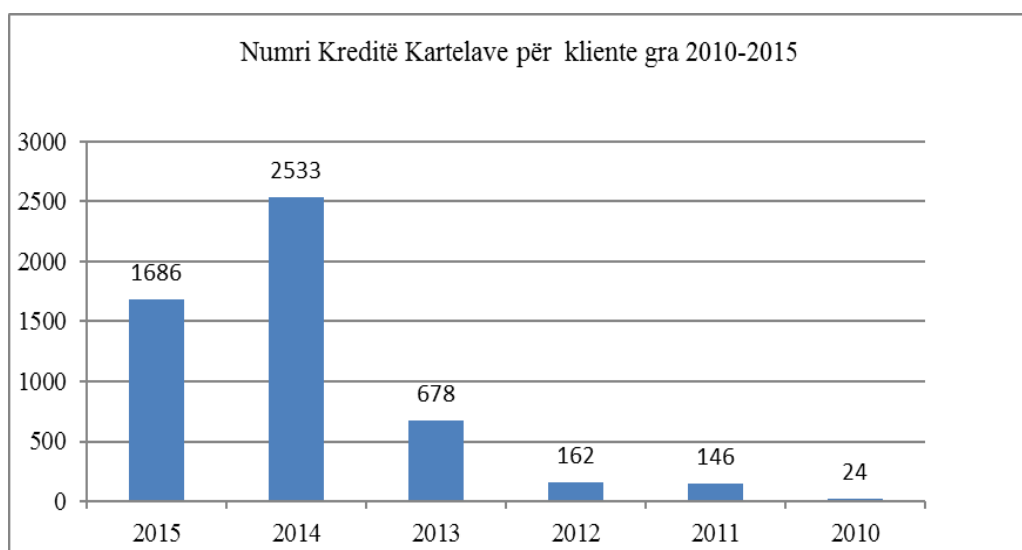
6.3.1. Intervistë me sektorin bankar “Raiffeisen Bank”

Një zyrtar i lartë nga një bankë e madhe në Kosovë, ka treguar pjesëmarrjen e grave si kliente të bankës së tyre, përgjatë dhjetë viteve të fundit. Grafiku 40, tregon numrin e llogarive të hapura nga gratë, përfshirë këtu llogarinë rrjedhëse, të kursimeve, flexi kursimeve dhe llogarive nga valutat e huaja USD, CHF. Viti 2014, ka qenë viti në të cilin janë hapur më së shumti llogari prej klientëve femra (17 774 gra), e dhënë kjo që tregon që viteve të fundit, konsumi i grave ka shënuar rritje si rrjedhojë e rritjes së nivelit të punësimit të tyre, fuqizimit dhe pavarësisë së tyre ekonomike e financiare, krahasuar me vitin 2001 ku kjo pjesëmarrje ka qenë më e vogël (193 gra) si rrjedhojë e mungesës së njohurive lidhur me shërbimet e ofruara prej sektorit bankar dhe nivelit të ulët të konsumit prej anës së grave (mungesë e pavarësisë financiare).



Grafiku 40. Numri i llogarive nga klientët gra për vitet 2001 – 2015
Burimi: Zyrtar nga RBKO, përpunuar nga autorja.

Kurse grafiku 41, tregon numrin e grave të pajisura me kreditë kartelë në pesë vitet e fundit, ku edhe në këtë pjesë shihet që në vitin 2014, ka pasur rritje të interesimit nga ana e grave kosovare për t'u pajisur me kredit kartelë (2533 gra), krahasuar me vitin 2010 ku pjesëmarrja e grave si kliente të bankave ka qenë jashtëzakonisht më e ultë (24 gra).



*Grafiku 41. Numri i kreditë kartelave për klientet gra për vitet 2010 /2015.
Burimi: Zyrtar RBKO, përpunuar nga autorja.*

Kur flasim për ofertat bankare që janë në dispozicion për gratë, Teb Bank duke u nisur nga suksesi që ka pasur nga lançimi i kredit kartës “Star Card” dhe përdorimin e saj në masë të madhe nga gratë kosovare në përmbushjen e nevojave të tyre për konsum, në prill të vitit 2015, ka lançuar edhe një tjetër produkt të ri të dedikuar vetëm për gra, përkatësisht një kredit kartë të quajtur “She Card”. Kjo kreditë kartelë, konsiderohet si ndihmë financiare për gratë, e cila u mundëson kthimin e borxhit me këste si dhe zbritjen 10% në blerje, pa asnjë interes. Edhe pse e re në treg, zyrtarë të kësaj banke, theksojnë që po pritët shumë mirë, dhe interesimi për t'u abonuar po shënon rritje.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Përfshirja në shërbime financiare e cila promovon qasjen dhe përdorimin e shërbimeve financiare të cilësisë së lartë, veçanërisht në mesin e njerëzve të varfër, është vendimtare për rritjen gjithëpërfshirëse të popullatës në këto shërbime. Gratë përballen me pengesa në mënyrë disproporcionale sa i përket qasjes në financa e cila i parandalon atyre pjesëmarrjen në ekonomi dhe përmirësimin e jetës së tyre.

Sipas një studimi të Bankës Botërore e cila është duke punuar për të promovuar qasjen në financa për gratë për të ndihmuar në arritjen e barazisë gjinore dhe reduktimin e varfërisë, gratë përbëjnë 40 për qind të fuqisë punëtore në botë. Shumë prej sektorëve që janë kritike për rritjen ekonomike në disa nga vendet më të varfra varen nga gratë. Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme (NVM) me pronësi femra përfaqësojnë 30 deri 37 për qind të të gjitha NVM-ve (8 milionë në 10 milionë firma në pronësi të grave) në tregjet e reja. Këto biznese kanë nevojë të paplotësuar financiare në mes të US \$ 260 miliard dollarë dhe US \$ 320 miliardë në vit. Kjo paraqet një pengesë të madhe për rritjen dhe zhvillimin e tyre (Gourdine, 2014).

Qasja në kredi mund të hapë mundësi ekonomike për gratë, dhe llogaritë bankare mund të jenë një portë për përdorimin e shërbimeve financiare shtesë. Megjithatë, gratë sipërmarrëse dhe punëdhënësit përballen me sfida të konsiderueshme më të mëdha se meshkujt sa i përket qasjes në shërbimet financiare.

Findex Global, e cila shërben si një bazë e të dhënave për 148 vende për të matur se si njerëzit kursejnë, marrin hua, dhe menaxhojnë rrezikun, tregon se gratë ka më pak të ngjarë se burrat që të kenë llogari zyrtare bankare. Në ekonomitë në zhvillim gratë kanë 20 për qind më pak gjasa sesa burrat që të ketë një llogari në një institucion financiar formal dhe 17 për qind më pak gjasa të kenë huazuar para nga banka zyrtarisht në vitin e kaluar.

Edhe në qoftë se ato mund të kenë akses në një kredi, gratë shpesh nuk kanë akses në shërbime të tjera financiare, të tilla si kursime, metodat e pagesës digjitale, dhe të sigurimit. Kufizimet në hapjen e një llogarie bankare, të tilla si kërkesat për lejen e një anëtar mashkull të familjes, kufizojnë qasjen e grave në llogaritë. Mungesa e edukimit financiar mund të kufizojë gratë për të pasur akses në dhe të përfitojnë nga shërbimet financiare. Përveç kësaj, shumë gra nuk mund të kenë qasje në shërbimet financiare vetëm në një emër të vetëm: Një studim në Pakistan tregoi se, edhe pse llogaritë mund të jenë hapur në emër të një gruaje, autoriteti vendimmarrës rreth përdorimit të fondeve në llogari shpesh qëndron i ndërlidhur me një mashkull. Raporti i Bankës Botërore Gjinia në punë (2014) pohon: "Në pothuajse çdo matje globale, gratë janë më të përjashtuara (Gourdine, 2014).

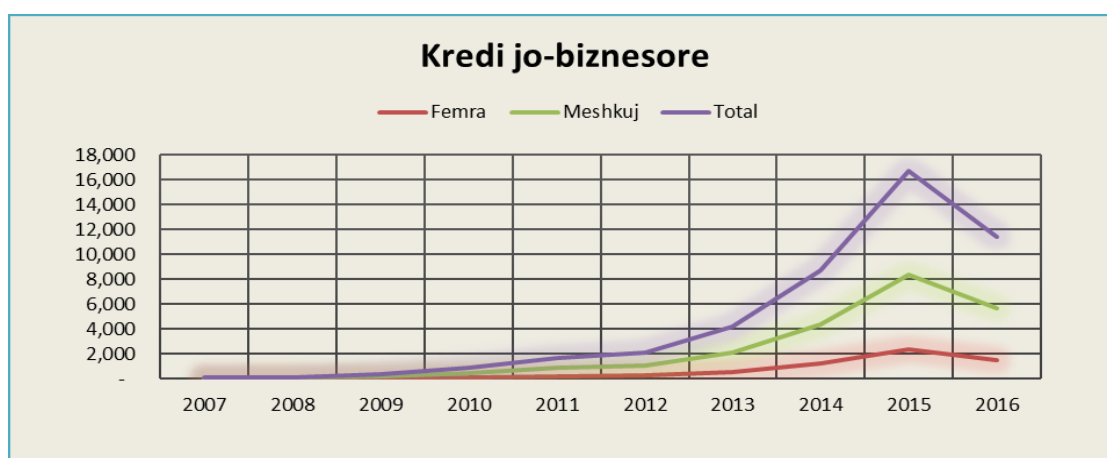
Përfshirja e grave të Kosovës në shërbime financiare

Sfidat kryesore me të cilat përballen vendet në arritjen e përfshirjes financiare për gratë përfshijnë mungesën e të dhënave dhe mungesën e kapacitetit. Disponueshmëria e të dhënave të ndara sipas gjinisë është ende e kufizuar, pavarësisht këtyre vëzhgimeve të reja të rëndësishme, nga Global Findex e Grupit të Bankës Botërore dhe organizatës Gratë, Biznesi dhe Ligji. Të dhënat e përmirësuara të ndara sipas gjinisë, me sasi më të madhe dhe cilësi, do të forcojnë klimën e të bërit biznes dhe politikat për përfshirjen financiare për gratë sipërmarrëse.

Pjese e studimit ishin të dhënat e grave të Kosovës dhe përfshirja e tyre në Konsumin e shërbimeve financiare. Të dhënat janë marrë nga njëra prej bankave më të mëdha në Kosovë.

Kreditë jo-biznesore për femra dhe meshkuj

Sa i përket raportit të kredive jo-biznesore, ekziston një dallim relativisht i madh në mes të numrit të klientëve femra dhe meshkuj. Në vijim është paraqitur numri i kredive për periudhën 2007 deri Qershor 2016 . Në grafikun 42, vërehet se dallimi ka qenë konstant gjatë gjithë periudhës.



Grafiku 42. Nr. i kredive jo-biznesore për femra dhe meshkuj 2007-2016.
Burimi: RBKO

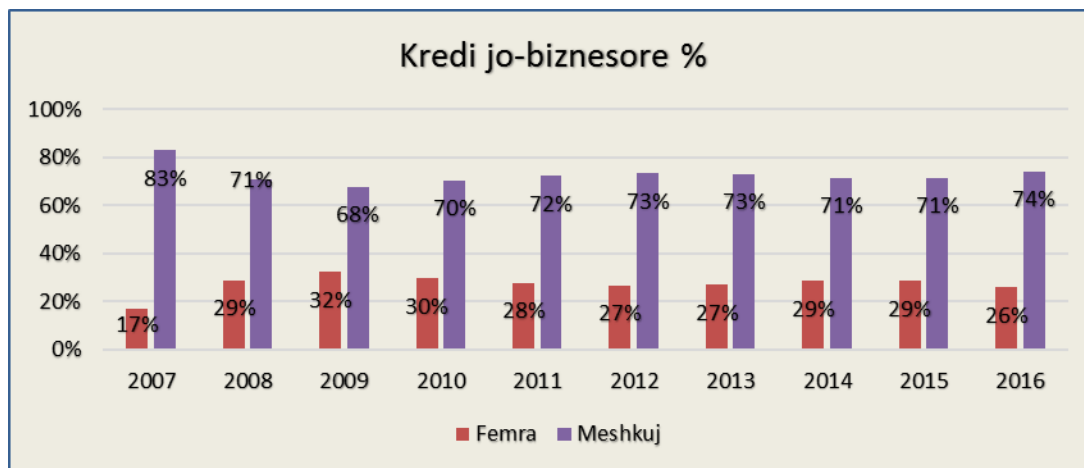
Në grafikun 42 vërehet se dallimi në % në mes të burrave dhe grave që kanë marrur kredi në periudhën 2007-2016 është rreth 40% më i lartë tek burrat sesa tek gratë. Mesatarisht burrat zënë vend me rreth 70% pjesëmarrje në krahasim me gratë rreth 30% pjesëmarrje në numrin total të kredive jo-biznesore.

Kreditë biznesore për femra dhe meshkuj

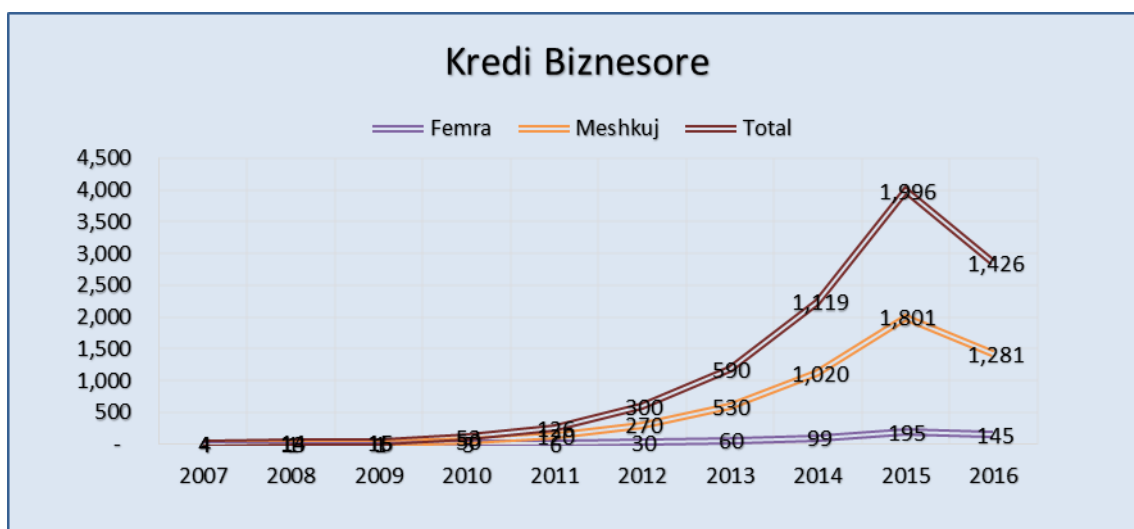
Ne grafikun 43 është paraqitur numri i kredive biznesore për femra dhe meshkuj. Siç mund të vërehet nga grafiku, numri i kredive biznesore për meshkuj

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

është dukshëm më e lartë sesa ai i grave. Rritja e numrit, vërehet të jetë konstante nëpër vite, por me një rritje të theksuar për burrat.



Grafiku 43. Përqindja e kredive jo-biznesore për femra dhe meshkuj 2007-2016.
Burimi: RBKO

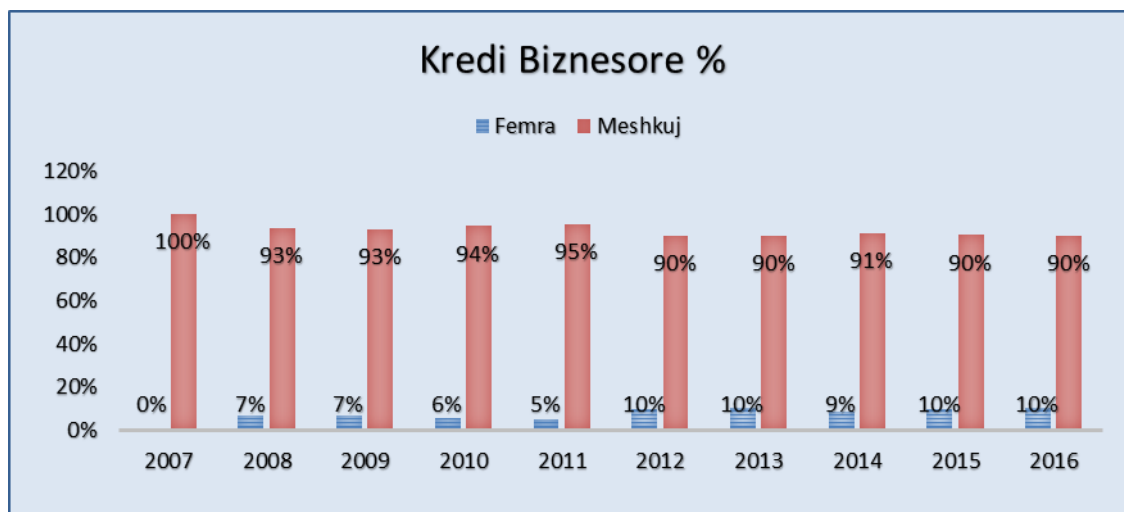


Grafiku 44. Përqindja e kredive biznesore për femra dhe meshkuj 2007-2016.
Burimi: RBKO

Grafiku 44, paraqet përqindjen e pjesëmarrjes në kredi biznesore për femra dhe meshkuj. Të dhënat tregojnë se në periudhën prej 2007-2016, përqindja e kredive të marra nga burrat ka qenë rreth 90%, kurse për gratë rreth 10 %. Rritja e

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

numrit të grave në kreditë biznesore vërehet nga viti 2012 e cila ka mbetur konstante deri në vitin 2016. Këto të dhëna tregojnë dukshëm se pjesëmarrja e grave në biznese formale sa i përket pronësisë është mjaft e vogël në krahasim me burrat.



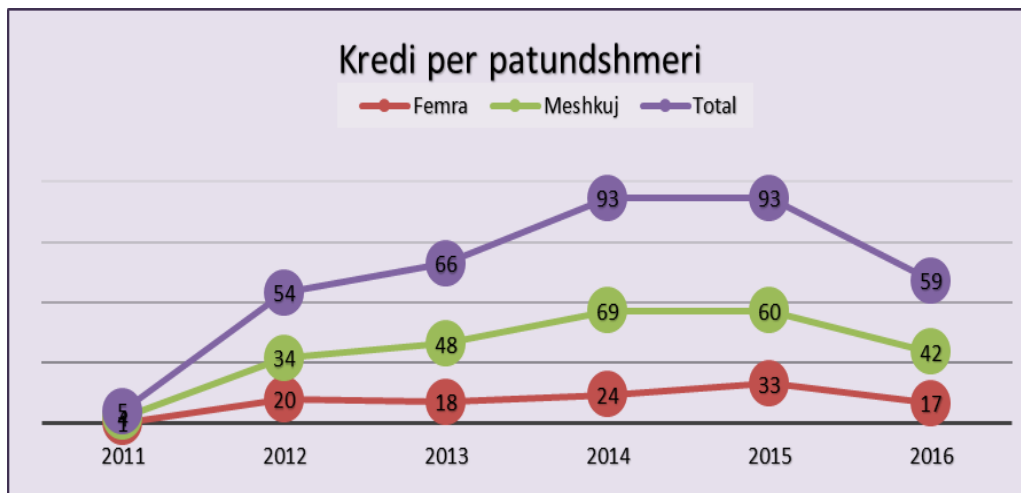
Grafiku 45. Përqindja e kredive biznesore për femra dhe meshkuj 2007-2016, Burimi: RBKO

Kreditë për patundshmëri

Një formë tjetër e kreditimit e ofruar nga bankat është edhe kredia për renovim apo blerje të patundshmërive. Në grafitat më poshtë janë paraqitur të dhënat sa i përket numrit dhe përqindjes në mes të burrave dhe grave sa i përket marrjes së kredive për patundshmëri. Për momentin në Kosovë tregu i financimit të patundshmërive bëhet edhe nga vetë ndërtuesit, e cila gjë pamundëson marrjen e informatave të sakta sa i përket numrit të grave pronare të këtyre patundshmërive. Sidoqoftë, në bazë të shënimeve të njëjës nga bankat më të mëdha në Kosovë, numri i kredive për patundshmëri është rreth 50% më i lartë tek burrat në krahasim me gratë. Edhe pse numri total i këtyre kredive në përgjithësi është shumë i vogël duke

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

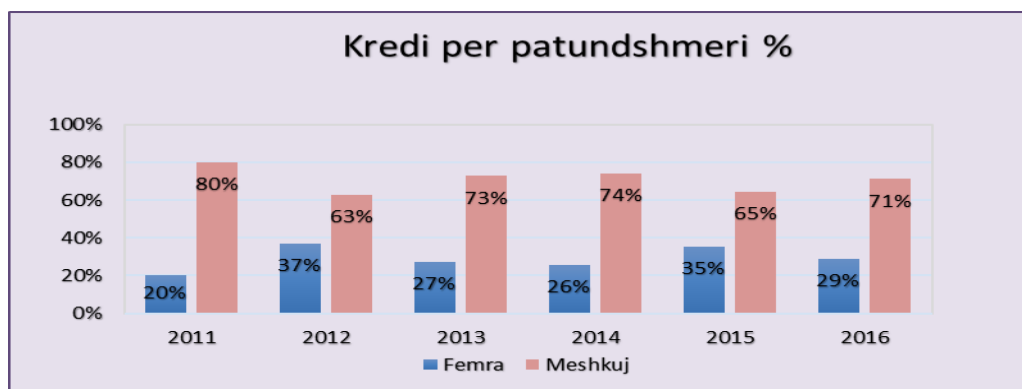
pasur parasysh normat e larta të interesit për kredi për periudha afatgjata. Numri i vogël është edhe si pasojë e mundësisë së financimit përmes Leasing-ut financiar dhe vetëfinancimit nga diaspora e Kosovës.



Grafiku 46. Numri i kredive për patundshmeri 2011-2016
Burimi: RBKO

Edhe përqindja e kredive për patundshmeri ne mes të burrave dhe grave tregon se rreth 70% e këtyre kredive janë marrë nga burrat kurse rreth 30 % nga gratë. Kjo tregon se niveli i pjesëmarrjes së grave në patundshmeri është ende i vogël duke patur parasysh se nuk ka të dhëna të sakta mbi numrin e patundshmërive që blihen nga gratë.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

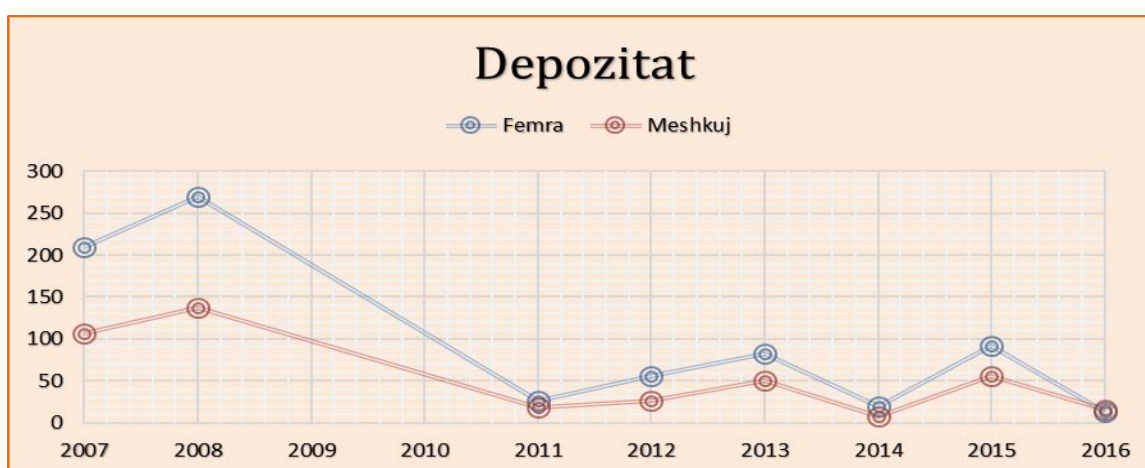


Grafiku 47. Përqindja e kredive për patundshmëri femra dhe meshkuj 2011- 2016, Burimi: RBKO

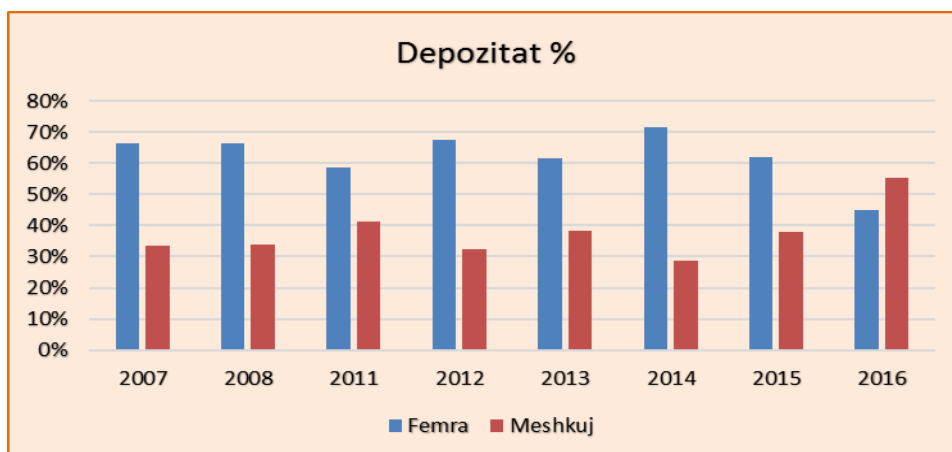
Depozitat

Depozita paraqesin llogaritë bankare të cilat ju mundësojnë klientëve t'i ruajnë paratë dhe t'i tërheqin ato sipas nevojave të tyre qoftë në formë të kursimit pa afat apo me një afat të caktuar maturimi.

Sipas të dhënave të marra për gratë dhe burrat, numri i depozitave është pak më i lartë për femrat edhe pse nuk vërehet ndonjë diferencë e madhe.



Grafiku 48. Depozitat femrat dhe meshkujt 2007-2016, Burimi: RBKO



*Grafiku 49. Depozitat për femrat dhe meshkujt 2007-2016,
Burimi: RBKO*

Sjellja e grave si kliente ne shërbimet bankare

Ofruesit e shërbimeve financiare gjithnjë e me shumë janë duke kërkuar mënyra se si t'i klasifikojnë klientët dhe të ofrojnë shërbimin e caktuar drejt klientit të caktuar. Institucionet që arrijnë të menaxhojnë këtë dukuri më së miri dhe në mënyrë të vazhdueshme janë të renditura si më të suksesshmet në treg. Një prej kategorive me të rëndësishme të segmentit për të cilin Bankat janë të interesuara gjithnjë e me shumë është edhe segmenti për gratë të cilat përbejnë rreth gjysmën e popullatës.

Ekzistojnë disa karakteristika të cilat janë prezente tek klientet femra:

- Femrat janë më të përfshira se kurrë në jetët e tyre familjare " investime dhe vendimmarrje financiare.
- Kriza ekonomike ka ngritur nivelin e vetëdijes te gratë dhe nevojës për të zhvilluar një plan financiar që do të përmbush qëllimet financiare afatgjata.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

- Gratë nuk janë të sigurt për të ndërmarrë vendime financiare, dhe nuk i kuptojnë plotësisht shumicën e produkteve gjithnjë e më të sofistikuar financiare që janë në dispozicion.
- Megjithatë, gratë janë optimistë për të ardhmen dhe kanë një dëshirë të fortë për edukimin financiar dhe udhëzime. Zakonisht tek gratë vërehet një mosbesim në lidhje me marrjen e vendimeve financiare.

Mbështetja e grave sipërmarrëse mbetet një çështje jetike dhe sfide e madhe. Gratë në Kosovë kanë nevojë për formalizimin e kërkesave të tyre për t’ju ofruar mbështetje klientëve, për integrim si sipërmarrëse, punonjëse dhe udhëheqëse për të rezultuar në performancë më të mirë të biznesit dhe ndikimit në zhvillim (Isaac, 2014).

6.3.2. *Intervistë dhe të gjeturat nga shërbimet shëndetësore*

Intervistë në “Qendrën Klinike Universitare të Kosovës” & “Poliklinika Kavaja”

Pyetjes së parashtruar, se sa kontribuon QKUK-ja drejt të kuptuarit të nevojave të pacientit grua ?

Përgjigja në këtë pyetje nga zyrtari i kësaj klinike në kushte anonimiteti, i cili theksoi që si rrjedhojë e mungesës së fondeve financiare nga institucionet qeveritare dhe subvencioneve, nuk kanë mundësi të trajtojnë kërkesat e të gjithë pacientëve, e aq më pak shërbime të fokusuar vetëm tek grua, pasi që kushtet e ofruara pranë kësaj qendre shëndetësore kanë nevojë për shumë përmirësime.

Pyetjes në vazhdim, se a trajtohen ankesat dhe pakënaqësitë e pacientes grua pranë këtij institucioni?

Përgjigja ishte se qendra klinike nuk ka një departament të specializuar për trajtimin e kërkesave, ankesave ose pakënaqësive nga gratë, apo ndonjë modul elektronik. Nga Agjencia e Statistikave të Kosovës të vitit 2014, kuptojmë që 45.5% e pacientëve kanë qenë gra pran këtij institucioni, jep të kuptohet së gjithsesi, mungesa e kushteve adekuate pran kësaj qendre po bën që pakënaqësia e grave për këtë sektor të jetë akoma më e madhe në pamundësisë financiare të grave për t'u drejtuar spitaleve private.

Gjetjet nga kjo intervistë: QKUK-ja ofron shërbime falas për të gjithë pacientet në nivel regjional, kështu që shumë pak rëndësi i jep fokusimit të gruas paciente, e aq më pak se ajo mund të shndërrohet në fuqi blerëse të këtyre shërbimeve nesër. Edhe pse nga 100% e respondentëve të intervistuar, 68.3% kishin pakënaqësinë mbi shërbimet që ofrojnë shërbimet spitalore, dhe shërbimi familjar ambulatorë, pakënaqësi kjo që do të vazhdojë të rritet. Mundësi reale e orientimit të këtij institucioni drejt kërkesave të gruas, si mundësi biznesi, qëndron vetëm nëse aprovohet dhe zbatohet Ligji për sigurimet shëndetësore, si bazë fitimprurëse për këto dy institucione shëndetësore. Se a do ta përvetësohet në të ardhmen pacienti grua i përkthyer në fuqi blerëse e këtyre shërbimeve shëndetësore mbetet të shihet pas implementimit të ligjit në fjalë.

Pyetjet e njëjta iu parashtruan edhe poliklinikës private, ku menaxheri i Poliklinikës Kavaja, Dr. Florent Kavaja, thekson që kushtet e ofruara pranë kësaj klinike janë në nivelin më të lartë të mundshëm. Kërkesat nga grua janë nga më të ndryshmet, dhe mbi bazën e kësaj po krijohen sektorë shtese të cilët po licencohen

nga Ministria e Shëndetësisë, kryesisht gratë i drejtohen kësaj klinike për intervenime të vogla estetike, intervenime venoze duke përdorë kirurgji me laser. Sa i përket ankesave/kërkesave për shërbimet e ofruara nga klinika, janë kryesisht rreth çmimeve dhe kohës së gjatë të cilën e shpenzojnë gratë në pritje.

Gjetje nga kjo intervistë: Nuk kanë ankesa të pa trajtuara nga gratë për shërbimet e ofruara deri më tani. Ankesat kryesore të drejtuara kësaj poliklinike nga grua, janë pritjet e tej zgjatura për terminët e caktuar, të cilat terminë nuk respektohen nga stafi. Poliklinika nuk ka ndonjë strategji të zgjidhjes së kësaj kërkesë të gruas e që rrezikon zvogëlimin e interesimit të gruas për këto shërbime që i ofron kjo klinikë. Nga ana tjetër, numri i grave drejtuar këtij spitali ende është i ulët si mungesë e mjeteve financiare në dispozicion dhe sigurimeve shëndetësore. Klinika private më lehtë mund ta përvetësojë gruan konsumatore dhe ta marrë parasysh kërkesën e saj për shkurtimin e kohës, si strategji zhvillimore të klinikës.

6.3.3. *Intervistë dhe të gjeturat nga sektori industrisë ushqimore*

Intervistë me Znj. Leonora Henci, pronare e Furrës “Bukatorja” dhe Ilirjana Gërxhaliu – Doqiqi, pronare e Pasticërisë “Mia Sweets”

Znj. Leonora Henci, përveç që është pronare e kafeterisë Bamboo dhe Restorantit Bamboo Marigona, tregoi që në bazë të eksperiencave të mëparshme nga vendet tjera në botë dhe eksperiencave në fushën e hotelërisë, filloi biznesin e saj, në vitin 2011, Bukatorja. Përmes kësaj iniciative, znj. Henci u mundua që sado pak të

lehtësojë jetën e grave, duke ofruar produkte buke të tilla, si: pjekurinë, ëmbëlsira, sanduiçë etj.

Kurse, znj. Iliriana Gërgjaliu - Doqiqi theksoi që biznesin e saj e startoi në vitin 2001, duke e vërejtur që gratë kosovare kanë filluar të kenë progres nëpër vendet e punëve dhe të bërit çdo ditë e më tepër të vetë punësuar apo edhe të hapin biznese të reja. Strategjia dhe fokusimi i pastiçerisë së znj. Gërxhaliu - Doqiqi është në gratë biznesmenë të punësuar apo edhe të vetëpunësuar, për arsye që Pastiçeria “Mia Sweets” ofron dhe në të njëjtën mënyrë largon një pjesë të detyrimeve që i mbeten gruas kur të kthehet në shtëpi.

Intervistë me menaxherin e shitjes në “Proper Pizza”

Menaxheri i shitjes Proper Pizza, tregon që kompania në të cilën ai punon, për herë të parë në Kosovë, ka sjellë shërbimin “delivery”, kërkesë kjo që iu ka lehtësuar pjesën e gatimit grave kosovare, gjë që është vërejtur edhe në kohë me rritjen e konsumatorëve gra.

6.4. Analizë e gjetjeve kërkimore përmes intervistave – pjesa II

Intervistë me znj. Justina Shiroka - Pula

Znj. Justina Shiroka Pula, profesoreshë në ekonomi, ish-ministre e energjetikës, ish-deputete në Kuvendin e Kosovës dhe tashmë kryetare e Gruas Demokratike në Kosovë, preku edhe suksesin e ndërmarrësës. Sa i përket sipërmarrjes femërore në Kosovë dhe angazhimit të gruas në shoqëri, znj. Pula

mendon që pas luftës së vitit 1999, më shumë gra po angazhohen në sferën politike, ekonomike, sociale dhe të biznesit. Megjithatë, njeh edhe mentalitetin pengues që gratë të bëjnë biznes si burrat. Ajo gjykon, se ka ardhur koha që gratë të ndihmohen për të hapur biznese dhe i quan të pamjaftueshme projektet aktuale, që tentojnë të nxisin gruan në biznes. Znj. Pula, thekson që qeveria duhet të ndërmarrë më shumë reforma, nisma e mbështetje më të madhe financiare përmes subvencioneve. Znj. Pula i gëzohet progresit të femrave në biznes e politikë duke theksuar, që sa më e madhe të jetë pjesëmarrja e tyre, aq më e mirë bëhet politika dhe kjo dëshmon edhe për emancipimin e grave në shoqëri. Në fund të kësaj interviste, znj. Pula theksoi që “rdhe më tutje, do të vazhdoj të jap kontribut direkt në përgatitjen e grave për biznes, duke i ekonomizuar energjitë e mia, për të bërë atë që mundem në mënyrën më të mirë të mundshme dhe që do të len gjurmë në shoqëri.”

Realizuar në Shtator, 2015

Intervistë me znj. Linda Shalën

Linda Shala është pronare dhe drejtoreshë e kompanisë Data Project Electronics. Pas vitit 1990 filloi të merrej me biznese private. Për 10 vite ajo themeloi dhe menaxhoi biznese të vogla me veprimtari të ndryshme duke përfshirë tregti, prodhimtari dhe marketing për kompani të njohura. Pas luftës në Kosovë, znj. Linda u angazhua në themelimin e Televizionit të Kosovës, fillimisht si gazetare e pastaj si producent ekzekutiv e Radio Televizionit të Kosovës. Që nga viti 2003 menaxhon me kompaninë tregtare Data Project Electronics e njohur në tregun e Kosovës si lider në shitjen e pajisjeve teknike për amvisëri, me shumicë dhe pakicë. Në vitin 2007, znj. Linda u shpërblye me titullin “Afariste e Vitit” nga “New

Vizion”. Në vitin 2008, ajo u shpërblye nga kompania e medias “Koha Group” me mirënjohje të veçantë për kontributin në avancimin e sportit në Kosovë dhe ndërkombëtarizimin e tij. Kuvendi Komunal i Mitrovicës nderoi Lindën me çmimin “Lah Nimani” për kontributin e dhënë në fushën e sportit. Për shumë vite, ka qenë kryetare e klubit të basketbollist “Trepça”, në dy mandate anëtare e bordit të Federatës së Basketbollit të Kosovës, nënkryetare e Dhomës Ekonomike të Grave të Kosovës dhe anëtare e shumë bordeve të organizatave që për aktivitet kanë pasur promovimin e gruas në biznes, fuqizimin ekonomik të Kosovës, zhvillimin e mediave dhe promovimin e barazisë gjinore. Linda është një personalitet publik, promotorë e denjë e barazisë gjinore dhe e fuqizimit ekonomik të gruas, nënë dhe bashkëshorte.

Si ndikon gruaja në ekonominë Kosovare / sa ka hapësirë dhe përkrahje gruaja në ekonomi ?

Pozita e gruas në ekonominë Kosovare len shumë për të dëshiruar. Pjesëmarrja e saj në numrin e përgjithshëm të të punësuarve si dhe pjesëmarrja e saj në tregun e punës është më e ulët në Evropë, që është indikator kryesorë se gjendja është alarmante. Ambienti i të bërit biznes në Kosovë është i pafavorshëm për të gjithë ndërmarrësit pa dallim gjinie duke ju referuar gjendjes ekonomike dhe rritjes minimale ekonomike që ka Kosova. Papunësia e lartë veçanërisht tek popullsia e re aktive, mungesa e një strategjie të mirëfilltë të zhvillimit ekonomik, mungesa e investimeve të huaja, orientimi i mbi 60%, të bizneseve në tregti, balancimi shumë i pafavorshëm tregtar, janë treguesit kryesorë se sa e vështirë është të bërit biznes në një ambient të tillë. Përpos këtyre tregueseve të përgjithshëm që bëjnë ambientin e të bërit biznes në përgjithësi por në veçanti gratë, janë dekurajuar edhe nga politikat

bankare që janë instaluar që nga paslufta në Kosovë. Normat e larta të interesit dhe nevoja për kolateral në patundshmëri ka kufizuar mundësinë e pjesëmarrjes më të fuqishme në ndërmarrësi, duke munguar financat që pas vullnetit, idesë dhe planit të biznesit, janë faktorët kryesorë që mundësojnë fillim dhe zhvillimin e një biznesi. Nga përvoja ime mbi 25 vjeçare në biznes, duke filluar nga bizneset shumë të vogla deri te kompania të cilën e udhëheqë unë sot, konsideroj se barrierat kryesore janë: mundësitë e financimit, ekonomia informale, politikat fiskale dhe doganore, kostoja e lartë e operimit duke ju referuar problemeve me energjinë elektrike , furnizimit me ujë, kostoja e transportit etj. Sipas mendimit tim, nëse do të kishim politika efektive që do të ndikonin në fuqizimin e sektorit privat në Kosovë, do ta luftonim në mënyrë efektive korrupsionin dhe ekonominë informale si dhe do ta ngrinin nivelin arsimorë në Kosovë, si dhe rritjen e dukshme të pjesëmarrjen së gruas në ekonomi. Besoj se një përkrahje e veçantë e gruas në ekonomi do të ndikonte në ngritjen ekonomike të shoqërisë në përgjithësi dhe mirëqenies së saj, duke u bazuar në statistikat, se gruaja mbi 80% të të ardhurave të saja i investon në mirëqenien e familjes dhe edukimin të fëmijëve.

Intervistë me znj. Blerta Deliu – Kodra

Znj. Blerta Deliu Kodra, deputete e Kuvendit të Kosovës si dhe kryetare e bordit të GGD-së, gjatë intervistës lidhur me avancimin dhe rolin e gruas ka theksuar që: “Gruaja Kosovare, sot gëzon më shumë pushtet politik si asnjëherë më parë, mirëpo kjo pjesëmarrje nuk i bën gratë të ndihen komode për shkak të diferencës në kuotën parlamentare, ku vetëm 30% e deputetëve janë gra. Po ashtu, ne si grup i GGD-së, jemi vazhdimisht në përkrahje dhe monitorim të ligjeve pro

avancimit të gruas dhe njëkohësisht po mbështesim iniciativat qeveritare për promovimin e grave ndërmarrëse si dhe fuqizimin e tyre në politikë dhe vendimmarrje. Për ta pavarësuar dhe fuqizuar ekonomikisht gruan kosovare, unë si kryetare e GGD-së, në bashkëpunim me gratë deputete të të gjitha partive në parlament, po mbështesin ratifikimin e Ligjit për Fondin e Garancisë Kreditore, i cili do të adresojë njërën nga barrierat kryesore të grave në biznes, që është qasja në financa. Ky fond do të përbëhet nga një kapital fillestar prej 18 milionë Euro, që do të mbulojë 50 për qind të ekspozimit të rrezikut. E me këtë rast, bankat komerciale, gjatë dhënies së kredive për gratë dhe gratë në biznes, jo vetëm që do të lehtësojnë kriteret administrative për dhënien e kredive, por njëkohësisht edhe t'i lirojnë normat e interesit për gratë.”

E për fund, znj. Kodra theksoi që vazhdon t'i përkrahë fuqimisht gratë kosovare dhe inkurajon ato, që të sfidojnë vetën në çdo fushë duke ju ikur paragjytimeve pasi që sipas saj “çdo grua që heq paragjykimet te vetja, do të sigurojë sukses”.

Realizuar në Shtator, 2015

6.5. Analizë e gjetjeve kërkimore përmes metodës krahasuese

Ekonomitë botërore të zhvilluara, ende sfidohen me probleme serioze si emigrimet ekonomiko-politikë, varfërinë si dhe dhunën në familje. Treguesit të cilët do t'i trajtojmë në këtë punim, ofrojnë një krahasim të vendit tonë lidhur me mundësitë ekonomike që i ofrojnë për gratë, në raport me vendet tjera në botë. Sa më e madhe të jetë përkrahja institucionale për fuqizimin e gruas, aq më e madhe do të jetë edhe rritja e zhvillimit të përgjithshëm ekonomik të Kosovës. Krahasimi i burimit primar dhe sekondar është realizuar përmes analizës së të dhënave nga

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Boston Consulting Group, të cilët kanë anketuar rreth 12.000 gra, nga 22 vende të botës kombinuar me të dhënat e marra nga pyetësit e realizuar me 300 gra kosovare.

Përmes kësaj analize, do të krijojmë një pasqyrë, se sa është ngjashmëria e grave në botë në raport me gratë kosovare për sa i përket botës që i rrethon, çfarë ëndrra kanë, si është jeta e tyre tani dhe si do të donin të ishte në të ardhmen.

Në tabelën 26, janë paraqitur disa nga treguesit që janë përdorur, me qëllim të krijimit të një rangu pasqyrë, se si qëndron gruaja kosovare në raport me gruan e vendeve të tjera në botë.

Vendi	Nr	Kontrolli Shpenzimeve familjare sipas anketimit	Pritshmëria për të ardhmen sipas anketimit	Ndarja e punëve shtëpiake me partneret sipas anketimit	Pjesëmarrja në parlament sipas vendeve	Pozitat profesionale dhe teknike sipas vendeve
Suedia	1	64.90%	82.70%	30.70%	47.30%	51.00%
Danimarka	2	71.30%	80.10%	25.10%	36.90%	53.00%
Norvegjia	3	69.60%	82.20%	28.40%	37.90%	50.00%
Finlanda	4	70.50%	82.00%	32.30%	42.00%	55.00%
Holanda	5	67.40%	81.40%	32.90%	36.00%	50.00%
Australia	6	71.80%	83.30%	33.00%	28.30%	56.00%
Gjermania	7	72.70%	81.80%	25.60%	30.60%	50.00%
Spanja	8	56.80%	83.80%	26.10%	30.50%	48.00%
Amerika	9	72.80%	80.40%	29.00%	16.30%	56.00%
Anglia	10	66.10%	81.20%	25.70%	19.30%	47.00%
Kanada	11	67.20%	82.60%	29.70%	24.30%	56.00%
Franca	12	66.80%	83.70%	31.80%	13.90%	47.00%
Italia	13	58.60%	83.20%	17.90%	16.10%	46.00%
Japonia	14	61.70%	85.70%	20.50%	11.10%	46.00%
Rusia	15	60.10%	72.10%	30.10%	8.00%	65.00%
Meksika	16	58.10%	78.00%	19.40%	21.50%	42.00%

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Kina	17	45.30%	74.30%	18.50%	20.30%	52.00%
Brazili	18	57.60%	75.50%	16.60%	9.30%	52.00%
Arabia Saudite	19	33.00%	74.60%	26.80%	0.00%	6.00%
Turqia	20	46.10%	73.90%	17.60%	4.40%	32.00%
Egjipti	21	38.00%	73.00%	12.40%	3.80%	30.00%
India	22	42.50%	65.30%	22.80%	9.00%	21.00%
Kosova	23	64.00%	75.00%	23.03%	30.00%	42.00%

Tabela 41. Krahësim i pozitës së gruas kosovare me gratë tjera në botë

*Burimi: Boston Consulting Group, Want Women Want More
përpunuar nga autorja*

Sa i përket krahasimit tek pjesa e kontrollit të shpenzimeve familjare që menaxhohet nga gruaja, del se Shtetet e Bashkuara të Amerikës (72.8%), Gjermania (72.7%), Australia (71.8%), janë vendet, ku gruaja menaxhon pjesën më të madhe të të ardhurave. Konsiderohet që kjo përqindje e lartë vjen si rrjedhojë e asaj që gratë e këtyre vendeve i fitojnë vetë një pjesë të mirë të të ardhurave, mirëpo i menaxhojnë edhe të ardhurat e fituara nga burrat. Kjo nënkupton, që gruaja në këto vende vendos se si të shpenzojë të hyrat dhe shpenzimet për konsumin familjar – fakt i rëndësishëm ky për ekonominë e një vendi.

Kurse sa i përket Kosovës, në bazë të rezultateve të marra nga gratë e anketuara, kuptojmë që Kosova renditet me pjesëmarrje 64%, (kjo përqindje nënkupton që gratë e anketuara kanë nën kontroll 50% - 90%, të shpenzimeve familjare), që do të thotë se gruaja kosovare në aspektin e kontrollit me shpenzime qëndron shumë më mirë se vendet e tilla si: Spanja, Japonia, Turqia, Egjipti, Italia.

Tek niveli i pritshmërisë për të ardhmen, edhe këtu Kosova rankohet menjëherë pas vendeve skandinave dhe SHBA-së, ku 75%, e të anketuarave janë

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

shumë optimiste që jeta e tyre në të ardhmen do të jetë shumë më e mirë. Ky nivel i pritshmërisë së grave kosovare, del si rrjedhojë e përkrahjeve institucionale.

Sa i përket aspektit të ndarjes së punëve shtëpiake me partnerët, del që gratë kosovare kanë përkrahje nga burrat vetëm në mirëmbajtjen e makinës, kopshtit, kafshëve shtëpiake, kurse pjesa e pastrimit të shtëpisë, gatimit dhe kujdesi për fëmijë janë punët që gratë kosovare vazhdojnë edhe më tutje të kenë mungesë përkrahjeje nga burrat. Kontribut nga partnerët rreth këtyre aktiviteteve kanë gratë e Australisë me pjesëmarrje 33%.

Përkrahja institucionale përmes ligjeve, garanton pjesëmarrjen e grave në fushën e politikës në Parlamentin e Kosovës me 30%, gjë që e radhit Kosovën në mesin e vendeve përkrahëse për barazi gjinore. Kjo pjesëmarrje, më e larta del të jetë në Suedi ku 47.3% ,e grave në këtë vend janë pjesë e sferës politike. Kurse, në Parlamentin e Arabisë Saudite nuk ka përfaqësim fare nga ana e gruas.

Nga numri total i grave kosovare të punësuar, 42%, e tyre mbajnë pozita profesioniste/teknike, e krahasuar me vendet tjera në botë nënkupton që kjo pjesëmarrje është akoma e ulët. Rusia, prin për nga numri i të punësuarave në këtë sektor (65%), kurse pjesëmarrje më të ulët në sektorin e punës kanë gratë e Arabisë Saudite me (6%).

Sa i përket pjesës së çfarë gratë në botë presin më shumë nga burrat e tyre paraqitet në tabelën 42.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

#	USA	%	Evropë	%	Japoni	%	BRIC	%	Kosovë	%
1	Paratë	40%	Punët rutinë	29%	Paratë	35%	Paratë	38%	Paratë	18.5%
2	Punët rutinë	24%	Paratë	27%	Punët rutinë	21%	Punët rutinë	36%	Kujdesi për fëmijët	14.7%
3	Seksi	18%	Orari punës	20%	Kujdesi për Fëmijët	18%	Kujdesi për Fëmijët	29%	Të kursejë më shumë para	13.8%
4	Orari punës	18%	Kujdesi për fëmijët	18%	Nuk Argumentojnë	17%	Blerjet Shtëpiake	25%	Aktivitete argëtimi	12.2%
5	Kujdesi për Fëmijët	15%	Seksi	16%	Orari i punës	17%	Orari punës	25%	Të kalojë më shumë kohë në shtëpi	10.5%

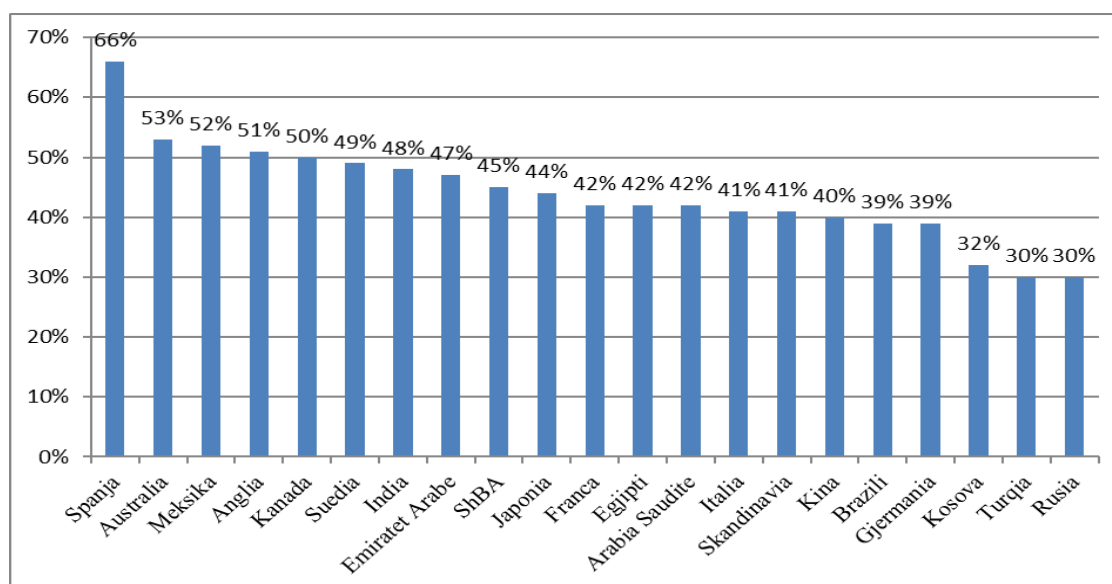
Tabela 42. Çfarë gratë presin nga burrat e tyre – krahasim i grave kosovare me gratë tjera në botë Burimi: Boston Consulting Group, Want Women Want More, përpunuar nga autorja

Në tabelën e mësipërme paraqiten mendimet e grave nga vendet e SHBA-së, Evropës, Japonisë, Bric-ut dhe Kosovës lidhur me atë se çka presin gratë nga partnerët e tyre. Në ShBA, pjesa më e madhe e grave (40%), duan që partnerët e tyre të fitojnë më shumë para, kurse tek kujdesi për fëmijë presin më pak me pjesëmarrje 15%. Në vendet e Evropës, gratë presin më shumë angazhim tek burrat në punët rutinë (shtëpiake) 35%. Tek vendet e Japonisë, gratë po ashtu kërkojnë që partnerët e tyre të sjellin më shumë para (35%), kurse sa i përket orarit të punës janë në rregull dhe nuk kërkojnë përmirësim nga burrat. E njëjta kërkesë e grave për burrat e tyre është edhe tek vendet e Bric-ut. Kurse sa i përket grave kosovare, shihet që dallimi në kërkesat për burrat e tyre pothuajse është i ngjashëm me gratë tjera në botë.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

18.52%, e tyre kërkojnë që burrat të sjellin më shumë para, e më pak kanë nevojë për ndihmë në kujdesin ndaj fëmijëve (10.49%).

Sfida për kohën e lirë dhe angazhimet e shumta ditore të një gruas paraqitet si sfidë globale. Kjo është e paraqitur edhe në grafikun 50 - përmes së cilës bëhet një krahasim mes vendeve botërore përfshirë edhe Kosovën - ku 32% e grave kosovare theksojnë që koha që kanë në dispozicion është shumë e kufizuar në raport me kërkesat që kanë. Kjo nënkupton, që edhe gratë kosovare, ballafaqohen me mungesën e balancës në mes të jetës profesionale dhe asaj private.



Grafiku 50. Renditja e grave në botë – “Shumë kërkesa që bien ndesh me kohën që kanë në dispozicion” Burimi: Boston Consulting Group, What Women Want More, përpunuar nga autorja

PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

PËRFUNDIME

Studimi është bazuar në hulumtime të realizuara nga raporte të ndryshme dhjetë vjeçare dhe kërkime empirike të realizuara në tri faza:

- Faza e parë është përbërë nga 300, gra respodente;
- Faza e dytë është përbërë nga 170, respodentë, nga të cilët 85, gra dhe 85, burra; dhe
- Faza e tretë përbëhet nga kampioni të bizneseve shërbyese dhe prodhuese.

Gjithashtu, edhe analiza krahasuese përmes së cilës janë pasqyruar ngjashmëri të grave në botë vs grave kosovare.

Indikatorët më të rëndësishëm, të cilët kanë ndihmuar studimin e që padyshim, e vënë në pah pozitën e gruas dhe rolin e saj në shoqëri janë: të dhënat demografike, pjesëmarrja në tregun e punës, edukimi i grave për përfaqësim në politikë, sipërmarrja femërore dhe angazhimi në nivelet e larta të korporatave. Të gjitha këto së bashku na çojnë në këto përfundime, si vijon:

Kosova është një vend i populluar me 1,820,631 banorë (Regjistrimi i popullsisë së ekonomive familjare, 2013), ku mosha mesatare e popullsisë konsiderohet të jetë 29.5 vjet. Popullsia e Kosovës sipas gjinisë rezulton në ulje të hendekut gjinor në favor të grave, prej 47.74% femra sa ishte në vitin 1980, në 49% në vitin 2013 (Agjencia e Statistikave të Kosovës, 2013), ndryshim ky që ka në fokus fuqizimin e gruas Kosovare.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Numri i grave në moshën e tretë është në rritje, gjinia femërore jeton më gjatë krahasuar me meshkujt, duke u bazuar në nivelin e vdekshmërisë, të publikuar në vitin 2013. Rezultatet dëshmojnë se me 58.7%, paraprinë gjinia mashkullore me numrin e vdekjeve, ndërsa me 41.3%, është niveli i vdekshmërisë te femrat.

Viteve të fundit, gruaja kosovare ka hyrë vrullshëm në tregun e punës e cila gjatë vitit 2000 kanë qenë e përfaqësuar vetëm me 8.40%, ndërsa në vitin 2013, pjesëmarrja e tyre rritet në 12.90%. Pjesëmarrja grave sipërmarrëse në vitin 2000 ka qenë 16% , kurse në vitin 2010 ka qenë 50%.

Një numër i konsiderueshëm i grave kosovare, kanë përveç punës primare edhe atë sekondare, e cila është e rregulluar me Ligjin e Punës në fuqi. Dhe, ky përbën edhe një fakt që gratë, kanë më shumë para dhe më shumë kërkesa në rritje.

Kjo pjesëmarrje po shndërrohet në para – në kuletën e gruas, mjete në llogari bankare dhe llogari kursimi, të cilat ajo dëshiron t'i investojë për një të ardhme më të mirë për veten dhe familjen e saj.

Sa i përket edukimit, hendeku gjinor në këtë indikator po zvogëlohet, ndërsa ka raste që është në avantazh në raport me burrat. Derisa në nivelin bachelor në vitin 2008 ishin 48.9%, femra, në vitin 2013, ka ngritje në 53%,. Në vitin shkollor 2012/2013, numri i grave në nivel universitar ishte për 20% më i lartë se i meshkujve.

Niveli i remitançave, indikator i rëndësishëm i zhvillimit ekonomik të Kosovës, kap shifrën prej 19.6%, të ekonomive familjare, ku pjesa më e madhe e tyre pranohet prej familjeve, që kryesohen nga gratë dhe shpenzohen nga gratë.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Interesimi i gruas për institucione financiare gjithashtu ka shënuar rritje. Në vitin 2007, nuk ka pas asnjë kredi për biznese, ndërsa në vitin 2016, 145 gra kanë qenë huamarrës. Rritje ka pasur edhe tek kreditë për blerjen dhe ndërtimin e shtëpive, ku në vitin 2011, ka qenë vetëm një huamarrës për këtë qëllim, kurse në vitin 2016, janë 17, gra huamarrës.

Rritje ka po ashtu edhe tek depozitat ku në vitin 2007, kanë kursyer 207, gra, në raport me 106 burra.

Gratë, menaxhojnë me të ardhurat familjare dhe kanë nën kontroll 50-90% , të shpenzimeve familjare, dhe burim i lumturisë është shoppingu me 57%, para 46%.

Sfida e trefishtë e kohës është evidente edhe tek gratë Kosovare ku 56.30%, e të intervistuarave, për një javë punojnë 41-60, ore; dhe mbi 60, ore në javë janë 9.30% .

Nga studimi u krijuan katër nivele kërkesash për produkte/shërbime, kjo për shkak se ato i takonin kategorive të ndryshme ekonomike, me profesione të ndryshme dhe kërkesat e tyre ishin nga më të llojllojshmet, duke u bazuar nga të ardhurat që gruaja ka në dispozicion për të shpenzuar.

Një numër i konsiderueshëm i grave Kosovare, përveç punës primare, kanë edhe atë sekondare, e cila është e rregulluar me Ligjin e Punës në fuqi. Dhe ky përbën edhe një fakt që gratë kanë më shumë para dhe më shumë kërkesa në rritje.

Me zhvillimin dhe angazhimin e saj në punë, familje dhe shoqëri, stresi për t'i arritur të gjitha dhe në anën tjetër koha e pamjaftueshme, po u hap rrugë bizneseve të reja të cilat direkt do të ndikojnë në rritjen ekonomike të vendit.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Kërkesat e shumta që ka ajo për veten e saj si : të jetë e barabartë si force punuese; të fitojë para, të edukohet; të krijojë karrierë dhe në të njëjtën kohë të jetë nënë, bashkëshorte, vajzë e përkushtuar për prindërit e saj etj. e ngarkon më një de balancë në jetë edhe gruan kosovare. Dhe ky de balancë përmbushet me shërbime dhe produkte që do t'i ndihmojnë edhe gruas kosovare të arrijë rezultate më të mira në fushën profesionale dhe jetën private.

A kanë gratë mundësi më të mira sot për të realizuar potencialin e tyre njerëzor sesa gratë në të kaluarën? Mendoj se ne duhet të përgjigjemi me “Po”. Biem dakord sa ende ka pak gra në politikë, ka pak gra kryeministre, ka më pak gra në krye të korporatave, gratë kanë vështirësi në rrugëtimin e tyre, por në të gjitha rastet gratë më mirë të edukuara edukojnë qytetarë të devotshëm, forcojnë familjen që përbën themelin e një shoqërie; Gratë në çdo pozicion, vend, fshat e qytet kanë një mision të madh; ato në çdo rast veprojnë në përputhje me stereotipin e tyre gjinor, mjafton zgjedhjet të jenë të tyre.

"Pse bizneset duhet të orientohen nga gratë?"

I gjithë ky edukim , niveli master me 45.9%, niveli doktor shkence 38% , po shndërrohet në një indikator të rëndësishëm të matjes së fuqisë ekonomike të gruas, kjo pra është gruaja si fuqi punëtore në tregun e punës.

Profilizimi i saj në profesione të ndryshme të cilat kohë më parë kanë qenë të rezervuar vetëm për burrat , e bën gruan konkurren të barabartë në tregun e punës.

Avancimet profesionale e forcojnë gruan kosovare, që me njohuritë e saja të pozicionohet ngadalë por sigurt në pozita të larta në institucione publike, Postë dhe

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Telekomunikim të Kosovës 20%, Korporata Energjetike e Kosovës 11%, Aeroporti i Prishtinës - 9%, dhe biznese private. E po ashtu ajo çdo ditë e më tepër ka pozita vendimmarrëse si ligjvënës , politikë me 30% , dhe shoqëri, si dhe në pozita pune, në institucionet kredibile internacionale.

Ato janë pranuese dhe shpenzuese të remitançave, pjesën më të madhe të të mirave materiale të fituara në formën e remitançave e shpenzojnë në ushqim 27%, banim 24%, arsim 10%, mallra të qëndrueshme 9%, shërbime publike 8%, mallra gjysmë të qëndrueshme 8%, kujdes shëndetësor 6% dhe të tjera 8% , (UNDP&Swiss Cooperation Office Kosovo, 2014).

Gruaja kosovarë, siç edhe pamë gjatë studimit, sjell vendime mbi shpenzimet e buxhetit familjar, influencon blerjet në tregun kosovarë.

Dekadat në vijim për shumë biznese do jenë oportunitet komercial në rritje e në të njëjtën kohë edhe ndikim në zhvillimin e ekonomisë kosovare.

A po fuqizohen gratë ekonomisht në Kosovë?

Ndikimi i gruas Kosovare është i krahasueshëm edhe me ndikimin e saj në ekonomi , sikur me vendet e zhvilluara dhe ato në zhvillim më shumë elemente të ngjashme.

Po ashtu, gratë kosovare, çdo ditë e më shumë janë duke shënuar ngritje pothuajse të barabartë me burrat, duke ndikuar direkt në zvogëlimin e hendekut gjinor.

Etja për edukim, pavarësim financiar, respekt në familje dhe në shoqëri ka kaluar përmes një rruge shumë të gjatë, duke e bërë atë më këmbëngulëse në realizimin e qëllimeve mbi arritjet në jetën profesionale dhe shoqërore. Gruaja Kosovare tashti më ka forcë dhe zgjuars.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Bazuar në një hulumtin të cilin e ka realizuar Dhoma Ekonomike e Gruas në Kosovë, deri në vitin 2013, janë të regjistruar 128,000 biznese, 11.04% apo 14,168 janë në pronësi të grave. (Ministria e Transportit dhe Infrastrukturës).

Në investime të biznesit, janë gratë ato të cilat shpenzojnë dy herë më shumë se burrat (USAID&UNDP, 2010).

Lidhur me fuqizimin ekonomik të gruas mund të bazohemi edhe në statistikat e dala nga "Raiffeisen Bank" ku në vitin, 2001 ,janë 193 klientë gra, ndërsa në vitin 2014, 17,774, e nëse e marrim mesataren, kuptojmë se për çdo vit janë shtuar nga 1,367 gra klientë, të cilat mbajnë llogari rrjedhëse, dhe të kursimeve si dhe flexi kursime.

Ky tregues dhe tregues të tjerë të trajtuar në punim, vetëm sa i vërtetojnë pyetjet e parashtruara kërkimore si dhe hipotezat e punimit.

A reflekton Kosova të njëjtën tendencë, si bota në lidhje me influencën e gruas në blerje?

Gjatë paraqitjes së hulumtimeve si dhe gjetjeve në punim, kuptojmë se edhe gratë kanë influencë për blerje në tregun Kosovar. Analiza krahasuese tek pjesa e kontrollit të shpenzimeve familjare që menaxhohet nga gruaja, del se Shtetet e Bashkuara të Amerikës (72.8%), Gjermania (72.7%), Australia (71.8%), në bazë të rezultateve të marra nga gratë e anketuara, kuptojmë që Kosova renditet me pjesëmarrje me 64%, që do të thotë se gruaja kosovare në aspektin e kontrollit me shpenzime qëndron shumë më mirë se vendet e tilla si: Spanja, Japonia, Turqia, Egjipti, Italia.

Gratë kosovare kanë një emërues të përbashkët me gratë në botë, janë konsumatorë. Vetia e përbashkët mbi fuqinë blerëse dhe dëshira për ta pushtuar

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

tregun me blerje të produkteve dhe shërbimeve nga kompanitë që i respektojnë kërkesat dhe nevojat e tyre, është gjuhë të cilën e kuptojnë.

Po ashtu edhe gratë kosovare si konsumatorë, kanë kategori shërbimesh nga të cilat kërkojnë më shumë pasi që kanë pakënaqësitë e tyre dhe kërkojnë t'u japin mundësi bizneseve ta orientojnë dhe t'i dëgjojnë ato nëse dëshirojnë t'i përvetësojnë mjetet financiare të gruas konsumatorë për këto kategori si : kujdesi për shëndetin; shërbimet në banka/investime; shërbimet e pastrimit/mirëmbajtjes së shtëpisë; shërbimet e sigurimit të jetës dhe makinës dhe trajtimet estetike. Gratë duan më shumë produkte të higjienës personale, produkte të higjienës së shtëpisë, produktet ushqimore, produktet bukurie dhe veshje .

Kërkesa për çka tani?.

Gruaja kosovare në shekullin e kaluar kërkoi më shumë edukim, e fitoi. Më shumë para, krijoi pasuri me vende pune. Pozita politike dhe vendimmarrëse në shoqëri edhe në familje, edhe atë e fitoi. Në këtë shekull ajo po kërkon ta dëgjoni dhe ta kuptoni ju biznesmenët se ajo ka para e fuqi e influencë të shpenzojë dhe blejë.

Meqenëse gratë Kosovare dekadave të fundit kanë ndikim vendimmarrës sa i përket shpenzimeve për blerjet e produkteve dhe mallrave për familjen e saj (shportën e konsumit familjar), faktor ky, ndikues në krijimin e bruto produktit të një vendi, e bënë gruan konsumatorë çdo ditë e ma atraktive dhe fuqi shtytëse jo vetëm për bizneset komerciale, por edhe për ekonominë Kosovare.

Nga hulumtimet e kryera del fakt se, sot gruaja kosovare si konsumatorë po fuqizohet dhe po influencon vendime mbi shpenzimet për blerje të produkteve dhe shërbimeve, kërkesa dhe nevoja të cilat janë në ekspansion. Ky fakt i vërtetuar në

punim krijon mundësi zhvillimore për biznese të reja apo ristrukturimin e bizneseve ekzistuese duke orientuar bizneset nga kërkesat e fuqisë më të madhe blerëse “Gruas konsumatorë”.

Më të gjitha faktet e dokumentuara në punim, vërtetohen hipotezat e parashtruara në punimin e disertacionit se:

H1 . “Bizneset duhet të orientohen në njohjen e preferencave dhe shijeve të konsumatorëve gra, sepse ato përbëjnë fuqinë kryesore blerëse” .

H2. “Fuqizimi ekonomik i gruas rrit konsumin e saj”.

REKOMANDIMET

- Kompanitë që ta orientojnë biznesin nga konsumatori grua dhe ta përfitojnë besimin e saj blerës mbi produktet apo shërbimet që i ofrojnë bizneset e tyre, duhet së pari ta njohin, studiojnë dhe kuptojnë, sjelljen e gruas konsumatorë në mënyrë që të kuptohet se KUR? dhe SI? i bënë ajo pazaret.
- Së dyti, bizneset kosovare duhet të kuptojnë në thelb dhe objektivisht kërkesat, nevojat reale si rrjedhojë e jetës dinamike, preferencat apo pakënaqësitë e gruas konsumatorë mbi produktet/shërbimet që disponon apo nuk disponon tregu kosovar, si parakusht i fillimit të një biznesi të suksesshëm dhe fitimprurës.
- Së treti, bizneset duhet ta inkorporojnë si fokus grup gruan si forcë blerëse, në strategjitë e tyre zhvillimore dhe markierët t’i përfshijnë kërkesat dhe nevojat e gruas konsumatorë, e cila çdo herë e më shumë po influencon tregun me vendimet e saj mbi mënyrën e të shpenzuarit për blerje, kursimet apo investimet për vete dhe familjen e saj.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

- Bizneset të cilat orientohen nga gruaja konsumatorë duhet ta kuptojnë se ky treg nuk është homogjen, e për këtë arsye duhet aplikuar segmentimi dhe metode e 4R, si pjesë e rëndësishme e strategjisë së marketingut. Në këtë mënyrë do të identifikohen arketipat e grave, të cilat kanë dalë në sipërfaqe me fuqizimin e ekonomiko-social të saj. Çdo njëra nga këto arketipa të grave me kërkesa dhe nevoja nga më të ndryshmet shndërrohen në konsumatorë me kërkesa për produkte/shërbime. E përkthyer në gjuhë biznesi, më shumë para dhe më shumë mundësi e të bërit biznes më gruan si; forcë blerëse dhe burim i pashtershëm fitimesh për kompanitë kosovare.
- Kompanitë, duhet t'i largohen shfrytëzimit të shprehive të të bërit biznes, duke shfrytëzuar metodën tradicionale, vendosjen e ndonjë produkti/shërbimi për gratë konsumator si prototip i suksesit të ndonjë tregu. Kjo metodë është klishe në ditët e sotme, dhe rrezik potencial i humbjes së besimit të gruas si konsumatore.
- Bizneset kosovare duhet ta kenë si prioritet që në kuadër të kompanisë ta kenë “departamentin e hulumtimit dhe zhvillimit”, si vazhdimësi dhe burim njohurish mbi nevojat dhe kërkesave e grave konsumatore në rritje për produkte/shërbime. Duke krijuar në këtë mënyrë mundësi zhvillimi drejt ideve të reja për produkte/shërbime, e të cilat shfrytëzohen si avantazh komercial dhe fitimprurës, për kompaninë zbatuese të këtij rekomandimi në raport me bizneset tjera kosovare. Bizneset shërbyese/prodhuese, duhet ta kenë të qartë se natyra e gruas është e butë, emocionale dhe shumë sociale, por në të njëjtën kohë ato janë edhe gjeneratorë komunikimi të cilat bartin informatën mbi avantazhet dhe disavantazhet e të bërit biznes me kompaninë tuaj.

Bibliografia

Agjensioni i Statistikave në Kosovë. (2014). Statistikat e Arsimit. *Statistikat e Arsimit*.

UNDP-Kosovë & Swiss Cooperation Office Kosovo. (2014). *Raporti i Zhvillimit Njerëzor në Kosovë 2014*. Prishtinë: Zyra Zvicerane për Bashkëpunim.

Agjencia e Statistikave të Kosovës. (2015). *Statistikat e Përgjithshme, Kosova në shifra 2014*. Prishtinë: Agjencia e Statistikave të Kosovës.

Agjensia e Statistikave të Kosovës. (2013). *Gratë dhe Burrat*. Prishtinë: Agjensia e Statistikave të Kosovës.

Agjensioni i Statistikave në Kosovë. (2014). Tregu i Punës. *Tregu i Punës*, 9.

Anderson, A. (2012). *7 Reasons Why Women-Owned Businesses Are More Successful*. bizsale.

Banka Qëndrore e Kosovës. (2013). *Analizë mbi mënyrat e dërgimit të Remitancave në Kosovë*, Banka Qëndrore BQK, 2013. Prishtinë: BQK.

Barletta, M. (2003). *Marketing to Women* (bot. i 2nd). United States of America: Kaplan Publishing.

Barletta, M. (2007). *Marketing to Women*. New York: Kaplan Publishing.

Bettio, F., & Verashchagin, A. (2008). *Frontiers in the Economics of Gender*. Abingdon: Routledge.

Blau, F. D., Ferber, M. A., & Winkler, A. E. (2010). *"Economics of Women, Men, and Work"* (bot. i 6th Edition). Pearson.

Blau, F., Ferber, M. A., & Winkler, A. E. (2005). *Economics of Women, Men, and Work*. Prentice Hall.

Boston Consulting Group. (a.d.). *What do women want?* Gjetur në <http://womenspeakworldwide.com/>

Brennan, B. (2011). *"Why she buys"*. New York: Crown Business.

Brennan, B. (2009). *"Why She Buys- The New Strategy For Reaching The World's Most Powerful Consumers"*. New York: Crown Business.

Brennan, B. (2015). Top 10 Things Everyone Should Know About Women Consumers. <http://www.forbes.com/sites/bridgetbrennan/2015/01/21/top-10-things-everyone-should-know-about-women-consumers>, 1.

Brennan, B. (2011). *Why She Buys*. New York: Crown Business.

Brush, C. G., Balachandra, L., Davis, A., & Greene, P. G. (2013). *Investing in the Power of Women*. Goldman Sachs/Babson College.

Buchanan, H. (2011). *What Women Really Want*.

Colby, S., & Ortman, J. (2014). *The Baby Boom Cohort in the United States: 2012 to 2060*. United States: U.S. Department of Commerce.

Egupova, M. (2013). "Russia: doubling the labor of modern women". Women's work .

Equity Research, F. T. (2013, April 25). What women really want. (R. Edwards, Intervistuesi)

European Commission. (2014). *Report on equality between women and men* . European Commission.

EY. (2013). "Growing Beyond - High achievers - Recognizing the power of women to spur business and economic growth". UK: EYGM Limited.

Foot, P. D. (2013, January/February). Demographics and the Economy. (P. O'Brien, Intervistuesi)

Gazeta zyrtare e republikës së Kosovës . (2006). " Ligji Nr. 02/L-5 për mbështetjen e ndërrmarjeve të vogla dhe të mesme ". Prishtinë: Kuvendi i Republikës së Kosovës.

Gourdine, I. J. (2014). *Start Class*. Gjetur në <http://public-schools.startclass.com/l/41103/Isaac-J-Gourdine-Middle>

Hersch, W. S. (2015). Women seek better benefits for work-life balance. *LifeHealthPro*, 1, 2.

Hodnett, C. W. (2015, 12 18). *Reily: Ignore Millennials' mothers at your own risk*. Gjetur në Furniture Today: <http://www.furnituretoday.com/article/526825-reily-ignore-millennials-mothers-your-own-risk>

International Labor Comparisons. (2013). *International Comparisons of Annual Labor Force Statistics, 1970-2012* . BLS.

Isaac, J. (2014). *Expanding Women's Access to Financial Services*. World Bank.

Johnson, L., & Andrea, L. (2004). *Don't Think Pink*. New York: AMACOM.

Johnson, L., & Andrea, L. (2004). *Don't Think Pink: What Really Makes Women Buy -- and How to Increase Your Share of This Crucial Market*. New York: AMACOM.

Johnsson-Latham G. (2007). "A study on gender equality as a prerequisite for sustainable development". Sweden: The Environment Advisory Council, Ministry of the Environment .

Këshilli Zgjedhor Qëndror. (2008). *Ligji për zgjedhjet e përgjithshme në Kosovë*. Prishtinë: KQZ.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2015). *"Marketing Management"*. Pearson.

Lateef, S. (2014, November 13). *Asian Development Blog*. Gjetur në [www.blogs.adb.org](https://blogs.adb.org/blog/where-are-women-leaders-public-administration): <https://blogs.adb.org/blog/where-are-women-leaders-public-administration>

Lowrey, A. (2014). *How Working Women Help the Economy*. New York: Economix-The New York Times.

Mack, J. M. (2010, September 6). *Ezine Articles*. Gjetur në <http://ezinearticles.com/?What-Are-the-Top-5-Products-Women-Buy-Online?&id=4989615>

Ministria e Arsimit, Shkences dhe Teknologjise. (a.d.). "Statistikat e Arsimit ne Kosove(2004-2014)". *Statistikat e Arsimit Kosovë* .

Ministria e Transportit dhe Infrastrukturës. (2014). *Regjistrimi i ndërrmarrjeve sipas gjinisë në vitin 2013*. Prishtinë: MTI.

Oda Ekonomike e Kosovës & GIZ. (2012). *Pushteti aktual në vendimmarrje i grave në Kosovë, qëndrimet dhe perspektivat në ekonomi*. Prishtinë: ODA Ekonomike e Kosovës.

OECD. *LFS by sex and age - indicators*. 2016: OECD.

OECD. (2008). Maximising the economic, social and environmental role of women . *Gender and Sustainable Development* , 11-75.

Quinlan, M. L. (2003). *Just Ask a Woman: Cracking the Code of What Women Want and How They Buy*. New Jersey: John Wiley & Sons.

Quinlan, M. L., Drexler, J., & Chapman, T. (2009). *What she's not telling you*. New York: Just Ask a Woman Media.

Quinlan, M. L., Drexler, J., & Chapman, T. (2009). *What She's Not Telling You: Why Women Hide the Whole Truth and What Marketers Can Do About It*. New York: Just Ask a Woman Media.

Rahman, A. (2015). Women's Rising Economic Power: A Force for Global Women's Empowerment. *The Huffington Post* .

Ramosaj, B. (2010). *Bazat e Menaxhimit*. Prishtinë.

Rathi, A. (2014). *India has the lowest workforce participation rate of women among the BRICS*. Quartz.

Republika e Kosovës. (2012). *Plani i veprimtë të Kosovës për fuqizimin ekonomik të grave 2011 - 2013*. Prishtinë: Zyra e Kryeministrit.

Rosenbluth, F., Kalla, J., & Teele, D. (2015). *"THE FEMALE POLITICAL CAREER"*. ZURICH: WOMEN IN PARLIAMENTS GLOBAL FORUM.

Rrjeti i Grupeve të Grave të Kosovës. (2016). <http://www.womensnetwork.org>.
Gjetur në <http://www.womensnetwork.org/?message=true&FaqeID=3>

Schwab, K., Hausmann, R., & Tyson, L. D. (2013). *The Global Gender Gap Report 2013*. Cologny/Geneva: World Economic Forum.

SIDA. (2015). *An Analysis of Gender Differences at all Levels in Kosovo*. Stockholm: SWEDISH INTERNATIONAL DEVELOPMENT COOPERATION AGENCY.

Silverstein, M. J., Sayre, K., & Butman, J. (2009). *Women want more*. New York: The Boston Consulting Group.

Stanley, T. J. (2005). *Millionaire Women Next Door: The Many Journeys of Successful American Businesswomen*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing.

Thornhill, M., & Martin, J. (2007). *Boomer Consumer: Ten New Rules for Marketing to America's Largest, Wealthiest and Most Influential Group*. LINX Corp; First Edition edition.

Underhill, P. (2007). *"Why we buy"*. New York: Random House Audio.

UNDP. (2012). *Raporti i zhvillimit njerëzor në Kosovë*. Prishtinë.

UNDP. (2012). *Raporti i zhvillimit njerëzor në Kosovë*. Prishtinë: UNDP.

United Nations Global Compact. (2013). *The Global Corporate Sustainability Report 2013*. UNGC.

UNWOMEN. (a.d.). *UNWOMEN*. Gjetur në <http://www.unwomen.org/>:
<http://www.unwomen.org/en/what-we-do/leadership-and-political-participation/parliaments-and-local-governance>

USAID. (2014). *"Femrat dhe biznesi-Barazia gjinore në biznes:Analizë e hulumtimit të opinionit publik "*. Prishtinë: USAID.

USAID & UNDP. (2010). *"Kosovo Remittance Study 2010"*. 2010: UNDP.

Virgin. (2014, March 21). *Virgin*. Gjetur në www.virgin.com:
<https://www.virgin.com/entrepreneur/the-rise-of-the-mumpreneur>

Walter, E. (2012, January 24). *The top 30 statistics you need to know when marketing to women*. Gjetur në <http://thenextweb.com/socialmedia/2012/01/24/the-top-30-stats-you-need-to-know-when-marketing-to-women/#gref>.

Wittenberg-Cox, A., & Maitland, A. (2009). *"Why Women Mean Business: Understanding the Emergence of our next Economic Revolution"*. Chichester: John Wiley & Sons.

Worldo Meters. (a.d.). Gjetur në <http://www.worldometers.info/>:
<http://www.worldometers.info/world-population/world-population-gender-age.php>

Zyra e Kryeministrit. (2011). *"Grate ne procesin e punes dhe vendimarrje ne Kosove"*. Prishtinë: Republika e Kosovës.

Fjalorth

GENERATA Y – Janë gjeneratë të cilët ende nuk i kanë arritur të 30-tat. Janë grup moshë të cilët veçse janë duke lëvizur apo hyrë në forcën e punës në kohën e ndryshimeve demografike ku një pjesë e madhe e forcës punëtore në Amerikë janë duke u pensionuar. Kjo gjeneratë njihet si gjeneratë e përkëdhelur, më të ngadaltë në aktivitete pasi ashtu janë të mësuar në fëmijëri por shquhen me performancë të lartë. Gjenerata Y, nuk kanë karrierën në rend të parë, por si forcë e re punëtore janë më shumë të interesuar dhe të prirë të krijojnë vendin e tyre të punës sa më komod dhe të rehatshëm, si dhe të kenë kohë për familjet dhe jetën e tyre personale.

MOMPREENEUR/MUMPRENEUR – është zhargon i dy fjalëve si ajo MOM/MUM (NËNË) dhe ENTREPRENEUR (AFARISTE) –NËNË AFARISTE - që përshkruan gratë të cilat posedojnë (zotërojnë) dhe udhëheqin biznesin e tyre e të cilat njëkohësisht janë edhe plotësisht të angazhuara në rolin e prindit me fëmijët e tyre. Mompreneur - janë gra të cilat biznesin e tyre e kanë jashtë shtëpisë në ndërtesa apo lokale afariste. Përkundër angazhimeve familjare, Mompreneur-et duhet të balancojnë kërkesat që dalin mes të bërit apo të udhëhequrit e biznesit dhe kërkesat e

fëmijëve, ato po ashtu mund edhe të kenë një mori punësh të tjera gjatë kohës kur fëmijët nuk kanë kërkesa apo kur nuk kërkojnë shumë vëmendje.

f – faqe në librin apo pjesën e cituar.

par – paragrafi në librin apo pjesën e cituar.

Aneks

Aneksi 1: *Përqindja e numrit të femrave, si forcë punëtore dhe përqindja e papunësisë së tyre*
<http://www.women-inventors.com/>

Gender		Women			
Frequency		Annual			
Age		15 to 64			
Time		2010	2011	2012	2013
Country	Series				
Australia	Employment/population ratio	66.15	66.65	66.57	66.43
	Labour force participation rate	69.97	70.45	70.39	70.46
	Unemployment rate	5.46	5.4	5.43	5.71
Austria	Employment/population ratio	66.37	66.52	67.27	67.58
	Labour force participation rate	69.33	69.55	70.34	71.1
	Unemployment rate	4.27	4.35	4.37	4.96
Belgium	Employment/population ratio	56.53	56.68	56.77	57.18
	Labour force participation rate	61.82	61.09	61.34	62.29
	Unemployment rate	8.56	7.21	7.45	8.21
Canada	Employment/population ratio	68.83	68.92	69.18	69.6
	Labour force participation rate	74.23	74.16	74.27	74.58
	Unemployment rate	7.27	7.07	6.85	6.68

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

South Africa	Employment/population ratio	35.27	35.61	35.95	36.94
	Labour force participation rate	48.43	49.01	49.37	50.39
	Unemployment rate	27.18	27.34	27.17	26.69
Latvia	Employment/population ratio	59.04	60.21	61.72	63.4
	Labour force participation rate	70.83	70.07	71.97	71.57
	Unemployment rate	16.64	14.07	14.24	11.41
OECD countries	Employment/population ratio	56.65	56.75	57.17	57.53
	Labour force participation rate	61.72	61.78	62.3	62.62
	Unemployment rate	8.22	8.13	8.23	8.14

Aneksi 2: Pjesëmarrja e grave si fuqi punëtore në 38 shtete botërore brenda viteve 2004-2013

Country	2004	2008	2013
Australia	63	66.7	66.4
Austria	60.7	65.8	67.6
Belgium	52.7	56.2	57.2
Canada	68.3	70.1	69.6
Chile	36.8	42.1	51
Czech Republic	56	57.6	59.6

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Denmark	71.6	74.1	70
Estonia	60.4	66.6	65.6
Finland	65.5	69	67.8
France	58.2	60.2	60.4
Germany	59.2	64.3	68.8
Greece	45.2	48.7	40.1
Hungary	50.7	50.6	52.8
Iceland	79.4	80.3	79.9
Ireland	56.1	60.4	55.9
Israel	51	55.6	63
Italy	45.2	47.2	47.2
Japan	57.4	59.7	62.5
Korea	52.2	53.2	53.9
Luxembourg	51.9	55.1	59.1
Mexico	40.9	44.1	45.3
Netherlands	63.5	69.3	69.9
Neë Zealand	66.1	68.7	67.9
Norëay	72.7	75.4	73.5
Poland	46.4	52.4	53.4
Portugal	61.5	62.5	57.9
Slovak Republic	50.9	54.6	53.4
Slovenia	60.5	64.2	59.2

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Spain	49.6	56.2	51
Sëeden	71.8	71.9	72.5
Sëitserland	70.3	73.5	74.4
Turkey	22.3	23.5	29.6
United Kingdom	66.6	66.8	66.6
United States	65.4	65.5	62.3
Brazil	54.4	56.8	55.5
Columbia	43.5	43.1	50.6
Russian Federation	62.3	64.8	64.4
South Africa	34.5	38.4	36.9
Mesatare %	56.4	59.3	59.6

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Aneksi 3: *Të dhënat statistikore të popullatës botërore 2013*¹⁵

Population by Gender, Age, Fertility Rate, Immigration

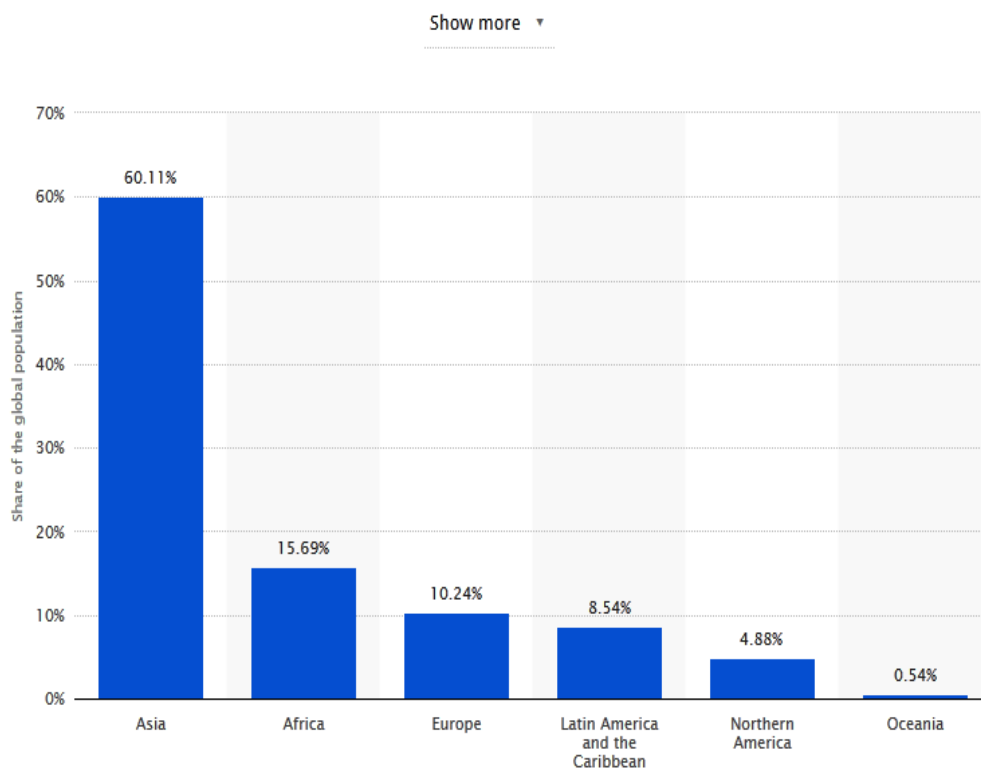
	Country	2013 Population	Males	Females	Age 0-14	Age 15-24	Age 25-64	Age 65+	Fertility Rate	Migrants	Migrants as % of Pop.	Region
1	China	1,385,566,537	51.8%	48.2%	18.2%	13.6%	58.8%	9.5%	1.66	-1,500,000	-0.1%	Asia: Eastern
2	India	1,252,139,596	51.7%	48.3%	28.4%	18.3%	47.9%	5.5%	2.50	-2,294,000	-0.2%	Asia: Southern
3	United States of America	320,050,716	49.2%	50.8%	19.4%	13.6%	52.3%	14.7%	1.97	5,000,000	1.6%	America: Northern
4	Indonesia	249,865,631	50.3%	49.7%	28.1%	16.8%	49.7%	5.4%	2.35	-700,000	-0.3%	Asia: South-Eastern
5	Brazil	200,361,925	49.2%	50.8%	23.1%	16.5%	52.4%	8.0%	1.82	-190,000	-0.1%	America: South
6	Pakistan	182,142,594	51.4%	48.6%	32.8%	20.9%	41.9%	4.4%	3.22	-1,634,400	-0.9%	Asia: Southern
7	Nigeria	173,615,345	50.9%	49.1%	44.4%	18.9%	34.0%	2.7%	6.01	-300,000	-0.2%	Africa: Western
8	Bangladesh	156,594,962	50.6%	49.4%	29.0%	19.7%	46.5%	4.9%	2.20	-2,040,600	-1.3%	Asia: Southern
9	Russian Federation	142,833,689	46.1%	53.9%	16.5%	11.0%	59.3%	13.2%	1.53	1,100,000	0.8%	Europe: Eastern
10	Japan	127,143,577	48.7%	51.3%	12.9%	9.5%	51.2%	26.4%	1.41	350,000	0.3%	Asia: Eastern
11	Mexico	122,332,399	48.4%	51.6%	27.4%	18.3%	47.5%	6.8%	2.20	-1,200,200	-1.0%	America: Central
179	Iceland	329,535	50.3%	49.7%	20.6%	13.8%	52.2%	13.4%	2.08	5,400	1.6%	Europe: Western
180	Barbados	284,644	49.9%	50.1%	18.7%	13.7%	56.3%	11.3%	1.85	2,000	0.7%	America: Caribbean
181	French Polynesia	276,831	51.1%	48.9%	22.1%	17.2%	53.2%	7.6%	2.07	-500	-0.2%	Oceania: Polynesia
182	New Caledonia	256,496	50.6%	49.4%	22.2%	16.0%	51.6%	10.2%	2.13	5,700	2.2%	Oceania: Melanesia
183	Vanuatu	252,763	50.7%	49.3%	36.1%	18.8%	41.1%	4.0%	3.41	0	0.0%	Oceania: Melanesia
184	French Guiana	249,227	50.0%	50.0%	31.5%	18.0%	45.3%	5.1%	3.08	6,000	2.4%	America: South
185	Mayotte	222,152	50.0%	50.0%	43.7%	17.5%	36.3%	2.5%	3.83	0	0.0%	Africa: Eastern
186	Sao Tome and Principe	192,993	49.4%	50.6%	41.4%	18.6%	36.8%	3.2%	4.10	-1,500	-0.8%	Africa: Middle
187	Samoa	190,372	51.6%	48.4%	37.3%	19.4%	38.0%	5.2%	4.16	-12,700	-6.7%	Oceania: Polynesia
188	Saint Lucia	182,273	49.1%	50.9%	23.1%	17.5%	50.4%	9.0%	1.92	0	0.0%	America: Caribbean
189	Guam	165,124	50.7%	49.3%	25.5%	17.0%	48.8%	8.7%	2.42	0	0.0%	Oceania: Micronesia
190	Channel Islands	162,018	49.5%	50.5%	14.7%	11.3%	56.7%	17.2%	1.46	3,700	2.3%	Europe: Western
191	Curaçao	158,760	45.3%	54.7%	19.1%	12.5%	53.7%	14.7%	1.92	14,100	8.9%	America: Caribbean
192	Saint Vincent and the Grenadines	109,373	50.5%	49.5%	24.5%	17.6%	50.5%	7.3%	2.01	-5,000	-4.6%	America: Caribbean
193	United States Virgin Islands	106,627	47.7%	52.3%	20.8%	12.9%	48.7%	17.5%	2.49	-3,600	-3.4%	America: Caribbean
194	Grenada	105,897	50.1%	49.9%	26.5%	18.8%	47.6%	7.1%	2.18	-4,300	-4.1%	America: Caribbean
195	Tonga	105,323	50.1%	49.9%	36.8%	19.9%	37.4%	5.9%	3.79	-8,100	-7.7%	Oceania: Polynesia
196	Micronesia (Fed. States of)	103,549	51.2%	48.8%	34.1%	23.8%	37.8%	4.4%	3.33	-8,200	-7.9%	Oceania: Micronesia
197	Aruba	102,911	47.6%	52.4%	18.3%	14.3%	55.1%	12.2%	1.68	1,300	1.3%	America: Caribbean
198	Kiribati	102,351	49.7%	50.3%	30.9%	21.0%	43.8%	4.3%	2.98	-1,000	-1.0%	Oceania: Micronesia
199	Seychelles	92,838	50.9%	49.1%	22.2%	14.8%	55.2%	7.8%	2.18	-1,600	-1.7%	Africa: Eastern
200	Antigua and Barbuda	89,985	47.8%	52.2%	24.2%	17.1%	51.6%	7.2%	2.10	-100	-0.1%	America: Caribbean
201	WORLD	7,162,119,434	50.4%	49.6%	26.0%	16.3%	49.5%	8.2%	2.50	-5	0.0%	WORLD

¹⁵ <http://www.worldometers.info/world-population/world-population-gender-age.php>

Aneksi 4: Shpërndarja e popullatës në botë sipas kontinenteve

Distribution of the global population 2014, by continent

The statistic shows the distribution of global population as of mid 2014, by continent. As of 2014, about 60.11 percent of global population were living in Asia.



Aneksi 5: *Përqindja e grave pjesë të bordit të drejtorëve në shumë shtete të ndryshme (Gender and Sustainable Development OECD-Women and Mangement, f. 31)*

Table 1. Female Board Directors as % of Total

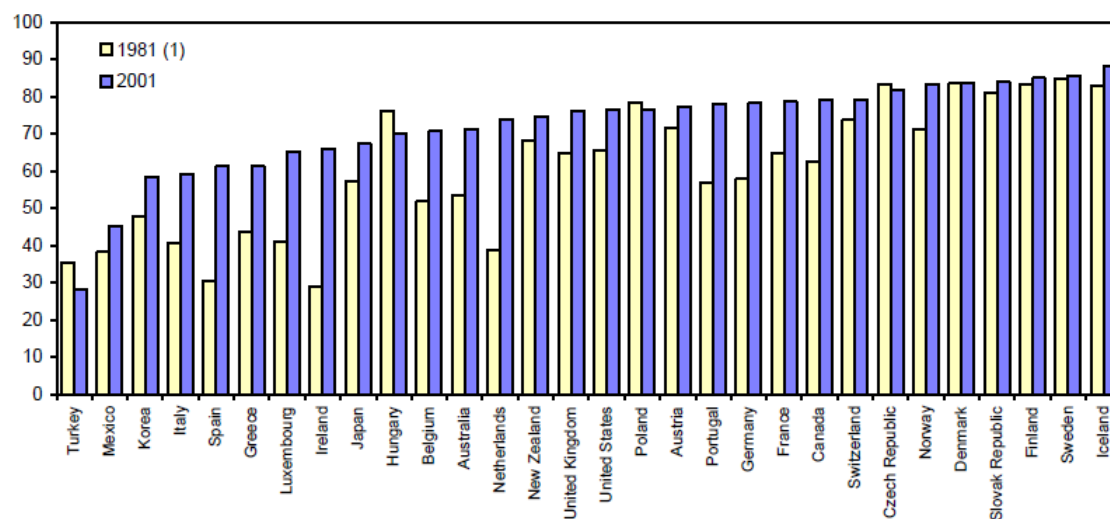
Country	Women on the board average % representation
Norway	26.2
Sweden	19.9
Finland	14.3
USA	12.7
Canada	11.1
New Zealand	9.9
Denmark	9.3
Australia	9.3
Germany	8.0
UK	7.5
Greece	7.4
France	6.4
Switzerland	6.0
Singapore	6.0
Netherlands	5.9
Austria	5.8
Belgium	5.3
Hong Kong	4.5
Spain	4.1
Luxembourg	3.8
Ireland	3.8
Italy	2.6
Portugal	0.7
Japan	0.6

Source: EIRIS (2005), *How Global is Good Corporate Governance?*

Aneksi 6. *Përqindja e grave pjesë të bordit të drejtorëve në shumë shtete të ndryshme*

Figure 1. The labour force participation of women has strongly increased

Labour force participation rates of prime-age women (aged 25-54)



1. 1983 for Greece and Luxembourg, 1986 for New Zealand, 1988 for Turkey, 1991 for Switzerland, Iceland, and Mexico, 1992 for Hungary and Poland, 1993 for the Czech Republic, 1994 for Austria and the Slovak Republic.

Source: OECD Labour Market Statistics.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

Aneksi 7. Profesionet e ushtruara nga femrat

Occupation	Total Employed Women	Total Employed (Men and Women)	Percent Women	Women's Median Weekly Earnings
Total, 16 years and older (all employed women)	67,792	146,047	46.4	\$614
Secretaries and administrative assistants	3,289	3,401	96.7	597
Registered nurses	2,411	2,629	91.7	976
Elementary and middle school teachers	2,381	2,943	80.9	847
Cashiers	2,285	3,022	75.6	344
Retail salespersons	1,798	3,492	51.5	409
Nursing, psychiatric, and home health aides	1,659	1,879	88.3	416
First-line supervisors/managers of retail sales workers	1,468	3,445	42.6	538
Waiters and waitresses	1,464	1,978	74	360
Bookkeeping, accounting, and auditing clerks	1,345	1,490	90.3	601
Receptionists and information clerks	1,340	1,441	93	480
Customer service representatives	1,313	1,917	68.5	521
Maids and housekeeping cleaners	1,273	1,427	89.2	357
Childcare workers	1,269	1,341	94.6	360
First-line supervisors/managers of office and administrative support	1,196	1,629	73.4	675
Accountants and auditors	1,118	1,806	61.9	858
Office clerks, general	936	1,097	85.3	550
Teacher assistants	891	974	91.5	406
Cooks	777	1,939	40.1	341
Hairdressers, hairstylists, and Cosmetologists	723	778	92.9	409
Medical assistants and other healthcare support occupations	708	781	90.6	487

Aneksi 8: Pyetësori I – Gratë duan më shumë Boston Consulting Group

GRATË DUAN MË SHUMË.

1. Mesatarisht, sa orë në javë punoni (si puna në zyrë ashtu edhe puna që kryhet nga shtëpia)?

- ☐ Nuk punoj në zyrë apo në punë që kryhet nga shtëpia
- ☐ Më pak se 20 orë
- ☐ 21 deri në 30 orë
- ☐ 31 deri në 40 orë
- ☐ 41 deri në 60 orë
- ☐ Mbi 60 orë në javë

2. Mesatarisht, sa orë në javë harxhoni me aktivitetet e mëposhtme?

Shoh TV	
Përdor Internetin (pa lidhje me punën)	
Lexim	
Higjenë personale / Përkujdesje	
Pastrim	
Gatim	
Lavanderi	
Blerje të mirash (për shtëpi)	
Shopping për veten (psh rroba / këpucë)	
Shopping për të tjerët / shtëpinë	
Socializim	
Aktivitet fizik ose sport	
Përkujdesje për fëmijët/shkollën ose aktivitete të fëmijve	
Hobi/Aktivitete personale	
Mirëmbajtje shtëpie (psh riparime, kopshtari, etj.)	
Aktivitete familjare	
Aktivitete Vullnetare	

3.Kush është përgjegjës për aktivitetet shtëpiake si mëposhtë? (Zgjidh të gjitha të aplikueshmet)

	Ti	Gjysma tjetër/partner	Fëmijët	Prindërit/Gjyshërit	Me Pagesë	Vëllai/Motra	Shoqja e Dhomës	Tjetër	Nuk Aplikohet
Pastrim ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gatim ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pazar ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Përkujdesje për kafshët ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Përkujdesje për fëmijët ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Përkujdesje për makinën ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Përkujdesje për oborrin ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lavanderi ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mirëmbajtje e shtëpisë ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Administrimi i shtëpisë (psh pagesa faturash) ☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4.Duke menduar për ato që dëshiron në jetë, si do t'i vlerësoje aspektet e mëposhtme të jetës së sotme?

	Tejkalon Shumë Pritshmëritë	Tejkalon Pritshmëritë	Arrin Pritshmëritë	Më Pak se Pritshmëritë	Shumë më pak se Pritshmëritë
Lumturia	☐	☐	☐	☐	☐
Ekulibri ne Punë / Jetë	☐	☐	☐	☐	☐
Përmbushje	☐	☐	☐	☐	☐
Kontrolli	☐	☐	☐	☐	☐
Lirshmëri, mungesë stresi	☐	☐	☐	☐	☐
Të ndjerit e vlerësuar	☐	☐	☐	☐	☐
Paqe	☐	☐	☐	☐	☐
Stabilitet	☐	☐	☐	☐	☐

5.Tregoni ju lutem nëse të mëposhtmet janë burime lumturie ose pakënaqësie në jetën tënde.

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Më bën tejmase e të lumtur	Disi e lumtur	Indiferen te	Disi jo e Lumtur	Më bën tejmase të palumtur	Nuk aplikohet
Seksi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ushqimi	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Paratë	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Perspektiva për të ardhmen	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Puna jote	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Roli yt në shoqëri / statusi social	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ekonomia / Politika në vendin tënd	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Impakti yt në shoqëri	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kafshët	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Shoppingu	☐	☐	☐	☐	☐	☐

6.Me cfarë lloj sfidash përballesh në jetën e përditshme? (zgjidh 3 kryesore)

- ☐ Nuk kam kohë të mjaftueshme për mua
- ☐ Tepër kërkesa për mua
- ☐ Administrimi i shtëpisë/financat
- ☐ Dëshiroj pozicion drejtuesi në punë dhe kjo kërkon sakrifica në shtëpi
- ☐ Përkujdesje për prindërit në moshë
- ☐ Kam prioritete që bien në konflikt me njëra-tjetrën
- ☐ Përpiqem të jem e suksesshme në një botë meshkujsh
- ☐ Tjetër (të lutem specifikoj)

7.Pas pesë vitesh, si mendoni se do të kenë ndryshuar të mëposhtmet, nëse do të kenë ndryshuar?

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Do të jetë më mirë	S'ka ndryshim	Do të jetë më keq	Nuk Aplikohet
Jeta jote e Përditshme	☐	☐	☐	☐
Lumturia jote	☐	☐	☐	☐
Jeta e Përditshme e familjes tënde	☐	☐	☐	☐
Situata jote financiare	☐	☐	☐	☐
Komuniteti yt	☐	☐	☐	☐
Vendi yt	☐	☐	☐	☐
Bota në tërësi	☐	☐	☐	☐
Pushteti yt në familje	☐	☐	☐	☐

8.Çfarë do të doje që bashkëshorti /partneri juaj të bënte më shpesh? (selekto të gjitha të aplikueshmet)

- ☐ Të kursejë më shumë para
 - ☐ Të fitojë më shumë para
 - ☐ Të ndajmë punët e shtëpisë
 - ☐ Të zhvillojë një plan financiar më të mirë
 - ☐ Të planifikojë “takime” ose aktivitete të tjera argëtimi
 - ☐ Përkujdesje për kafshët shtëpiake
 - ☐ Të më dëgjojë kur flas
 - ☐ Të kujdeset për fëmijët
 - ☐ Të kalojë më shumë në shtëpi
 - ☐ Të bëjë shopping
 - ☐ Tjetër (të lutem specifikojë)
-
- ☐ Nuk jetoj me bashkëshortin / partnerin

9.Çfarë përqindje të të ardhurave familjare bruto kursen në vit? (Vlerëso)

10. Mesatarisht, çfarë përqindje të shpenzimeve totale familjare ke nën kontroll apo influencon (të gjitha kategoritë e të mirave dhe shërbimeve)?

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30%
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

11. Të lutem na thuaj cila është marka jote më e preferuar dhe çfarë e bën atë të preferuar. Përse të pëlqen? Çfarë bën ajo mirë?

	▲
	▼

12. Jemi të interesuar të kuptojmë se si disa produkte të caktuara plotësojnë nevojat e femrave. Për secilën nga kategoritë e mëposhtme të produkteve, të lutem zgjidh deklaratën që ti mendon se i përshatet më mirë.

Shoqëritë që ofrojnë produkte në këtë kategori në përgjithësi:

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Makinat	☐	☐	☐
Elektroshtëpiaket	☐	☐	☐
Mobilje	☐	☐	☐
Dekori i shtëpisë dhe projekte rimodelimi (kuzhina, banjo, etj)	☐	☐	☐
Dhoma e Gjumit (dyshekë, carcafë, jastëk, etj.)	☐	☐	☐
Peshqirë banjoje	☐	☐	☐
Rroba pune	☐	☐	☐
Rroba veshje	☐	☐	☐
Lingerie	☐	☐	☐
Këpucë	☐	☐	☐
Aksesorë (canta, kuleta, syze dielli etj.)	☐	☐	☐
Veshje për fëmijë	☐	☐	☐
Bizhuteri	☐	☐	☐
Produkte për lëkurën	☐	☐	☐
Produkte për flokët	☐	☐	☐
Kosmetika	☐	☐	☐
Produkte për dush dhe trup	☐	☐	☐
Fragranca, parfume	☐	☐	☐
Mish	☐	☐	☐
Produkte të freskta	☐	☐	☐
Bulmet	☐	☐	☐
Produkte të tjera ushqimore	☐	☐	☐

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Për shtëpinë (produkte letre, produkte pastrami, etj.)	☐	☐	☐
Verë	☐	☐	☐
Alkool	☐	☐	☐
Birrë	☐	☐	☐
Celular (telefoni jo kontrata)	☐	☐	☐
Kompjuter personal	☐	☐	☐
Pajisje informatike personale (Blackberry, etj.)	☐	☐	☐
Argëtim (filma, aktivitete sportive, etj.)	☐	☐	☐
Produkte argëtimi shtëpiake (TV, stereo, DVD, etj.)	☐	☐	☐
Lodra dhe lojra	☐	☐	☐
Pajisje sportive	☐	☐	☐
Pajisje aktiviteti fizik	☐	☐	☐

13. Jemi të interesuar të kuptojmë se si disa shërbime të caktuara plotësojnë nevojat e femrave. Për secilën nga kategoritë e mëposhtme të shërbimeve, të lutem zgjidh deklaratën që ti mendon se i përshtatet më mirë

Shoqëritë që ofrojnë shërbime në këtë kategori në përgjithësi

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Shërbime të pastrimit shtëpiak	☐	☐	☐
Markete me pakicë	☐	☐	☐
Shërbime të përkujdesjes së flokëve	☐	☐	☐
Ndërhyrje /procedura kosmetike (ofthalmologji, dermabrasion, botox, vendosje flokësh, etj.)	☐	☐	☐
Mjekë	☐	☐	☐
Dentistë	☐	☐	☐
Shërbime të përkujdesjes orale (drejtim dhëmbësh, zbardhim, etj.)	☐	☐	☐
Përkujdesje dhe shërbime mjekësore Vullnetare/Opsionale (nutricionist/dietolog)	☐	☐	☐
Spitale	☐	☐	☐
Restorante	☐	☐	☐
Restorante me shërbim të shpejtë	☐	☐	☐
Investime	☐	☐	☐
Banka	☐	☐	☐
Sigurimi i jetës	☐	☐	☐
Sigurimi i makinës	☐	☐	☐
Karta krediti	☐	☐	☐
Kontratë celulare dhe shërbime	☐	☐	☐
Pay TV (kabell, satelite, etj.)	☐	☐	☐

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Internet Service Provider (ISP)	☐	☐	☐
Klubi i shëndetit/Trajnerë personalë	☐	☐	☐
Udhëtimi me avion (psh., për pushime)	☐	☐	☐
Akomodim (hotel, etj.)	☐	☐	☐
Makina me qera	☐	☐	☐
Llotari dhe lojra fati	☐	☐	☐

14.Pas dhjetë vitesh, a mendon se femrat do të kenë arritur më shumë / njëlloj/ më pak në dimensionet e mëposhtme:

	Arritur më shumë	Njëlloj si sot	Më pak se sot
Influencë në shoqëri	☐	☐	☐
Fuqi politike	☐	☐	☐
Impakt në vlerat sociale	☐	☐	☐
Edukim	☐	☐	☐
Fuqi Ekonomike	☐	☐	☐
Mundësi Profesionale	☐	☐	☐

15.Nëse do të kishe një ditë si ëndërr (me buxhet të pakufijshëm) totalisht e lirë dhe pa detyrime, çfarë do të bëje që nga momenti që zgjohesh derisa të biesh për të fjetur?

16.Cila është mosha juaj? _____

17.Në cilin shtet ke lindur? _____

18.Në cilin shtet jeton tani? _____

19.Cili mendoni se është shteti më i favorshëm për mbështetjen e barazisë së femrës dhe që do të donit të jetonit aty? Shkurtimisht çfarë e bën atë të tillë?

20.Cila nga të mëposhtmet përshkruan statusin tënd civil?

Beqare

- ☐ E Martuar
- ☐ Divorcuar
- ☐ E Ve
- ☐ E Ndarë
- ☐ Jetoj me partner (mashkull)
- ☐ Jetoj me partnere (femër)

21.A keni fëmijë

- ☐ Po
- ☐ Jo

22.Nëse po, sa fëmijë nën 18 vjeç keni? _____

23.Cili është profesioni yt?

- ☐ Ushtarake
- ☐ Teknike
- ☐ Shitje
- ☐ Studente
- ☐ Mësuese
- ☐ Nëpunëse / Sekretare
- ☐ Profesioniste
- ☐ Artiste
- ☐ Administrative
- ☐ Tjetër specifiko _____

24.Cila është monedha vendase?

25.Si do ta përshkruaje kategorinë tënde ekonomike?

- ☐ Klasë e ulët ekonomike
- ☐ Klasë e ulët / mesme ekonomike
- ☐ Klasë e mesme ekonomike
- ☐ Klasë e mesme / lartë ekonomike
- ☐ Klasë e lartë ekonomike
- ☐ Elitë ekonomike

26.Cila nga fetë / filozofitë (nëse ka) përfaqëson më mirë besimin tënd?

- ☐ Katolike
- ☐ Protestante
- ☐ Kristiane (Tjetër)
- ☐ Islame
- ☐ Jam shpirtërore por nuk ndjek asnjë fe të organizuar
- ☐ Tjetër (të lutem specifiko)
- ☐ _____
- ☐ Asnjë
- ☐ Nuk dëshiroj të përgjigjem

**27.A mendoni se femrat sot në Botë kanë më shumë fuqi në vendimmarrje?
Shkurtimisht:**

- ☐ Nëse po pse?

- ☐ Nëse jo pse?

28.A mendoni se femrat sot në Kosovë kanë më shumë fuqi se dikur, në vendimmarrje? Shkurtimisht:

- ☐ Nëse po pse?

- ☐ Nëse jo pse?

29.A është sot femra më e pavarur se dikur?

- ☐ Po
☐ Jo
☐ Se di

30.Nëse mendoni se femra sot është më e pavarur se dikur, çfarë mendoni se ndikon?

- ☐ Ekonomia
☐ Lloji i punës që ka
☐ Rruga drejt barazisë gjinore
☐ Ndryshimet sociale

- Tjetër _____

31.Vendimet i merr:

- E vetme
- Në bashkëpunim me bashkëshortin
- Dikush tjetër në familje
- Nuk kam fuqi në vendimmarrje

32.Çfarë mendoni se i pengon femrat, për të patur më tepër fuqi në vendimmarrje?

33.Nëse mendoni se femrat meritojnë më shumë pushtet, përse mendoni kështu? Përmendni disa nga cilësitë që mendoni se ato i zotërojnë më mirë.

Të gjitha përgjigjet tuaja do të mbeten konfidenciale dhe nuk do të lidhet emri juaj me përgjigjet e tua individuale.

Faleminderit shumë.

Aneksi 9: Pyetësi 2 – Sjella e grave – burrave në sfera të ndryshme

SJELLJA E GRATVE vs BURRAT NË SFERA TË NDRYSHME

1.Mesatarisht, sa orë në javë punoni (si puna në zyrë ashtu edhe puna që kryhet nga shtëpia)?

- ☐ Nuk punoj në zyrë apo në punë që kryhet nga shtëpia
- ☐ Më pak se 20 orë

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

- ☐ 21 deri në 30 orë
- ☐ 31 deri në 40 orë
- ☐ 41 deri në 60 orë
- ☐ Mbi 60 orë në javë

2. Mesatarisht, sa orë në javë harxhoni me aktivitetet e mëposhtme?

Shoh TV	
Përdor Internetin (pa lidhje me punën)	
Lexim	
Higjenë personale / Përkujdesje	
Pastrim	
Gatim	
Lavanderi	
Blerje të mirash (për shtëpi)	
Shopping për veten (psh rroba / këpucë)	
Shopping për të tjerët / shtëpinë	
Socializim	
Aktivitet fizik ose sport	
Përkujdesje për fëmijët/shkollën ose aktivitete të fëmijëve	
Hobi/Aktivitete personale	
Mirëmbajtje shtëpie (psh riparime, kopshtari, etj.)	
Aktivitete familjare	
Aktivitete Vullnetare	

3. Kush është përgjegjës për aktivitetet shtëpiake si mëposhtë? (Zgjidh të gjitha të aplikueshmet)

	Ti	Gjysma tjetër/part ner	Fëmij ët	Prindërit / Gjyshërit	Me Page së	Vëllai/Mot ra	Shoqla e Dhomës	Tjet ër	Nuk Apliko het
Pastrim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Gatim	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Pazar	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Ti	Gjysma tjetër/part ner	Fëmij ët	Prindërit / Gjyshërit	Me Page së	Vëllai/Mot ra	Shoqja e Dhomës	Tjet ër	Nuk Apliko het
Përkujdesje për kafshët	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Përkujdesje për fëmijët	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Përkujdesje për makinën	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Përkujdesje për oborrin	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Lavanderi	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Mirëmbajtje e shtëpisë	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Administrimi i shtëpisë (psh pagesa faturash)	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

4.Çfarë përqindje të të ardhurave familjare bruto kursen në vit? (Vlerëso)

5.Mesatarisht, çfarë përqindje të shpenzimeve totale familjare ke nën kontroll apo influencon (të gjitha kategoritë e të mirave dhe shërbimeve)?

- ☐ 0 - 10%
- ☐ 11 - 20%
- ☐ 21 - 30%
- ☐ 31 - 40%
- ☐ 41 - 50%
- ☐ 51 - 60%
- ☐ 61 - 70%
- ☐ 71 - 80%
- ☐ 81 - 90%
- ☐ 91 - 100%

6. Të lutem na thuaj cila është marka jote më e preferuar dhe çfarë e bën atë të preferuar. Përse të pëlqen? Çfarë bën ajo mirë?

7. Jemi të interesuar të kuptojmë se si disa produkte të caktuara plotësojnë nevojat e grave dhe burrave. Për secilën nga kategoritë e mëposhtme të produkteve, të lutem zgjidh deklaratën që ti mendon se i përshtatet më mirë.

Shoqëritë që ofrojnë produkte në këtë kategori në përgjithësi:

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Makinat	☐	☐	☐
Elektroshtëpiaket	☐	☐	☐
Mobilje	☐	☐	☐
Dekori i shtëpisë dhe projekte rimodelimi (kuzhina, banjo, etj)	☐	☐	☐
Dhoma e Gjumit (dyshekë, carcafë, jastëk, etj.)	☐	☐	☐
Peshqirë banjoje	☐	☐	☐
Rroba pune	☐	☐	☐
Rroba veshje	☐	☐	☐
Lingerie	☐	☐	☐
Këpucë	☐	☐	☐
Aksesorë (canta, kuleta, syze dielli etj.)	☐	☐	☐
Veshje për fëmijë	☐	☐	☐

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Bizhuteri	☐	☐	☐
Produkte për lëkurën	☐	☐	☐
Produkte për flokët	☐	☐	☐
Kosmetika	☐	☐	☐
Produkte për dush dhe trup	☐	☐	☐
Fragranca, parfume	☐	☐	☐
Mish	☐	☐	☐
Produkte të freskta	☐	☐	☐
Bulmet	☐	☐	☐
Produkte të tjera ushqimore	☐	☐	☐
Për shtëpinë (produkte letre, produkte pastrimi, etj.)	☐	☐	☐
Verë	☐	☐	☐
Alkool	☐	☐	☐
Birrë	☐	☐	☐
Celular (telefoni jo kontrata)	☐	☐	☐
Kompjuter personal	☐	☐	☐
Pajisje informatike personale (Blackberry, etj.)	☐	☐	☐
Argëtim (filma, aktivitete sportive, etj.)	☐	☐	☐
Produkte argëtimi shtëpiake (TV, stereo, DVD, etj.)	☐	☐	☐

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Lodra dhe lojra	☐	☐	☐
Pajisje sportive	☐	☐	☐
Pajisje aktiviteti fizik	☐	☐	☐

8. Jemi të interesuar të kuptojmë se si disa shërbime të caktuara plotësojnë nevojat e femrave. Për secilën nga kategoritë e mëposhtme të shërbimeve, të lutem zgjidh deklaratën që ti mendon se i përshtatet më mirë

Shoqëritë që ofrojnë shërbime në këtë kategori në përgjithësi

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Shërbime të pastrimit shtëpiak	☐	☐	☐
Markete me pakicë	☐	☐	☐
Shërbime të përkujdesjes së flokëve	☐	☐	☐
Ndërhyrje /procedura kosmetike (oftalmologji, dermabrasion, botox, vendosje flokësh, etj.)	☐	☐	☐
Mjekë	☐	☐	☐
Dentistë	☐	☐	☐
Shërbime të përkujdesjes orale (drejtim dhëmbësh, zbardhim, etj.)	☐	☐	☐

BIZNESI I ORIENTUAR NGA GRATË – RASTI I KOSOVËS

	Duhet të fokusohen më shumë tek femrat dhe duhet t'i kuptojnë dhe ofrojnë më mirë ato	Tashmë janë të fokusuar mbi disa nevoja specifike të femrave dhe i ofrojnë mirë	Nuk duhet të fokusohen vecanërisht në nevojat e femrave sepse nuk janë aq specifike në atë kategori
Përkujdesje dhe shërbime mjekësore Vullnetare/Opsionale (nutricionist/dietolog)	☐	☐	☐
Spitale	☐	☐	☐
Restorante	☐	☐	☐
Restorante me shërbim të shpejtë	☐	☐	☐
Investime	☐	☐	☐
Banka	☐	☐	☐
Sigurimi i jetës	☐	☐	☐
Sigurimi i makinës	☐	☐	☐
Karta krediti	☐	☐	☐
Kontratë celulare dhe shërbime	☐	☐	☐
Pay TV (kabel, satelite, etj.)	☐	☐	☐
Internet Service Provider (ISP)	☐	☐	☐
Klubi i shëndetit/Trajnerë personalë	☐	☐	☐
Udhëtimi me avion (psh., për pushime)	☐	☐	☐
Akomodim (hotel, etj.)	☐	☐	☐
Makina me qera	☐	☐	☐
Llotari dhe lojra fati	☐	☐	☐

9.Cila është mosha juaj? _____

10.Në cilin shtet ke lindur? _____

11.Në cilin shtet jeton tani? _____

12.Cili mendoni se është shteti më i favorshëm për mbështetjen e barazisë së femrës dhe që do të donit të jetonit aty? Shkurtimisht çfarë e bën atë të tillë?

13.Cila nga të mëposhtmet përshkruan statusin tënd civil?

- ☐ Beqare
- ☐ E Martuar
- ☐ Divorcuar
- ☐ E Ve
- ☐ E Ndarë
- ☐ Jetoj me partner (mashkull)
- ☐ Jetoj me partnere (femër)

14.A keni fëmijë

- ☐ Po
- ☐ Jo

Nëse po, sa fëmijë nën 18 vjeç keni? _____

15.Cili është profesioni yt?

- ☐ Ushtarake
- ☐ Teknike
- ☐ Shitje
- ☐ Studente

- ☐ Mësuese
- ☐ Nëpunëse / Sekretare
- ☐ Profesioniste
- ☐ Artiste
- ☐ Administrative
- ☐ Tjetër specifiko _____

16.Cila është monedha vendase?

17.Si do ta përshkruaje kategorinë tënde ekonomike?

- ☐ Klasë e ulët ekonomike
- ☐ Klasë e ulët / mesme ekonomike
- ☐ Klasë e mesme ekonomike
- ☐ Klasë e mesme / lartë ekonomike
- ☐ Klasë e lartë ekonomike
- ☐ Elitë ekonomike

18.A mendoni se femrat sot në Kosovë kanë më shumë fuqi se dikur, në vendimarrje? Shkurtimisht:

- ☐ Nëse po pse?

- ☐ Nëse jo pse?

19.Vendimet i merr:

- ☐ E vetme

- Në bashkëpunim me bashkëshortin
- Dikush tjetër në familje
- Nuk kam fuqi në vendimarrje

Të gjitha përgjigjet tuaja do të mbeten konfidenciale dhe nuk do të lidhet emri juaj me përgjigjet e tua individuale.

Faleminderit shumë.