

**UNIVERSITETI I EJL
JNE YHIBEP3MTET
SEE UNIVERSITY**

FAKULTETI I ADMINISTRATËS SË BIZNESIT

Drejtimi Marketing

PUNIM MAGJISTRATURE

**“Satisfaksioni i konsumatorëve me kualitetin e shërbimeve në
instuticionet publike: rasti në komunën e Tetovës”**

Mentor:
Prof.Dr.Jusuf Zeqiri

Kandidati:
Blerina Memedi

Tetovë, 2017

MIRËNJOHJE

Falenderoj profesorin Prof.Dr. Jusuf Zeqiri për orientimin dhe udhëheqjen profesionale të punimit të masterit. Me anë të këshillave të tij u bë motivuesi dhe mbështetësi kryesor për kryerjen e këtij punimi. Jam shumë falenderuese për mbështetjen dhe ndihmën e ofruar për përpilimin e këtij punimi. Duke më mbështetur në forma të ndryshme.

Ky studim nuk do të mundësohej pa mbështetjen e rezervë si dhe nga ana e familjes sime.

P Ë R M B A J T J A

MIRËNJOHJE	2
PËRMBAJTJA	3
ABSTRAKT	5
LËNDA E HULUMTIMIT	7
QËLLIMI I HULUMTIMIT	8
METODOLOGJIA	8
HIPOTEZAT	9
KREU I PARË	
SHËRBIMET NGA ANA E INSTITUCIONEVE PUBLIKE	
1. NOCIONI MBI SHËRBIMET KOMUNALE	110
-INSTITUCIONE PUBLIKE NË KOMUNËN E TETOVËS	12
-INSTITUCIONET KULTURORE	13
-INSTITUCIONET ARSIMORE	17
2. NDËRMARRJET PUBLIKE NË KOMUNËN E TETOVËS	18
2.1. NPK TETOVA TETOVË	18
2.2. NDËRMARRJA PUBLIKE KOMUNALE PARKINGU I QYTETIT	19
2.3. NDËRMARRJA PUBLIKE PËR TRANSPORT PUBLIK	19
3. LLOJET E SHËRBIMEVE KOMUNALE	20
KAPITULLI II	
SATISFAKSIONI DHE SJELLJA E KONSUMATORËVE (QYTETARËVE)	
1. DEFINICIONI I SATISFAKSIONIT	22
2. KARAKTERISTIKAT E SHËRBIMEVE	25
3. PËRCAKTIMI I KUALITETIT TE SHËRBIMEVE	29
4. ANALIZAT RRETH CILËSISË SË SHËRBIMEVE NË TREG	33

KAPITULLI III	35
1. SHËRBIMET PUBLIKE	35
2. SHËRBIMET NË INSTITUCIONET PUBLIKE	37
3. LLOJET E SHËRBIMEVE NGA INSTITUCIONET PUBLIKE	40
4. FAKTORËT QË NDIKOJNË NË CILËSINË E SHËRBIMEVE PUBLIKE	46
5. RESURSET NJERËZORE NË INSTITUCIONET PUBLIKE	47
KAPITULLI IV	
ANALIZA DHE PREZENTIMI I TË DHËNAVE	54
1. METODA E PËRDORIMIT (QASJA KUALITATIVE/KUANTITATIVE)	54
2. GRUMBULLIMI I TË DHËNAVE	54
3. PROCESI	55
4. PYETËSORI	55
PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME	67
BIBLOGRAFIA	68
SHTOJCA	71
PYETËSORI	71

ABSTRAKT

Proceset e të mësuarit afarist dhe shkencor dëshmojnë se si secili konsumatorë ndikohet nga disa faktorë dhe arsye, të cilat e shtyjnë atë ta marrin vendimin e duhur për blerjen e një produkti ose shërbimi. Sa më shumë që ka rritje të ofertës në institucionet publike, që buron qoftë nga konkurrenca ose hyrësit e rinj, kjo i mundëson klientëve që me më lehtësi të marrin vendime më të duhura rreth shërbimeve, pasi që llojllojshmëria e produkteve dhe shërbimeve, njëkohësisht edhe përshtatshmëria në mënyrën se si këto të mira shpërndahen, çmimi i tyre, cilësia, etj., u krijon një mundësi për një vendimmarrje më të qëlluar. Por, kjo duhet të jetë një shqetësim për të gjitha institucionet që ofrojnë shërbime komunale, pavarësisht sektorit, veprimtarisë ose llojit të produkteve/shërbimeve që i ofrojnë. Përpos aspekteve teorike e që krejtësisht ndërlidhen me karakteristikat dhe sjelljet e konsumatorëve, do të prezantohet një rezultat dhe një analizë e bazuar në fushën kërkimore, e cila do të na ofrojë një pasqyrë rreth sjelljes, nevojave dhe përgjithësisht karakteristikave të konsumatorëve të regjionit të Komunës së Tetovës.

ABSTRACT

Business processes of learning and research show how each customer affected by several factors and reasons which lead them to take the right decision to purchase a product or service. As much as there is an increase in supply in institucionet public, stemming either from competition or new entrants, this enables customers to more easily make decisions more appropriate on the services, as the variety of products and services, at the same time adaptability in how these benefits are distributed, their price, quality, etc., creates an opportunity for a more random decision. But this should be a concern for all institucionet providing municipal services, regardless of sector, activity or type of products / services offered. Besides the theoretical aspects that fundamentally related to the characteristics and behavior of consumers, it will present a result and an analysis based on field research, which will give us an insight about the behavior, needs and general characteristics of consumers in the region of the Municipality of Tetovo.

LËNDA E HULUMTIMIT

Lënda e punimit të masterit me temë **“Satisfaksioni i konsumatorëve me kualitetin e shërbimeve në Institucionet Publike: Rasti në Komunën e Tetovës”** përfshinë objektin e studimit të shërbimeve nga ana e institucioneve publike që ofrojnë shërbime në territorin e komunës së Tetovës.

Në këtë hulumtim janë të përfshira dhe analizuar strategjitë e marketingut të shërbimeve komunale të institucioneve që veprojnë në komunën e Tetovës. Objekt i hulumtimit do të përshihen institucionet publike lokale. Marrë parasysh territorin dhe numrin e banorëve që mbulon komuna e Tetovës do të mundohemi që të përfshijmë të gjitha fushat e institucioneve publike që funksionojnë. Në aspekt të organizmi të pushtetit lokal do të kryhen hulumtime mbi cilësinë dhe kënaqësinë e konsumatorit të komunës së Tetovës nga ana e shërbimeve komunale që ofron Komuna e Tetovës.

Qëllimi i përgjithshëm i këtij punimi është që me anë të hulumtimeve të mirëfillta të shërbimeve komunale që ofrojnë institucionet publike të nxjerrim në sipërfaqe kënaqësinë dhe kritikën e qytetarëve mbi këto shërbime. Qëllim tjetër gjithashtu është që ky punim të shërbejë si një pasqyrë e punës së institucioneve publike në dhënien e shërbimeve.

QËLLIMI I HULUMTIMIT

Kryerja e hulumtimit është me një rëndësie të madhe pasi që shërbimet publike janë ndër shtyllat kryesore me të cilat identifikohet pushteti lokal. Komunitat, në bazë të Ligjit për Vetëqeverisje Lokale kanë kompetenca duke përfshirë këto fusha: ofrimin dhe mirëmbajtjen e shërbimeve publike dhe shërbimeve komunale, përfshirë: furnizimin më ujë, kanalizimin dhe drenazhin, trajtimin e ujërave të zeza, menaxhimin e mbeturinave, rrugëve lokale, transportit lokal dhe skemave të ngrohjes lokale.

Të gjitha këto paraqesin aspekte të rëndësishme të cilat reflektojnë në jetën e qytetarëve si dhe në cilësinë e jetesës së tyre. Kjo nga fakti se qytetarët janë ata të cilët ballafaqohen në përditshmëri më çështje të cilat kanë të bëjnë më shërbime publike. Në këtë kontekst menaxhimi i mirë ose jo i mirë i shërbimeve publike afekton direkt qytetarët e një lokaliteti.

Që nga koha e pasluftës, përkatësisht në dhjetë vitet e funksionimit të pushtetit lokal komunitat janë ballafaquar më probleme të shumta në menaxhimin e shërbimeve publike komunale. Lidhur më këtë gjendje kanë ndikuar një numër i madh faktorësh, si: mungesa e një legjislacioni adekuat që është reflektuar më ekzistimin e një numri të madh ligjeve, rregulloreve dhe akteve të tjera nënligjore të cilat kanë formuar kështu një konglomerat ligjesh duke mos arritur që të këtë një definim të qartë të kompetencave në fushën e shërbimeve publike.

METODOLOGJIA

Ky hulumtim ka për qëllim të analizoj dhe hulumtoj shërbimet nga ana e institucioneve publike ndikimin e tij te konsumatorët në Komunën e Tetovës.

Në përgjithësi hulumtimi do të përdorë literaturë primare mbi shërbimet cilësore ndaj konsumatorëve nga autorë të ndryshëm. Gjithashtu të dhënat do të sigurohen përmes një pyetësoari të strukturuar. Të dhënat dytësore do të sigurohen nga libra, revista, ente statistikore, artikuj të ndryshëm në web etj.

Metoda e analizës do të përdoret për prezantim logjik të objektit të hulumtimit, problemet dhe perspektivat e shërbimeve të konsumatorëve, si dhe nxjerrjen e konkluzioneve përfundimtare.

Metoda e intervistimit dhe anketimit do të përdoret në analizën e hulumtimit të llojeve të shërbimeve si dhe me me sfidat, dhe për t'i njohur specifikat, problemet dhe kufizimet e institucioneve publike.

HIPOTEZAT

Ky hulumtim do të udhëhiqet nga disa pyetje të hulumtimit si dhe nga hipoteza kryesore si dhe nga disa hipoteza mbështetëse. Si pyetje të hulumtimit, që ky hulumtim do të mundohet t'i përgjigjet janë:

1. Cilat janë masat në rritjen e shërbimeve në kënaqshmërinë e klientëve?
2. Sa kanë ndikuar masat në rritjen e cilësinë e shërbimeve publike në Komunën e Tetovës?
3. Sa janë të kënaqur klientët nga shërbimet komunale ?

Gjithashtu ky punim do të mundohet të testoj edhe hipotezat në vijim:

H:1 (Sfidat) Strategjitë mbi shërbimet komunale ndikojnë në rritjen e cilësisë tek klientet.

H:2 Cilësia e shërbimeve ndikonë në satisfaksionin e klientëve.

KREU I PARË

SHËRBIMET NGA INSTITUCIONEVE PUBLIKE

1. NOCIONI MBI SHËRBIMET KOMUNALE

Komunat janë njësi themelore të qeverisjes lokale në RM. Sipas Ligjit për Vetëqeverisje Lokale, komunat kanë një sërë kompetencash në ofrimin e shërbimeve publike dhe shërbimeve komunale që përfshijnë: “furnizimin me ujë, kanalizimin dhe drenazhin, trajtimin e ujërave të zeza, menaxhimin e mbeturinave, rrugëve lokale, transportit lokal, skemave të ngrohjes lokale; banimin publik, ofrimin dhe mirëmbajtjen e parqeve dhe hapësirës publike”. Një pjesë të këtyre shërbimeve si menaxhimi i mbeturinave, mirëmbajtja e parqeve dhe hapësirave publike, ngrohja lokale, transporti lokal, furnizimi me ujë, kryhen nga komunat dhe i menaxhojnë përmes ndërmarrjeve publike lokale në pronësi të komunave. Shumica nga komunat, si mënyrë e rritjes së cilësisë së mbikëqyrjes së NP-ve lokale, kanë sugjeruar themelimin e një trupe të specializuar të ngjashme.

Komuna e Tetovës gjendet në planin rajonal të Pollogut. Ky rajon përfshin ultësirën e Pollogut, rrafshnaltën e Mavrovës, vargmalin e Bistrës dhe ultësirën e lumit Radikë. Sipërfaqja e përgjithshme e rajonit është 2.416 kilometra katrorë ose 9.7 për qind të gjithë territorit të Republikës së Maqedonisë. Në rajonin e Pollogut gravitojnë nëntë komuna.¹

Tetova gjendet në pjesën veriperëndimore të Republikës së Maqedonisë në rrëzë të malit Sharr, gjegjësisht në Luginën e Poshtme të Pollogut. Komuna e Tetovës shtrihet në një sipërfaqe prej 87 km². Tetova ka 460 – 500 lartësi mbidetare dhe klimë kontinentale me temperaturë mesatare vjetore prej 11.6 gradë celsius.

Kushtet klimatike – topografike, hidrografike dhe hapësinore janë të favorshme për zhvillimin e bujqësisë dhe blegtorisë, gjegjësisht për shkak të temperaturave të volitshme, tokës së përshtatshme me vlerë të lartë të bonitetit dhe sasisë së mjaftueshme të potencialit të ujit, mundësohet kultivimi e drithërave, kopshtarisë, pemishteve, tagjisë (ushqimit për kafshë) dhe kulturave industriale. Për sa i

¹ www.tetova.gov.mk(10.10.2017)

përket blegtorisë, kushtet e këtilla janë të përshtatshme për ruajtjen e lopëve dhe për kullosat malore. Qyteti i Tetovës me rrethinë gjithnjë ka qenë udhëkryq i rëndësishëm për kultura dhe civilizime të ndryshme, të epokave të ndryshme historike, të cilat pas vete kanë lënë gjurmë evidente.

Nga viti 2001 e këndej, ekonomia e Maqedonisë shënon rritje të konsiderueshme të bruto prodhimeve vendore dhe aktivite të fuqizuar ekonomike. Mirëpo, kriza ekonomike botërore ndikoi në rritjen e tregut, andaj në vitin 2009 u shënuar rënie negative prej -0.7%. Në vitin 2010 rritja e bruto prodhimeve vendore ishte 2,9%. Vlerësimet për vitin 2011 tregojnë rritje të BPV-së (GDP) për 2,8% . Pjesëmarrja e Rajonit të Pollogut, në të cilin bën pjesë komuna e Tetovës në bruto vlerën e shtuar të Republikës së Maqedonisë për vitin 2010 është 7%.²

Në vitet e kaluara, me qëllim që të mundësojë kushte të favorshme ekonomike për investitorët, Republika e Maqedonisë krijoi kushte atraktive në sferën e politikës tatimore. Tatimi i profitit është 10%, tatimi i të ardhurave personale është po ashtu 10%, tatimi vlerës së shtuar është 18%, ndërsa 5% është tatimi për prodhimet me normë të autorizuar. Këta norma të tatimeve janë ndër më të lirat në Evropë. Në kuadër të marrëveshjeve për tregti të lirë, Republika e Maqedonisë me shumë shtete ka bashkëpunim me kushte të padoganuar.

Bartësit e zhvillimit ekonomik të komunës së Tetovës janë industria ushqimore, industria e përpunimit të drurit, ndërtimtaria dhe prodhimi i materialeve ndërtimore dhe industria e tekstit. Përveç këtyre, zhvillim të posaçëm në Tetovë kanë edhe tregtia dhe shërbimet hotelerike. Në komunën e Tetovës ekzistojnë mundësi të volitshme për zhvillim të fuqizuar të turizmit, në veçanti të turizmit malor dhe rural. Bizneset e vogla dominojnë në rajonin e Tetovës. Nga numri i përgjithshëm i subjekteve aktive afariste, në fund të vitit 2011 mbi 65% kanë qenë mikro biznese

² www.economy.com -25.09.2017

INSTITUCIONET PUBLIKE NË KOMUNËN E TETOVËS³



Shkrimet e para për ekzistimin e Tetovës si vendbanim datojnë nga periudha antike, me emrin antik Enea. Sipas disa të dhënave me të cilat disponojmë, fusha e Pollogut dikur ka qenë liqen. Këto të dhëna mbështeten në shenjat e zbuluara në Balltepe, ku gjendet rrafshnalta me shkëmbinj të liqenit me lartësi mbidetare prej 770 m. Sipas të dhënave turke të dokumentuara, Tetova në shekullin XIV është trajtuar si fshat në fushën e Pollogut. Në shekullin e XV Tetova përmendet si qendër në vendin e Vakufit të Mehmet Begut në vitin 1436, ku thuhet se në Tetovë ka pasur shumë dyqane dhe punëtori, si dhe janë ndërtuar lagje të reja. Sipas Mehmed Beqir Qelebiu (1470), Tetova fillon t'i ngjajë qytetit.⁴

Me ardhjen e turqëve në këtë rajon, Tetova gjithnjë e më tepër zhvillohet, ndërkohë që gjatë asaj periudhe realizohen ndërtimet e objekteve kulturore – historike, si që janë Xhamia e Pashës (e Larmë), Arabati Baba Teqe, tempulli (faltarja) ortodokse “Shën Cirili e Metodi”, hamami i vjetër, kalaja e Tetovës, xhami dhe kisha të tjera, ura të gurit në lumin Shkumbin etj.

³ www.kultura.gov.mk marrur me datë 15.08.2017

⁴ <http://www.tetovo.gov.mk/getartm.aspx?aid=112&men=3&lan=1&sub=7> marrur me datë 16.10.2017

Gjatë asaj kohe, gjithashtu filloi edhe ndryshimi i arkitekturës së shtëpive, të cilat gradualisht filluan të marrin pamje orientale. Në vitin 1689 Tetova emërohet si qytet. Në Tetovë ka edhe kisha, të cilat varësisht nga periudha kohore që i takojnë, kanë edhe vlerat e tyre të veçanta historike. Nga periudhat e kaluara kohore vlen të përmendet biblioteka e Teqes Arabati (shek XVIII-XIX), sepse në të është zhvilluar kultura dhe arsimimi përkrahë besimit islam. Në këtë bibliotekë janë kopjuar veprat e intelektualëve me kaligrafi të zgjedhur të asaj kohe, që më tutje janë zbukuruar me ornamente të mbështjellura me lëkurë. Një zhvillim intensiv i Tetovës ndodh në pjesën e dytë të shek. XIX deri te luftërat Ballkanike kur Tetova bëhet qendër tregëtare dhe zejtare.

Pas luftërave Ballkanike, i tërë Ballkani ndodhej në krizë, ashtu që edhe zhvillimi i Tetovës si qytet shënon stagnim. Sidomos pas luftës së dytë botërore vjen deri te zhvillimi i shtuar i gjithë rajonit pra edhe i Tetovës si qytet.

INSTITUCIONET KULTURORE

Teatri i Tetovës

Teatri i Tetovës është një ndër teatrot më të reja në Republikën e Maqedonisë. Pas një kërkese këmbëngulëse të aktorëve të Tetovës për krijimin e një hapësire skenike ku ata do të mund të interpretojmë, në vitin 2007 formohet Institucioni Nacional – Teatri i Tetovës me një ekip të përbërë prej 15 aktorë dhe 15 punëtor administrative dhe skenik.

Inaugurimi i këtij institucioni u bë me premierën e shfaqjes “Çmendina” më 22 Tetor 2007.⁵ Mungesa e objektit dhe kushteve të nevojshme për funksionim normal të një Teatri, asnjëherë nuk kanë qenë pengesë që ky institucion kulturor të nxjerrë gjithsej 22 shfaqje teatrore të suksesshme që janë prezetuar në festivale të ndryshme në Maqedoni dhe në rajon përfshirë festivalin me renome ndërkombëtare “MESS” në Sarajevë, BH në tetor të vitit 2012 me shfaqjen “Akvariumi” me tekst të Refet Abazit dhe regji të Luca Cortina.⁶

⁵ www.kultura.gov.mk –faqja zyrtare e Ministrisë së Kulturës së RM-së marrur me datë 15.11.2016

⁶ <http://www.tetovo.gov.mk/getartm.aspx?aid=48&men=3&lan=1&sub=8> me datë 18.10.2017

Biblioteka “Koço Racin”⁷

Tradita bibliotekare në Tetovë ka gjurmë të thella në histori në këto vise, por fatkeqësisht, nuk kemi të dhëna të sakta se prej kur daton veprimtaria e saj si Bibliotekë popullore e qytetit “Koço Racin”. Data e saktë se kur është themeluar biblioteka nuk dihet mirëpo, supozohet se viti 1945 është viti kur biblioteka ka filluar të punojë në kuadër të Komisarariatit për arsimim popullor dhe për herë të parë ka qenë e vendosur në një shtëpi të konfiskuar të porsandërtuar, të tregtarit të njohur tetovarë Mato Simovski- Çenka. Fondi i parë i librave numëronte rreth 2000 tituj librash të trashëguar nga “Leximorja e tetovarëve të rinj”, e cila ishte e formuar në vitin 1922 e pasuruar me literaturë marksiste-leniniste por kishte dhe një numër të madh të librave të autorëve klasikë. Të gjitha librat kanë qenë në gjuhën serbo-kroate me përjashtim të një numri të caktuar të broshurave politike të cilat kanë qenë të botuara në gjuhën maqedone.

Në vitet e para biblioteka ka numëruar 500 anëtarë, shumica e të cilëve kanë qenë nxënës të shkollave të mesme-gjimnazistë. Për nevojat e lexuesve biblioteka çdo ditë ka qenë e furnizuar me shtypin ditor si “Nova Makedonija”, “Borba”, “Politika”, “Naroden Front” dhe të tjera. Menjëherë pas çlirimit, njëkohësisht me fillimin e punës në bibliotekën e qytetit në Tetovë ishte e hapur edhe biblioteka në gjuhën shqipe e cila në fillim ka punuar ndaras prej asaj maqedonase. Ajo ka qenë e vendosur në shtëpi të vjetër në qendër të Tetovës. Biblioteka shqiptare ka numëruar rreth 2000 anëtarë, ndërsa bibliotekist ka qenë mësuesi Isa Sabajdini nga fshati Poroj. Në vitin 1948 ose 1949 me urdhër të strukturave politike qytetare dhe Komisaritati për arsimim, biblioteka shqiptare u integrua në bibliotekën e qytetit. Në vitin 1952 u soll vendimi për ndarjen e bibliotekës nga Komisaritati i arsimit dhe si institucion i ri u emërua Biblioteka Amë “Koço Racin” dhe në rrethana të reja vazhdoi punën si institucion i pavarur kulturor-arsimor i vendosur në hapësirat përdhese të shtëpisë së Dr. Gligur Evçeskit.

Gjatë punës së saj biblioteka ka përjetuar disa ç’vendosje dhe menjëherë pas formimit, biblioteka ishte vendosur në hapësirën përdhese në restorantin e më hershëm “Lovec”, më saktë në këndin e rrugëve të “Ilindenit” dhe “Todor Cipovski-Merxhan”, në të cilin më herët funksiononte Pallati i Kulturës i Tetovës. Në vitin 1954 janë formuar Sektorë të veçantë: për fëmijë dhe të rritur, kështu që

⁷ <http://www.nubkrte.org.mk/about.html>- me datë 18.10.2017

Sektori për fëmijë kaloi në hapësirat e shtëpisë së d-r Evçeski kurse Sektori për të rritur u vendos në shtëpinë e familjes Avramovski, në rrugën “Strasho Pinxhur”.

Pas dy dekadave, më saktë në vitin 1967 Biblioteka Amë “Koço Racin”-Tetovë u rikthye në hapësirat e më hershme ku daton veprimtaria e saj, mirëpo këtë herë për shfrytëzim e kishte të gjithë objektin-shtëpinë e pronarit Mato Çenka. Në katin e poshtëm ka qenë e vendosur depoja e librave dhe Sektori për të rritur, ndërsa në katin e parë ishte i vendosur Sektori për përpunim profesional të materialit bibliotekar, Sektori për fëmijë dhe administrata. Në këtë objekt Biblioteka Amë “Koço Racin” veprimtarinë e sajë e ushtroi tri dekada e gjysmë.

Në bazë të ligjit për denacionalizim i miratuar nga qeveria e RM-së në vitin 2000, objekti në të cilin ishte e vendosur biblioteka i’u rikthye pronarëve dhe me këtë rast biblioteka e qytetit pësoi ç’vendosjen e radhës. Po në të njëjtin vit organet kompetente me vendim përkatës si lokalitet për shfrytëzim i caktuan 200 metër katror nga kati përdhes i Pallatit të Kulturës së qytetit. Në këtë lokalitet Biblioteka e Qytetit edhe sot e kësaj dite vazhdon të funksionoj, ku janë të sistemuara: a)Sektori për fëmijë, b)Sektori për të rritur dhe c)Sektori për përpunim profesional të materialit bibliotekar. Në mungesë të hapësirës së nevojshme, një fond i konsiderueshëm i librave të bibliotekës është i vendosur në hapësira jofunksionale dhe në këto kushte lexuesit nuk arrin deri te libri i nevojshëm. Më datë 22 korrik të vitit 2004 Biblioteka e qytetit me intervenim ligjor dhe me vendim përkatës, statuti i këtij institucioni pësoi ndryshime dhe si rezultat i ndërhyrjeve të lartpërmendura institucionit në fjalë iu ndërrua edhe emri, me këtë rast biblioteka u emërtua: Instituti Nacional Biblioteka “Koço Racin”. Një vit më vonë d.m.th më 2005 filloi automatizimi i punës bibliotekare dhe përpunimi i fondit bibliotekar , kur IN Biblioteka “Koço Racin”-Tetovë nëpërmjet serverit INB “Shën Kliment Ohridski” nga Manastiri është kyçur në COBISS.MK. Me sistemin e ri të punës IN Biblioteka “Koço Racin”-Tetovë është bërë pjesë funksionale e sistemit informativ-bibliotekar dhe u inkuadrua në familjen e dyzetë bibliotekave anëtare fuqiplote në COBISS.MK

Galeria e arteve pamore Tetovë⁸

Galeria e Arteve në Tetovë është e formuar nga Ministria e R.së Maqedonisë e cila me Vendim nr.19-5930/1 nga 02.10.2007 për krijim të Institucionit Nacional – Galeri Arti në Tetovë (Gazeta Zyrtare e R.M. nr.84/03) e themeloi dhe vërtetoi si institucion jofitimprurës nga lëmia e kulturës. Në Galerinë e Arteve në Tetovë gjithsej ka 15 të punësuar. Në Galeri momentalisht funksionojnë tri sektorë ai administrativ, artistik dhe ai didaktik. Galeria financohet nga buxheti i Ministrisë së Kulturës dhe donacione te ndryshme. Bëhet fjalë kryesisht për donacione.

Historiat i shkurtër për Hamamin e vjetër turk⁹

Hamami gjendet në anën e majtë të lumit Shkumbin, në pjesën qendrore të qytetit të Tetovës. Në afërsinë e tij drejtpërdrejtë gjendet Xhamia e larme, me tyrbe dhe çesme, konaku i Beut dhe urra. Të gjitha objektet bashkërisht formojnë një kompleks, karakteristikë e formësimit urbanistik të qyteteve në periudhen osmane. Hamami i vjetër me shekuj rreziston si dëshmi për mënyrën e jetës në një periudhë të caktuar kohor, sidomos për shkak të funksionimit, arkitekturës, materialeve burimore dhe teknikës së ndërtimit. I ndërtuar nga fundi i shekullit 15, Hamami në mënyrë aktive merr pjesë në ambientin kulturorë dhe në definimin e pamjes integrale të qytetit të Tetovës. Supozohet se e ka ndërtuar Mehmet Celebiu, i biri i Isak beut. Me karakteristikat e veta arkitektonike, tipologjike dhe stilistike fiton një vlerë të veçantë, që manifestohet me një organizim të pastër dhe të qartë hapsinorë.

Hamami në bazament është objekt kënddrejtë, ndërtuar me mure masive nga gurë të përpunuar të vrazhdë dhe tulla. Si konstruksione kulmore janë shfrytëzuar qemerë – kube me dimensione të ndryshme, me çka është formuar fasada e pestë e larmishme, që i jep një joshje objektit. Kupolat janë ngritur me tambura tetëkëndëshe, të mbuluara me qeramide turke dhe streha të shkurtëra të profilizuara nga guri. Përkundër intervenimeve të kryera në periudha të ndryshme kohore, objekti e ka ruajtur forëmn e tij autentike ndërtimore. Me konservimin e fundit të realizuar nga Qendra Nationale për Konzervim, e ndihmuar nga programi i “Fondit ambasadorial “, pranë Ambasadës Amerikane në R.e Maqedonisë në vitin 2005/ 07, hapësira është adaptuar në Galeri artistike, me çka Hamami fitoi

⁸ <http://galeriaeartevetetove.com/misioni-yne/>- me datë 19.10.2017

⁹ Po aty.

një trajtim të ri bashkëkohorë, që mundëson objekti sërish të ngjallet dhe të jetë qendër e ngjarjeve kulturore në qytet.

INSTITUCIONET ARSIMORE ¹⁰

Komuna e Tetovës karakterizohet me rrjet mjaft të zhvilluar të arsimit. Në komunë veprojnë 12 shkolla fillore qendrore, 9 shkolla fillore periferike, 1 shkollë fillore të muzikës, 5 shkolla të mesme dhe dy universitete. Shkollat e mesme janë të profileve të ndryshme: gjimnaz, mjekësi, ekonomi, bujqësi, tekstil dhe muzikë.

Në Tetovë veprojnë dy universitete:

- Universiteti i Tetovës, dhe
- Universitet i Evropës Juglindore

Universiteti i Tetovës është njëri ndër tre universitetet shtetërore të Republikës së Maqedonisë.

Aktualisht në këtë universitet funksionojnë më shumë fakultete⁶:

- Fakulteti i Shkencave Matematiko-natyrore
- Fakulteti i Shkencave të Mjekësisë
- Fakulteti Ekonomik
- Fakulteti Juridik
- Fakulteti Filologjik
- Fakulteti për Kulturë Fizike
- Fakulteti Filozofik
- Fakulteti i Arteve
- Fakulteti i Administrimit të Biznesit (në Kumanovë)
- Fakulteti i Teknologjisë Ushqimore dhe të Ushqyerit (në Gostivar)
-

Universiteti i Evropës Juglindore është hapur në vitin 2002 dhe në të bëjnë pjesë pesë fakultete⁷:

- Fakulteti për Shkenca dhe Teknologjitë Bashkëkohore
- Fakulteti për Shkenca Juridike
- Fakulteti për Biznes dhe Ekonomi
- Fakulteti për Gjuhë, Kultura dhe Komunikim
- Fakulteti për Administratë Publike dhe Shkenca Politike.

Në vitin 2011 në Universitetin e Evropës Juglindore kanë diplomuar 815 studentë edhe atë: 171 studentë në Fakultetin për Biznes dhe Ekonomi, 242 studentë në Fakultetin e Administratës Publike

¹⁰ <http://www.tetovo.gov.mk/> me datë 20.09.2016

dhe Shkencave Politike, 145 studentë në Fakultetin për Gjuhë, Kultura dhe Komunikim, 158 studentë në Fakultetin Juridik, 99 studentë në Fakultetin për Shkenca dhe Teknologji Bashkëkohore.

2. NDËRMARRJET PUBLIKE NË KOMUNËN E TETOVËS

2.1. NPK TETOVA TETOVË ¹¹

Ndërmarrja është themeluar me vendim të Kuvendit të Komunës së Tetovës nr.08-5739/1 nga 12.12.1989 dhe është e organizuar si ndërmarrje publike për veprimtari komunale dhe e njëjta me aktvendimin nr. i regj 1977/1989 prej 29.12.1989 është regjistruar në Gjykatën ekonomike të Qarkut në Shkup, e përputhur me Ligjin për ndërmarrjet publike dhe regjistrimin në regjistrin tregtar. Komuna e Tetovës është themeluese e ndërmarrjes dhe i ka të gjitha të drejtat dhe obligimet të cilët dalin nga Ligji dhe dispozitat tjera.

NPK-ja themelohet për kryerjen e veprimtarisë komunale me interes publik për Komunën e Tetovës. Veprimtaritë themelore të Ndërmarrjes Publike Komunale "TETOVA" -Tetovë janë:

- Grumbullimi, pastrimi dhe distribuimi i ujit
- Grumbullimi, pastrimi i ujit të pijshëm dhe ushqimore
- Menjanimi i ujërave të ndotura dhe plehërave, dhe aktivitete të ngjajshme sanitare.
- Grumbullimi, përcjellja dhe trajtimi i ujërave
- Grumbullimi dhe përpunimi i hedhurinës së mbetur
- Sanimi, servisimi dhe aktivitete të ngjajshme

Veprimtari kryesore e Ndërmarrjes Publike Komunale "TETOVA" Tetovë është kryerja e shërbimeve komunale ndaj qytetarëve, shitoreve, subjekteve juridike, institucioneve shtetërore, bartja e bërlllogut, mirëmbajtja e pastërtisë së sipërfaqeve publike qarkulluese (larja dhe fshirja), mirëmbajtja dimërore, mirëmbajtja e parkut dhe gjelbërimit, vendosja e simboleve (flamujve, stolive) gjatë festave, mirëmbajtja e varrezave ortodokse, menaxhimi dhe mirëmbajtja e sistemit të ujësjellësit dhe kanalizimeve në qytetin e Tetovës. NKP "TETOVA" menaxhon sistemet e furnizimit me ujë në

¹¹ www.npktetova.mk- me datë 19.09.2017

vendbanimet e fshatrave Saraqinë dhe Falishtë, si dhe kryen shërbime personave juridik dhe fizik lidhur me mënyrën e kyçjeve të shfrytëzuesve të ri në rrjetin e kanalizimit dhe ujësjellësit ekzistues.

Qëllimi kryesor i Ndërmarrjes Publike Komunale "TETOVA" Tetovë është që me anë të shërbimeve tona komunale të jemi më afër qytetarit, që shërbimet tona të jenë në nivel sa më të lartë, që të kemi një qytet më të pasër, qytet më të bukur dhe të gjelbërt, ujë të mjaftueshëm, pra ky është qëllimi parësor i Ndërmarrjes Publike Komunale "TETOVA" Tetovë. Mirëpo për kryerjen e shërbimeve në nivel sa më të lartë varet edhe nga ngritja e vetëdijes së qytetarit që edhe ai të përkujdeset për mirëmbajtjen e pastërtisë publike. Të bëhet hudhja e mbeturinave në vende përkatëse, të ketë shfrytëzim racional të ujit të pijshëm, si dhe një element shumë i rëndësishëm është kryerja e obligimit të qytetarit ndaj ndërmarrjes. Ndërmarrja Publike Komunale "TETOVA" varet nga shlyerja e obligimeve të qytetarëve, sepse ndërmarrja nuk ka burim tjetër financiar.

2.2. NDËRMARRJA PUBLIKE KOMUNALE PARKINGU I QYTETIT ¹²

NP Parkingu i Qytetit- Tetovë është ndërmarrje e re e formuar me anë të vendim të këshillit të Komunës së Tetovës nga viti 2014. Gjatë kësaj periudhe është kryesore konsolidimi i ndërmarrjes me çka nga Tetori i vitit 2015 Ndërmarrja Publike për menaxhim me parkingjet publike në komunën e Tetovës, NP “Parkingu i qytetit”-Tetovë, do të fillojë me implementimin e parkimit zonal me pagesë në zonën A e cila ndahet në (A1 dhe A2) që përfshinë bulevardin “ILINDEN” dhe “ILIRIA”. Me anë të themelimit të kësaj ndërmarrje parashifet që të zgjidhet çështja e haosit të komunikacionit në qytet.

2.3. NDËRMARRJA PUBLIKE PËR TRANSPORT PUBLIK¹³

NPK Transport publik është e themeluar me vendim të këshillit të komunës së Tetovës me çka synohet rregullimi dhe zgjedhja e problemit të transportit publik në qytetin e Tetovës. Mirëpo për fat keq nga data themelimit nuk ka asnjë masë për vëndosje në funksion të kësaj ndërmarrje.

¹² <http://www.tetova.gov.mk/getart.aspx?aid=1598&lan=1> - me datë 22.09.2017

¹³ Po aty.

3. LLOJET E SHËRBIMEVE KOMUNALE

Vizioni për dhënie të shërbimeve në QKSH-të e ardhshme në Republikën e Maqedonisë është: Strategjia me shumë kanale për ofrimin e shërbimeve sipas parimit ‘nuk ka derë të gabuar’ do t’ua thjeshtëzonte qytetarëve qasjen tek informacionet, shërbimet dhe transaksionet komplete të siguruara nga të gjitha nivelet e pushtetit. Vizioni i inkorporon të gjitha idetë bashkëkohore lidhur me atë se si një qeveri moderne, e decentralizuar, e përgjegjshme, transparente dhe efektive do të duhej t’i shërbente shfrytëzuesit e saj-qytetarët. Në këtë kontekst, administrata shtetërore në vend se t’i përcjellë rregullat, i përcjell nevojat e qytetarëve të prezentuara përmes kanaleve të ndryshme komunikuese (p.sh. panele të qytetarëve, seanca publike të shqyrtimit, etj.) Më specifike, karakteristikat kryesore të qeverisë përgjegjëse janë:

- Transparencë në çdo aktivitet
- Pjesëmarrja e qytetarëve në vendimarrje
- Qasje dhe përshtatshmëri për qytetarët

Me fjalë të tjera, qeveria moderne është qeveri njësportelëshe.

Shërbimet komunale, në përgjithësi konsiderohen :

- furnizimi me ujë;
- furnizimi me ngrohje;
- përcjellja, përpunimi dhe pastrimi i ujërave të zeza dhe atmosferike;
- rregullimi dhe mirëmbajtja e sipërfaqeve të gjelbra publike;
- pastrimi i sipërfaqeve publike në vendbanime;
- bartja, deponimi dhe përpunimi i mbeturinave;
- mirëmbajtja dhe rregullimi i sipërfaqeve publike;
- rregullimi i transportit lokal;
- mirëmbajtja e ndriçimit publik;
- mirëmbajtja e varrezave;
- rregullimi dhe mirëmbajtja e objekteve sportive (të hapura);
- shenjzimi i rrugëve me shenjat e komunikacionit;
- emërtimi i rrugëve.

Asetet komunale – publike, konsiderohen:

**“SATISFAKSIONI I KONSUMATORËVE ME KUALITETIN E SHËRBIMEVE NË INSTITUCIONET
PUBLIKE: RASTI NË KOMUNËN E TETOVËS”**

- a) rrjeti i tërësishëm i ujësjellësit dhe kanalizimit, me të gjitha pajisjet;
- b) rrugët dhe trotualet;
- c) sheshet;
- d) hapësirat për parking;
- e) sipërfaqet publike të gjelbra;
- f) terrenet sportive;
- g) varrezat;
- h) pajisjet për ndriçim publik;
- i) rrjeti i PTK - së dhe telefonat publikë;
- j) nyjat sanitare publike;
- k) tabelat për shpallje,
- l) panot ndriçuese, reklamat dhe
- m) të gjitha objektet tjera, të cilat, sipas destinimit që kanë, mund të konsiderohen objekte komunale.

Në komunën e Tetovës shërbimet komunale ofrohen nëpërmjet Ndërmarrjes Publike e cila është e themeluar nga ana e komunës.

Llojet e Shërbimeve që ofron Ndërmarrja Publike Komunale “TETOVA” Tetovë ndaj qytetarëve të Komunës së Tetovës janë:

- Mbledhja e hedhurinave komunale për amvisëritë dhe personat juridik.
- Mirëmbajtja e sipërfaqeve publike qarkulluese (pastrimin nga hedhurinat, larjen dhe fshirjen).
- Përcjellja e hedhurinave për në deponinë rajonale dhe mirëmbajtja e deponisë.
- Krijimi, rregullimi dhe mirëmbajtja e parqeve dhe hapësirave të gjelbërta.
- Grumbullimi, pastrimi dhe distribuimi i ujit të pijshëm dhe mirëmbajtja e rrjetit të ujësjellësit.
- Grumbullimi, përcjellja dhe trajtimi i ujërave fekale dhe atmosferike.
- Mirëmbajtja e rrjetit të kanalizimit fekal dhe atmosferik.
- Shërbime për varrim.
- Mbartja e ujit për personat fizik dhe juridik.
- Dhënia e pronës së patundëshme me qira.
- Mirëmbajtja dhe shfrytëzimi i tregjeve për tregti me shumicë dhe pakicë me cka nënkuptohet mirëmbajtja e objekteve komunale, gjegjësisht lokalet dhe objektet të ndërtuara për dhënie të shërbimeve në tregti.

KAPITULLI II

SATISFAKSIONI DHE SJELLJA E KONSUMATORËVE (QYTETARËVE)

1. DEFINICIONI I SATISFAKSIONIT

Kënaqja e konsumatorit është objektiv në vete. Kjo nënkupton se çdo biznes duhet ta ketë parasysh që të sigurojë produkte dhe shërbime që përputhen plotësisht me nevojat, dobitë dhe kënaqësinë e konsumatorëve. Çfarë nënkuptojmë nga kjo? Nga kjo nënkuptojmë se varësisht nga kategoria e konsumatorit, për nga aspekti i nevojave të tij, të ardhurave, etj., ne duhet të njohim se në çfarë aspekti janë më të fokusuara kërkesat e tij, p.sh., ka konsumatorë që ju interesojnë produktet ose shërbimet me çmime më të lira, ka konsumatorë që ju intereson që t’ju ofrohen produkte dhe shërbime cilësore, e në veçanti cilësi e qëndrueshme, ka konsumatorë që janë të interesuar që shërbimet t’ju shpërndahen me një shpejtësi më të lartë, etj., etj. Nëse çështjet e mësipërme mirë konsiderohen, atëherë bizneset arrijnë që të sigurojnë një avantazh konkurrues të mprehtë. Disa statistika që duhet konsideruar dhe marrë parasysh sa i përket sjelljes dhe qëndrimit të konsumatorëve:

- Një konsumator i ri kushton pesë herë më shumë sesa mbajtja e konsumatorit ekzistues: kjo nënkupton se nëse dëshirojmë të përfitojmë numër më të lartë të konsumatorëve, atëherë na nevojitet që t’i fokusojmë aktivitetet tona në rritjen e shpenzimeve, p.sh. reklamime, fushata promovionale, etj.
- 65% të të ardhurave totale vijnë nga konsumatorët ekzistues: pikërisht këtu qëndron rëndësia e mbajtjes së konsumatorëve të firmës, dhe se për këtë duhet përdorur metoda ndër më të ndryshmet, si p.sh. zbritjet, mikpritja, etj.
- Nëse një konsumator ndahet i pakënaqur me shërbimet e firmës, ai do të ndikojë te së paku deri në 9 konsumatorë të tjerë, qofshin ekzistues ose të ri potencial.
- Shërbimi ndaj konsumatorëve duhet të jetë gjithmonë efektiv dhe plotësisht etik: kjo do të thotë se ne duhet të ofrojmë produkte dhe shërbime çfarë i preferojnë konsumatorët, dhe gjithsesi të jemi sa më etik, duke përfshirë çdo elementë të etikës (të ndershëm, të drejtë, etj.).

Shërbimi ndaj konsumatorit në mënyrë që të jetë sa më efektiv, duhet të përcjellën dhe të respektohen disa çështje si në vijim:

- Së pari, duhet t'i bëni gjërat ashtu siç duhet, që do të thotë se duhet të siguroni produkte ose shërbime që përputhen plotësisht me qëllimet e klientëve, me ç'rast siç u tha edhe më lartë, kjo i siguron firmës një avantazh konkurrues.

- Së dyti, duhet të minimizohet në shkallën më të lartë të mundshme koha ndërmjet pranimit të porosisë dhe dërgimit të saj. Pra, është e rëndësishme që klientëve t'u shpërndahen produktet ose shërbimet sa më shpejtë të jetë e mundur, gjithsesi duke mos e dëmtuar cilësinë.

- Së treti, në rast se bëhet fjalë për ndonjë veprimtari biznesore, që i kryen shërbimet me porosi, p.sh. nëse ju e lëni një veturë që të lyhet tërësisht, dhe pronari i këtij auto-servisi ju premtan se vetura do të jetë e gatshme për një javë, atëherë ju duhet të përkujdeseni që ajo të jetë e gatshme, pse jo edhe për 5 ditë.¹⁴

- Së katërti,¹⁵ pavarësisht që mund të jetë efektive që ta rrisni asortimentin e produkteve ose shërbimeve, duhet gjithsesi t'i mendoni edhe shpenzimet. Pasi që rritja e llojllojshmërisë së produkteve krijon një shkallë efektiviteti, mirëpo në disa raste efektiviteti mund të krijojë in-efiçencë, prandaj detyrë e çdo pronari ose menaxheri është që efektivitetin dhe efiçencën ta mbajë në bilancin më të duhur. Pavarësisht se sa menaxherët arrijnë në mënyrën më efektive t'i menaxhojnë aktivitetet dhe operacionet e firmave të biznesit, marrja e vendimit nga konsumatori është shumë më komplekse sesa ishte në dekadat e kaluara. Kjo është burim dhe rezultat i shumë aktiviteteve që zhvillohen në kuadër të funksionit të marketingut nga shumë firma të biznesit, p.sh. reklamimet në TV, radio, Internet, etj., ose edhe llojllojshmëria e produkteve dhe e shërbimeve që ofrohen nga shumë firma të ndryshme, e në veçanti firma të cilat importojnë produkte nga vendet e ndryshme të botës.

Vendimmarrja nga ana e konsumatorit ose sjellja e tij karakterizohet si “një orientim mental i karakteristikave të shumta që ndikojnë në marrjen e vendimit për blerjen”. Literaturat relevante

¹⁴ Çepani Ariana (2006): “Sipërmarrja dhe Menaxhimi i Biznesit të Vogël”, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë., fq. 406-421

¹⁵ Revista “Menaxhimi i Operacioneve”, Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti i Tiranës, fq. 41- 42

sugjerojnë që konsumatori ose sjellja e tij karakterizohet edhe për nga zgjedhja e tij personale dhe dëshira, stili i jetesës, kultura dhe religjioni, niveli i të ardhurave, etj.

Bazuar në literaturën dhe studimet e Sproles dhe Kendall, në bazë të hulumtimeve dhe matjeve të bëra, dalin që janë tetë karakteristika kryesore të konsumatorëve të cilat e bënë identifikimin e konsumatorëve, prej të cilave ne do i numërojmë 4 më kryesoret:

- a) *Konsumatorët e përsosur* – ata të cilët kërkojnë dhe blejnë gjithmonë vetëm produktet më cilësore.
- b) *Konsumatorët e “emrit tregtar”* – ata të cilët fokusohen në produkte kryesisht të cilat kanë një emër të njohur tregtar (angl. Brand).
- c) *Konsumatorët e novacioneve* – ata të cilët vazhdimisht i përcjellin novacionet e produkteve dhe kanë dëshirë që gjithmonë t’i kenë modelet më të reja, p.sh. Samsung S4 e zëvendësojnë me Samsung S5.¹⁶
- d) *Konsumatorët e vullnetshëm/rekreativë* – ata të cilët dëshirojnë të dalin të blejnë, pavarësisht ndonjëherë jo si rezultat i nevojës, por si rezultat i kënaqësisë që e përjetojnë në “shopping”.¹⁷

Firmat e biznesit për t’i mbajtur klientët ekzistues, por njëkohësisht edhe për t’i përfituar edhe ata të rinjtë potencial, ju kërkohet që ta planifikojnë dhe implementojnë një strategji të sigurt të veprimit. Strategjia e veprimit duhet të planifikohet në mënyrë që të arrihen objektivat dhe qëllimet e përcaktuara, duke dëshmuar mënyrat e operimit që e dallojnë nga konkurrenca. Çka është me më rëndësi se në këtë pjesë pasqyrohet se si do të dukemi ne në sytë e konsumatorit, sepse strategjia e njëjtë e përdorur, qoftë e prodhimit ose edhe e shitjes që njihet sipas parimit “edhe unë poashtu” (anglisht – me too strategy) nuk garanton ndonjë sukses të theksuar për biznesin, sepse metodat e

¹⁶ Domniku Sokol (2010): “Dispensë e ligjëratave të autorizuara në lëndën – Bazat e biznesit”, Fakulteti i Biznesit, Universiteti “Haxhi Zeka”, Pejë.

¹⁷ Hafstrom, C., & Chung. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean: Young Consumers. *The Journal of Consumers Affairs*, 26(1), 146-158. Sproles, George B. (1985). From Perfectionism to Faddism: Measuring Consumers’ Decision-Making Styles. *Proceedings. American Council on Consumer Interest*: 79-85. Bettman, J, Z. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company. 11 Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986). A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles. *The Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.

njëjta të përdorura, nuk shfaqin ndonjë interesim për klientët e tregut, sepse me shërbime të tilla ata veçse janë të familjarizuar me ndonjë firmë tjetër, prandaj është shumë e rëndësishme që të kushtohet rëndësi shumë e veçantë ndaj këtij aspekti.

Rezultatet e hulumtimit: Për t’i dhënë kuptim shkencor të plotë këtij punimi, me qëllim të realizimit dhe kompletimit të tij sa më efektiv, është zhvilluar një hulumtim nëpërmjet anketimit të konsumatorëve të tregut të regjionit të Tetovës, por shumica e të anketuarve ishin qytetarë të Tetovës (nga gjithsejtë 500 respondentë).

2. KARAKTERISTIKAT E SHËRBIMEVE

Në shpjegimin e sjelljes të konsumatorit në treg theksohen zakonisht dy lloje themelore:

- Shpjegimi racional, i cili fillon nga supozimi se nëse konsumatori sillet nën ndikim të motiveve racionale, atëherë sjellja e tij në procesin e blerjes do të jetë racionale dhe anasjelltas, dhe
- Shpjegimi i sjelljeve në bazë të procesit të vendimit të blerësit, me çka si bazë për fillimin e aksionit për të blerë janë nevojat. Në qoftë se nevojat shpjen në krijimin e motivit për blerje, konsumatori sjell vendim i cili nga natyra e vet është racional. Shikuar në përgjithësi, ekzistojnë tri modele kryesore për të analizuar sjelljen e blerësit në procesin e marrjes së vendimit për blerje. Këto modele janë:
 - *Modelet ekonomike* – këto modele janë kryesisht kuantitative dhe mbështeten në supozime të racionalizmit dhe njohurisë së ngushtë të situatës. Blerësi shihet si person i cili dëshiron të sigurojë përfitim ose vlera maksimal të prodhimeve që i blen.¹⁸

¹⁸ Ристеска -Јовановска С, Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите, 3 издание, Скопје, 2008, fq. 52-62

• *Modelet psikologjike* – Këto modele koncentrohen në proceset psikologjike dhe njohëse (kognitive) siç janë zbulimin e motiveve dhe nevojave. Këto modele janë më shumë kualitative se kuantitative dhe ndërtohen mbi faktorët sociologjik, siç janë kultura, familja etj.

• *Modelet e sjelljes së konsumatorëve* – Këto modele janë modele praktike të cilat i përdorin personat që punojnë në punët e marketingut. Ato i përfshijnë modelet edhe ekonomike edhe psikologjike. Modelet e mësipërme janë të ndërlidhura dhe plotësohen njëra me tjetrën. Për modelet e blerjeve mund të theksohen si në vijim:

- ✓ Së pari, duhet pasur parasysh atë që gjithnjë theksohet kur shpjegohet procesi i blerjes – se njeriu nuk reagon në tregti pas një automatizmi i cili mund të studiohet dhe të vërtetohet, por mbi sjelljen e tij ndikojnë shumë faktorë.
- ✓ Momenti i dytë i cili ka një rëndësi të madhe në sjelljen e konsumatorit është shfaqja që e ka për vete. Duke pasur parasysh se shfaqja personale për vete reflektohet mbi sjelljen e njeriut në përgjithësi dhe paraqet një prej motiveve themelore të veprimit njerëzor, mund të pritet që ajo do të jetë, po ashtu, një nga arsyet kryesore për sjelljen e njeriut në rolin e konsumatorit.
- ✓ Së treti, përpjekja e konsumatorit në procesin e blerjes të jetë e suksesshme. Konsiderohet se sjellja e konsideruar e konsumatorit buron dhe nga problemet që ai i ka hasur në treg dhe dilemat që janë krijuar si pasojë e pamundësisë për të zgjedhur krejtësisht problemin. Dilema të tilla imponojnë nevojën që konsumatori të silltet në mënyrë të organizuar, në aspektin e zgjedhjes së asortimentit të caktuar të prodhimeve dhe zgjedhjen e mënyrës më të mirë të mundshme për të arritur deri te këto prodhime, etj¹⁹.

Modelet ekonomike të sjelljes së konsumatorëve në procesin e blerjes në thelb fillojnë nga përpjekja e konsumatorit të kushtëzuar nga faktorët ekonomikë (çmimi, të ardhurat), maksimalisht t'i racionalizojë të dhënat e veta për blerjen e prodhimeve dhe shërbimeve. Në këtë grup të modeleve vëmendje të veçantë meriton **modeli i Kotlerit**. Kotleri procesin e blerjes e shpjegon me ndihmën e katër elemente themelore:

inputet (faktorët që ndikojnë në procesin e blerjes), *kanalet*, *proceset* (psikika) dhe *outputet* (ose blerja).

¹⁹ Nexhbi Veseli , “Menaxhimi i Makretingut” Tetovë, 2009, fq 45

Elementi i parë në anën e hyrjes në sistemit – *inputet* sipas Kotlerit i përfshijnë faktorët që kanë ndikim për marrjen e vendimeve:

- çmimi, kualiteti, disponueshmëria e prodhim, servisimi, stili, mundësia për zgjedhje dhe performancat që i ka blerësi për veten e tij. Të gjithë këta faktorë, në kombinim, kanë ndikimin e duhur në fillimin e aksionit për blerje;

Kanalet veçmas janë futur midis inputeve dhe proceseve si transmetues të ndikimit të faktorëve të blerjes mbi psikikën e blerësit. Sipas Kotlerit nuk është e mjaftueshme vetëm ekzistenca dhe njohuritë për faktorët që ndikojnë në blerje, por është e nevojshme të identifikohet dhe vlerësohet shkalla dhe mënyra e disponueshmërisë së tyre nëpërmjet mediave të propagandës ekonomike, shitësit, miqtë dhe shokët, familjes dhe bashkëbiseduesit personal.

Proceset (psikika) si element i tretë në modelin e Kotlerit nuk janë të përpunuara veçanërisht. Kotleri fillon nga supozimi se psikika e blerësit është “kuti e zezë”, e cila interpretohet ndryshe në procesin e blerjes, kështu që ai beson se duhet të jetë objekt i analizave dhe hulumtimit të veçantë²⁰

Elementi i fundit kryesor i modelit të Kotlerit është *akti i blerjes* i cili përbëhet nga zgjedhja e një lloji të caktuar të prodhimit, zgjedhja e një marke të caktuar të prodhimeve, zgjedhja e shitoreve, sasia dhe dinamika (frekuenca) e blerjes, etj.

Mungesa kryesore e këtij modeli është se nuk është parashikuar ndikimi kthyes i blerjes së parë në ndonjë blerje tjetër eventuale, prandaj prej aty modeli i Kotlerit më shumë e shpjegon aktin, por jo vetë procesin e blerjes.

Në grupin e *modeleve socio-psikologjike* kah sjellja e konsumatorëve shpjegohet duke marrë parasysh para së gjitha faktorët sociologjik dhe psikologjik. Në grupin e modeleve socio-psikologjike të cilat sjelljen e konsumatorëve e shpjegojnë duke marrë parasysh kryesisht faktorët sociologjik dhe psikologjik përfshihen modelet e: **Petz, Lazarsfeld, Nikozia, Howard dhe Shet, modeli i March-Simonit dhe Vurcburgut.**

²⁰ Po aty, fq 54

Modeli i Petz i merr parasysh të gjitha ndikimet nga mjedisi, sidomos për ato që njerëzit nuk kanë të zhvilluara organe shqisore, nuk arrijë deri te subjekti për shkak se disa prej tyre tanimë “filtrohen” në pjesën e njohur si “Filtër 1”. Ndikimet e tjera hasin te “Filtër 2” të cilat përbëhen nga: memoria (të dhënat e fituara nga përvoja e mëparshme), determinantet fizike dhe fiziologjike të cilat edhe pse kontribuojnë në transformimin e ndikimit mundësojnë që njerëzit kryesisht të pajtohen me perceptimet e veta dhe determinantet psikologjike të perceptimit të cilat kryesisht i transformojnë informacionet në përputhje me karakteristikat personale të individit, për këtë arsye ato lejojnë që njerëzit të dallohen ndërmjet veti në perceptimet e tyre.

Modeli i Lazarsfeldit e shpjegon procesin e zgjedhjes të prodhimeve të caktuara nga substitutet e caktuara të cilat shërbejnë për të kënaqur nevoja të ngjashme. Sipas Lazarsfeldit sjellja e blerësit në treg gjendet nën ndikimin e dy grupeve faktorësh: faktorë të mjedisit dhe faktorët shoqërorë-psikologjik të konsumatorëve. Faktorët e mjedisit në shpjegimin e procesit të blerjes sipas Lazarsfeldit manifestohen nëpërmjet qëndrimeve të blerësve për prodhime të caktuara, prodhime të ngjashme ndërmjet veti që janë formuar në periudhë të caktuar kohore, por janë të kushtëzuara nga njohuritë personale të konsumatorit, mendimi i shitësit dhe personave të tjerë të cilët vijnë në kontakt. Dispozicioni si një motiv i tretë, respektivisht i katërt, si element themelor sipas Lazarsfeldit bën pjesë në grupin e ashtuquajtur faktorët intern.²¹

Modeli i Howardit dhe Shethit është i bazuar në kthesat e të mësuarit, respektivisht në ndikimin e blerjes së shumëfishtë të prodhimit mbi gjasat e blerjet së mëtejshme. E njëjta fillon nga konstruksioni hipotetik i përbërë nga dy nënsisteme:

- (1) nënsistemi perceptual në anën e ndryshimeve intervenente
- (2) nënsistemi perceptual në anën e ndryshimeve të daljeve intervenente.

Konstrukti themelor i sistemit bazohet në ndikimin kthyes në procesin e blerjes. Modeli i simplifikuar i blerjes së Howard dhe Sheth është i përbërë nga katër elemente themelore: *inputi (simulatori), formësimi i vërejtjeve, konstruksioni i të mësuarit dhe outputet.*

Modeli i Nikozias është i bazuar në analizën e sjelljes së konsumatorëve, si proces që përbëhet nga tri faza ose etapa. Nikozia beson se gjendja e konsumatorit duke lëvizur nga gjendja e pasivitetit në

²¹ Nexhbi Veseli , “Menaxhimi i Makretingut” Tetovë, 2009, fq 78

gjendjen e motivimit, ndryshon vazhdimisht. Nga gjendja e pasivitetit nisët në gjendjen e motivimit dhe atë motivim e bënë për blerje e prodhimeve të caktuara ose të përdorë shërbime të caktuara. Më tej, konsumatori gjithnjë e më shumë e zvogëlon numrin dhe llojin e prodhimeve dhe shërbimeve dhe në mesin e tyre bënë zgjedhje.

Modeli i March-Simonit shpjegon procesin e substitucionit të një prodhimi me një tjetër. Modeli i March-Simonit është i përbërë nga dy grupe të faktorëve: *faktori i mjedisit*: struktura e tregut, numri dhe lloji i prodhuesve, numri dhe lloji i markave në dispozicion, dukshmëria e markave të tjera të prodhimeve dhe *karakteristikat e konsumatorëve*: përvoja e përdorimit të prodhimeve, përparësitë e pritura në kalimin në tjetër markë, niveli i aspiratës, etj.

3. PËRCAKTIMI I KUALITETIT TË SHËRBIMEVE

Strategjia dhe sistemi i dhënies së shërbimeve në Komunën e Tetovës për qytetarët e saj duhet që të ofrohen në bazë të strategjive të caktuara mbi ato shërbime. Në komunën e Tetovës niveli i caktimit të shërbimeve komunale realizohet në bazë të përshtypjeve të qytetarëve të kësaj komune. Gjatë përcaktimit të kualitetit të shërbimeve është me rëndësi të potencohet këto pyetje²²:

- Sa kohë presin qytetarët e komunës së Tetovës për të marrë një shërbim?
- Sa kohë ju duhet qytetarëve që të marrin informacione mbi shërbimet e tyre?
- Shërbimi a jepet në kohë dhe në mënyrë të drejtë tek qytetari?

Kompleksiteti i shërbimeve çon në një kompleksitet të cilësisë së tyre. Cilësia e shërbimeve është një objektivi i dëshiruar i kompanisë dhe një shtysë për rritjen e performancës. Në mënyrë që të përmirësohet cilësia, fillimisht duhet të përcaktohet se çfarë është ajo. E rëndësishme është cilësia ashtu siç perceptohet nga konsumatorët.

Cilësia e shërbimeve sipas Gronroos:

- *Imazhi i kompanisë* do të shërbejë si një filtër për cilësinë e shërbimit.

²² Çepani Ariana (2006): “Sipërmarrja dhe Menaxhimi i Biznesit të Vogël”, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë., fq. 431

- *Cilësia e perceptuar e shërbimit*

Përcaktuesit e cilësisë së shërbimit:

- ***Serioziteti***: përfshinë qëndrueshmërinë e performancës dhe sigurinë.
- ***Gatishmëria***: lidhet me gatishmërinë apo vullnetin e punonjësve për të ofruar shërbimin.
- ***Kompetenca***: do të thotë zotërimi i aftësive dhe njohurive të kërkuara për të ekzekutuar shërbimin.
- ***Aksesi***: përfshinë lehtësinë për të marrë shërbimin dhe lehtësinë e kontaktit.
- ***Kortezia***: përfshinë mirësjelljen, respektin, konsideratën, dhe mirëdashjen e personelit të kontaktit.
- ***Komunikimi***: do të thotë të mbash konsumatorët të informuar në një gjuhë që ata e kuptojnë, si dhe t'i dëgjosh ata.
- ***Kredibiliteti***: përfshinë besueshmërinë, ndershmërinë.
- ***Siguria***: do të thotë të mos jesh në rrezik, apo të mos kesh dyshime.
- ***Kuptimi/Njohja e konsumatorit***: përfshinë të bësh përpjekje për të kuptuar nevojat e konsumatorit.
- ***Elementët e Prekshëm***: përfshijnë evidencën fizike të shërbimit.
- Menaxhimi i cilësisë së shërbimit: Trajtimi sipas mospërputhjeve
- ***Orientim i papërshtatshëm i kërkimit marketing***²³
 - Kërkim i pamjaftueshëm marketing
 - Kërkimi nuk është fokusuar mbi cilësinë e shërbimit
 - Përdorim i papërshtatshëm i kërkimit marketing
- ***Mungesë e komunikimit të drejtuar lart***
 - Mungesë e ndërveprimit midis menaxhimit dhe konsumatorëve
 - Komunikim i pamjaftueshëm midis personelit të kontaktit dhe menaxherëve

²³ Çepani Ariana (2006): “Sipërmarrja dhe Menaxhimi i Biznesit të Vogël”, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë., fq. 431

- Shumë pengesa midis personelit të kontaktit dhe menaxhimit të lartë
- ***Fokus i pamjaftueshëm mbi marrëdhëniet***
 - Mungesë e segmentimit të tregut
 - Fokusim mbi transaksionet më tepër se mbi marrëdhëniet
 - Fokusim mbi konsumatorët e rinj më tepër se sa ata ekzistues
- ***Rigjenerim i pamjaftueshëm i shërbimit***
- ***Dizenjim i varfër i shërbimit***
 - Procese josistematike të zhvillimit të shërbimit të ri
 - Dizenjo të pasakta dhe të papërcaktuara të shërbimit
 - Dështim në lidhjen e dizenjot së shërbimit me pozicionimin e shërbimit
- ***Mungesë e standarteve të orientuara nga konsumatori***²⁴
 - Mungesë e standarteve të shërbimit të përcaktuar nga konsumatori
 - Menaxhim i proceseve nuk është i fokusuar mbi kërkesat e konsumatorit
 - Mungesë e proceseve formale për vendosjen e objektivave të cilësisë së shërbimit
- ***Evidencë fizike dhe ambient i shërbimit i papërshtatshëm***
- ***Mungesa në politikat e burimeve njerëzore***
 - Rekrutim jo efektiv
 - Ambiguitet i roleve dhe konflikt i roleve
 - Përputhje e varfër punonjës – teknologji
 - Vlerësim i papërshtatshëm i sistemeve të shpërblimit
 - Mungesë e kompetencave të punonjësve, kontrollit të perceptuar dhe punës në grup nga ana e tyre
- ***Dështim në përputhjen e ofertës me kërkesën***

²⁴ Çepani Ariana (2006): “Sipërmarrja dhe Menaxhimi i Biznesit të Vogël”, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë., fq. 411

- Dështim për të zbutur kulmet dhe hendeqet në kërkes
- Miks i papërshtatshëm i konsumatorit
- Mbështetje e tepruar mbi çmim për zbutjen e kërkesës
- ***Konsumatorët nuk kryejnë rolet e tyre***
 - Injorancë e konsumatorëve për rolet dhe përgjegjësitë e tyre
 - Konsumatorët ndikojnë negativisht tek njëri - tjetri
- ***Probleme me ndërmjetësit e shërbimit***
 - Konflikte të kanaleve përsa i përket objektivave dhe performancës
 - Konflikte të kanaleve përsa i përket kostove dhe shpërblimeve
 - Vështirësi në kontrollin e cilësisë dhe qëndrueshmërisë
 - Tension midis dhënies së kompetencave dhe kontrollit
- ***Mungesë e komunikimit të integruar të marketingut të shërbimeve***
 - Tendencë për të shikuar çdo komunikim të jashtëm si të pavarur
 - Mospërfshirja e marketingut interaktiv në planet e komunikimit
 - Mungesë e një programi të fortë të marketingut të brendshëm
- ***Menaxhim jo efektiv i pritjeve të konsumatorëve***
 - Mos-menaxhim i pritjeve të konsumatorëve nëpërmjet të gjitha formave të komunikimit
 - Edukim jo i përshtatshëm i konsumatorëve
- ***Premtime të tepërta***
 - Premtime të tepërta në reklama
 - Premtime të tepërta në shitjen personale
 - Premtime të tepërta nëpërmjet shenjave të evidencës fizike
- ***Komunikim horizontal jo i përshtatshëm***
 - Komunikim i pamjaftueshëm midis shitjeve dhe operacioneve

- Komunikim i pamjaftueshëm midis reklamave dhe operacioneve
- Ndryshime në politika dhe procedura ndërmjet degëve dhe njësive
- *Nuk dihet se çfarë presin konsumatorët*
- *Nuk zgjidhen dizenjt dhe standartet e duhura të shërbimit*
- *Shërbimi nuk ofrohet sipas standarteve të paracaktuara*
- *Nuk përputhet performanca e shërbimit me premtimet*

Cilësia dhe Përfitueshmëria

Shpesh kompanitë janë zhgënjyer nga përpjekjet e tyre për përmirësimin e cilësisë.

Është e rëndësishme që të justifikohen financiarisht të gjitha përpjekjet për përmirësimin e cilësisë.

Sistem për të mbajtur, kategorizuar, ndjekur dhe shpërndarë ankesat e konsumatorëve dhe të elementëve të tjerë të komunikimit me kompaninë.

- Të identifikojë llojet më të zakonshme të dështimeve të shërbimeve në mënyrë që të merren masa korrektuese. Identifikimi i mundësive për të përmirësuar shërbimin si dhe të forcojë marrëdhëniet me konsumatorët.
- Konsumatorët e pakënaqur zakonisht nuk ankohen direkt tek kompania. Ofrojnë vetëm një pamje të pjesshme të gjendjes së shërbimit.

4 ANALIZAT RRETH CILËSISË SË SHËRBIMEVE NË TREG

- Analiza të cilat masin vlerësimin e përgjithshëm të konsumatorëve në lidhje me një shërbim të kompanisë. Kërkimi përshinë si konsumatorët e jashtëm ashtu dhe konsumatorët e konkurrentëve, pra tregun total.
 - Vlerësimi i performancës së shërbimit të kompanisë në krahasim me konkurrentët, identifikimi i prioriteteve të përmisimit të shërbimit, ndjekja e përmisimeve përgjatë kohës.
 - Mat vlerësimet e përgjithshme të konsumatorëve në lidhje me shërbimin, por nuk arrin të marrë vlerësimet në lidhje me përballjet specifike të shërbimit.

Raportimi i punonjësve

- Proces formal i mbledhjes, kategorizimit dhe shpërndarjes së informacioneve që vijnë nga punonjësit e bazës në lidhje me çështje të shërbimit.
 - Të kapë dhe ndajë në nivelin e lartë të menaxhimit të dhënat dhe informacionet në lidhje pritjet e shërbimit të konsumatorëve dhe perceptimeve të tyre të mbledhura në bazë.
 - Disa punonjës janë raportues më të ndërgjegjshëm dhe eficientë se sa të tjerët. Punonjësit mund të mos jenë të gatshëm të japin informacion negativ tek menaxhim i lartë.

Analiza në lidhje me punën dhe kushtet e punës së punonjësve të shërbimit:

- Mat cilësinë e shërbimit të brendshëm
- identifikon pengesat që perceptojnë punonjësit në lidhje me shërbimin e përmirësuar
- ndjekin moralin dhe qëndrimet e punonjësve.

KAPITULLI I III

SHËRBIMET PUBLIKE

1. SHËRBIMET PUBLIKE

Nuk ekziston përkufizim juridik preçiz i nocionit të sektorit publik. Megjithatë mundet të përcaktohet si sektori që grupon të gjitha aktivitetet ekonomike dhe sociale që janë në ngarkim të administratës, ndërmarrjet publike dhe organizmat publike të sigurimeve shoqërore.²⁵

Pra, sektori publik përfshin tre përbërës:

1. **administratat**, që marrin në ngarkim aktivitetet me interes të përgjithshëm;
2. **ndërmarrjet publike**, domethënë ndërmarrjet në të cilat një person publik mban shumicën e kapitalit. Këto tradicionalisht kanë qënë konsideruar si një element i politikës ekonomike dhe sociale të qeverisë. Sot ato një pjesë e mirë janë privatizuar dhe ato që kanë mbetur ende publike, kanë ndryshuar mënyrën e tyre të funksionimit dhe janë si ndërmarrje private.
3. **zyrat publike administrative** të ngarkuara me sigurimet shoqërore, që administrojnë politikat sociale të shtetit; ato mund të mbështeten mbi organizma të së drejtës private.

Një shërbim publik është një aktivitet që konsiderohet se duhet të jetë i disponueshëm për të gjithë. Ky nocion mbështetet mbi atë të interesit të përgjithshëm, por meqënëse shumë shpesh ky mbetet një vlerësim subjektiv, mund të thuhet se nuk ka një përkufizim universal të pranuar nga të gjithë. Në praktik, është shërbim publik ajo që pushteti publik përcakton politikisht si të tillë. Ky është një nocion i ndryshëm nga ai i sektorit publik.

Edhe shprehja “shërbim publik” ka një kuptim të dyfishtë. Nga njëra anë, ajo përcakton një aktivitet ose një mision të interesit të përgjithshëm (për shëmbull, shërbimi publik i shkollës) dhe nga ana tjetër, tërësinë e organizmave të ngarkuara me këto aktivitete të interesit të përgjithshëm, të cilat mund të jenë si publike ashtu dhe private. Kalohet kështu prej shërbimit publik në shërbimet publike.

²⁵ Domniku Sokol (2010): “Dispensë e ligjëratave të autorizuara në lëndën – Bazat e biznesit”, Fakulteti i Biznesit, Universiteti “Haxhi Zeka”, Pejë fq 224.

Prej shumë kohësh shërbimi publik ishte kriteri i vetëm që kushtëzonte zbatimin e së drejtës administrative dhe kompetencën e gjykatës administrative. Me ndryshimet e viteve të fundit kjo konditë nuk është më e mjaftueshme me zgjerimin e aktiviteteve të shërbimit publik në fushën ekonomike dhe vendin më të rëndësishëm të marrë nga e drejta private. Kështu, sipas natyrës së aktivitetit dhe strukturës që e ka në ngarkim, mund të dallojmë dy raste:

- *shërbimet publike administrative*: shumë të ndryshme, që grupojnë shërbimet që nuk kanë qëllim industrial apo tregtar (mbrojtja, shkolla publike, etj). Ato janë kryesisht të menaxhuara prej organizmave publike dhe në këto raste predominon e drejta administrative.²⁶

- *shërbimet publike industriale dhe tregtare* (ndërmarrjet që kryejnë shërbimet e furnizimit me energji, ujë, etj): ato mund të kryhen nga organizma publike ose private. Kur është fjala për organizma private, zbatohet kryesisht e drejta private, por nuk mungon e drejta administrative. Ato mbesin në tutelën e pushtetit publik (shtetit, qeverisjes vendore), që verifikojnë nëse ato e kryejnë misionin e tyre, apo nëse respektojnë parimin e barazisë të aksesit të përdoruesve në shërbimin publik dhe të mos përfitojnë prej një situatë monopol në tërësinë e territorit të vendit ose në një pjesë të tij (përfjashtimi i parimit të konkurrencës).

Spektori publik dhe shërbimet publike nuk duhet të ngatërrohen. Në fakt aktivitetet e shërbimit publik mund të merren në ngarkim nga organizma private. Këto quhen delegime të shërbimit publik. Këto organizma nuk i përkasin sektorit publik. Perimetri i shërbimit publik është më i gjërë se ai i sektorit publik.

Sot shërbimi publik duket akoma si një funksion i administratës publike, domethënë, i tërësisë së strukturave publike ose private të ngarkuara që kryejnë aktivitetet me interes të përgjithshëm. Përballë çdo qeverie e administratë shtetërore qëndrojnë disa pyetje të zgjedhjes së politikave, të tipit:

(a) Shteti duhet të rrisë prezencën e tij në ekonomi që të sigurojë më shumë të ardhura për të mbështetur sektorin e shërbimeve publike?

²⁶ A. Çernov (2004), Marketing, Menaxhmenti strategjik –, Tiranë fq.55

- (b) Duhet të rrisë akoma më tej tatimet dhe taksat për të mbushur buxhetin?
- (c) Duhet të shkurtojë disa lloje të tjera financimesh për të mbështetur sektorin publik?
- (d) Duhet të privatizojë masivisht për të alokuar kapitalet private drejt këtyre shërbimeve?
- e) Duhet të përmirësojë administrimin e sektorëve problematikë duke aplikuar metodat e sektorit privat në to?

Shumë qeveri në pamundësi për të financuar ekspansionin e vazhdueshëm të shërbimeve publike vendosën :

- (1) të reduktojnë dimensionet e sektorit të tyre publik, ose
- (2) të ndryshojnë strukturën e tij, por gjithmonë duke privilegjuar privatizimin e tij;
- (3) kalimin nga praktika e “sektorëve publikë” në atë të “shërbimeve publike”, të cilat sigurohen edhe nga aktorë jashtë sektorit publik. E rëndësishme është që shoqëria t’i marrë në cilësinë dhe sasinë e duhur këto shërbime.

2. SHËRBIMET NË INSTITUCIONET PUBLIKE

Fjala *institucion* (institutum in.), rrjedh prej latinishtes instituo (krijoj, formoj). Zakonisht, sidomos në këtë web, fjala *institucion* ka kuptimin politik dhe atë juridik, por shpesh ajo ka edhe kuptime të tjera, sidomos fetar, ekonomik, sociologjik, filozofik apo akademik. Në kuptimin politik, fjala *institucion* përcakton tërësinë e strukturave politike që rezultojnë prej rregjimit politik dhe që funksionojnë sipas Kushtetutës, ligjeve, rregulloreve dhe zakoneve. Në kuptimin juridik përcakton institucionet e drejtësisë, domethënë gjykatat, etj. Në planin sociologjik një institucion përcakton një strukturë sociale (ose një sistem raportesh sociale) e qëndrueshme në kohë.²⁷

Sipas një përkufizimi më sintetik, një institucion është një “rregull loje” e pranuar shoqërisht. Secili institucion nënkupton një tërësi normash, të cilat individët duhet ti zbatojnë. Të tilla norma mund të jenë me natyrë morale, zakone të vendit dhe norma të shtetit. Gjithashtu ato janë parime themelore juridike të shtetit dhe janë organizmat politike kushtetuese që i shprehin ato. Kur është fjala për struktura dhe mekanizma të rregullit shoqëror, institucionet janë objekt i studimit të shkencave shoqërore: të sociologjisë, shkencave politike dhe ekonomike.

²⁷ "The Significance of The Administrative State", Public Administration Review, Jan/Feb. 2008, fq 53–56.

Historikisht, dallimi midis epokave ose periudhave të ndryshme, nënkupton një ndryshim të madh dhe themelor në sistemin e institucioneve që qeverisin shoqërinë. Ngjarjet politike dhe ushtarake vlerësohen me rëndësi historike nëse shoqërohen me ndryshime të institucioneve. Në historinë evropiane një rëndësi të veçantë ka patur tranzicioni i gjatë të institucioneve feudale të Mesjetës në institucionet moderne, që qeverisin jetën bashkëkohore.

Dallohen: *institucionet formale dhe institucionet informale*.

Institucionet formale janë tërësia e kontratave, rregullave politike, juridike dhe ekonomike të shkruara, eksplicite dhe zbatimi i të cilave sigurohet prej një njësie, përgjithësisht shtetit ose administratës të tij.

Në të kundërtën, **institucionet informale** nuk janë të shkruara, ato janë rregulla implicite, ekzekutimi i të cilave sigurohet në mënyrë endogjene prej individëve që i përkasin të njëjtit grup ose të njëjtit komunitet. Institucionet informale janë një tërësi zakonesh, marrëveshjesh, normash ose kode të sjelljes në një shoqëri. Këtu përfshihen psikologjia, kultura, zakonet, sistemi i simboleve përgjithësisht të bashkëpranuara nga anëtarët e një shoqërie, vlerat dhe normat e sjelljes universale të njojtura dhe të zbatuara, tërësia e diskutimeve që formulojnë një bazë për proceset e komunikimit. Pra, janë institucione edhe etika, e drejta dhe arti.²⁸

Shumë institucione të rëndësishme, të konsideruar abstrakte zotërojnë si aspekte objektive dhe subjektive. Si shembull përmëdim paranë dhe martesën. Institucioni i parasë përfaqëson shumë organizata formale, përfshirë bankat, departamentet qeveritare të thesarit dhe bursat, që mund të quhen “institucione”. Institucionet e fuqishme janë në gjëndje ti japin një vlerë parasë letër dhe të fusin miliona njëerëz në prodhim dhe në tregti për të arritur qëllimet ekonomike të përfaqësuara nga paraja. Martesa dhe familja, si tërësi institucionesh, mbulojnë aspekte formale dhe informale, si objektive ashtu dhe subjektive. Institucionet qeveritare dhe ato fetare krijojnë dhe zbatojnë rregulla që i përkasin martesës dhe familjes, të cilat krijojnë dhe rregullojnë koncepte të ndryshme, për shembull si personat lidhen njëri me tjetrin dhe cilat mund të jene për pasojë të drejtat e detyrat e tyre si dhe detyrimet që lindin nga këto lidhje. Gjithashtu kultura dhe traditat e një vendi përshkojnë gjërësisht martesën dhe familjen.

²⁸ "The Significance of The Administrative State", Public Administration Review, Jan/Feb. 2008, fq 53–56.

Institucionet formale ndryshojnë relativisht më shpejt se institucionet informale. Kështu, është më lehtë të ndryshosh rregullat elektorale se sa kulturën dhe normat sociale të një vendi. Gjithashtu ndryshimi i institucioneve formale mund të jetë i menjëhershëm ose brutal, ndërsa institucionet informale evoluojnë në mënyrë të vazhdueshme dhe gradualisht.²⁹

Institucionet formale grupohen në dy kategori: *institucionet ekonomike dhe institucionet politike*. Institucionet ekonomike përcaktojnë rregullat që rregullojnë bashkëveprimet njëzore në fushën ekonomike, ndërsa institucionet politike përcaktojnë këto rregulla në fushën politike.

Në një vend, mund të ekzistojnë shumë tipe të institucioneve ekonomike: institucionet e krijimit të tregut (për shembull, institucionet e së drejtës së pronës), institucionet e rregullimit të tregut (për shembull, organizmat e rregullimit), institucionet e stabilizimit të tregut (për shembull, institucionet monetare dhe buxhetore) dhe institucionet e legjitimitit të tregut (për shembull, institucionet e mbrojtjes dhe të sigurimeve shoqërore). Këto vitet e fundit, institucionet e së drejtës së pronës dhe institucionet e rregullimit janë ato që kanë tërhequr më shumë vëmendjen e ekonomistëve në studimet e tyre. Duhet gjithashtu të dallojmë institucionet e politikave ekonomike, të cilat janë instrumenta të përcaktuara nga qeveria për realizimin e objektivave të interesit publik. Zgjedhja e politikave ekonomike varet prej institucioneve që ekzistojnë në një vend. Në rregjimet diktatoriale, kjo zgjedhje varet prej një individi të vetëm, përgjithësisht shefi i ekzekutivit; ky nuk është rasti në rregjimet demokratike. Shënojmë që politikat ekonomike ndryshojnë shumë shpejt në krahasim me institucionet. Kështu në një vend politika buxhetore ose e taksave mund të ndryshojnë nga një vit në tjetrin, ndërsa institucionet që bëjnë përcaktimin e këtyre politikave qëndrojnë në kohë.³⁰

Ekzistojnë gjithashtu institucionet e organizatave që formohen nga një grup individësh të bashkuar për të njëjtin objektiv dhe për realizimin e të njëjtave rezultateve. Këtu identifikohen partitë politike si organizata politike, firmat si organizata ekonomike, shkollat, universiteti si organizata edukative, etj.

Për sa i përket *institucioneve politike*, zakonisht pranohet përkufizimi që lidhet me institucionet demokratike: ato janë rregullime institucionale përgjithësisht të pranuar që lejojnë të marrin vendime

²⁹ Po aty

³⁰ Po aty.

politike dhe në të cilat personat drejtues e marrin pushtetin e vendimarrjes nëpërmjet garave elektorale.

Në praktikë institucionet demokratike janë të lidhura me ekzistencën e zgjedhjeve të lira dhe të drejta, përgjegjësinë e politikanëve kundrejt zgjedhësve dhe me pjesëmarrjen e lirë të qytetarëve në aktivitetet politike.

Në kuptimin juridik, një *institucion publik* është një person juridik i cili në veprimtarinë e vet financohet nga fonde publike dhe kontrollohet nga shteti. Drejtimi i një institucioni publik mund të bëhet nëpërmjet një personi të vetëm ose prej një bordi apo Këshilli Administrativ, anëtarët e të cilit janë të gjithë nëpunës të shtetit dhe të emëruar prej tij për një periudhë kohe të caktuar. Veprimtaria e institucioneve politike është objekt i së drejtës kushtetuese, ndërsa veprimtaria e institucioneve publike është objekt i së drejtës civile.

3. LLOJET E SHËRBIMEVE NGA INSTITUCIONET PUBLIKE

Çfarë janë shërbimet?

Që nga periudhat e hershme vijnë dëshmi mbi aktivitete të shërbimeve Adam Smith (1776) i konsideronte shërbimet si “... joproductive, që nuk arrinin të krijonin përfitime me vlerë” Alfred Marshall: që një person që siguron një shërbim është po aq i aftë t’i japë dobi marrësit sa dhe një person që prodhon një produkt të prekshëm.

- **Sektori i shërbimeve³¹:**

- Tregëtia me shumicë dhe pakicë
- Transport, magazinim dhe shërbime publike
- Informacion
- Aktivitete financiare
- Shërbime profesionale dhe të biznesit
- Shërbime të edukimit dhe shëndetësore

³¹ Brian R. Fry: Mastering Public Administration: From Max Weber to Dwight Waldo, fq 220-230

- Argëtim & Hoteleri
- Qeveria
- Shërbime të tjera
- ***Tregëtia me shumicë dhe pakicë***
 - Tregëti me shumicë: Shitje tek bizneset
 - Tretëgi me pakicë: Shitje tek individët
- ***Transport, magazinim dhe shërbime publike***³²
 - Transportim dhe magazinim: Transportim ose ruajtje. Llojet e transportit përfshijnë ajrin, hekurudhat, ujin, rrugët tokësore dhe tubacionet.
 - Shërbime publike: Ofrimi i elektricitetit, gazit natyror, avullit, ujit dhe pastrim mbeturinash.
- ***Informacion:*** Entitete që prodhojnë dhe shpërndajnë produkte të informacionit dhe kulturore, ofrojnë mjete për të shpërndarë apo transmetuar këto produkte, përpunim i të dhënave.
- ***Aktivitete Financiare***³³
 - Financë dhe sigurime: Përfshirja në transaksione financiare dhe të sigurimeve që mbartin risk
 - Pasuri të paluajtshme, qeradhënie, leasing: Shitja ose lejimi i përdorimit të aseteve
- ***Shërbime profesionale dhe të biznesit***
 - Profesionale, shkencore dhe teknike: Këshillim ligjor, kontabilitet, arkitekturë, inxhinieri, shërbime kompjuterike, konsulencë, kujdes shëndetësor, kërkim, të tjera.
 - Menaxhim i kompanive dhe sipërmarrjeve: Ndërmarrja e një roli vendim-marrës në kompani apo sipërmarrje.
- ***Mbështetje administrative, menaxhim i mbetjeve:*** Kryerja e aktiviteteve mbështetëse rutinë për organizata të tjera.
- ***Ekonomia e shërbimeve***³⁴

³² Brian R. Fry: Mastering Public Administration: From Max Weber to Dwight Waldo, fq 220-230

³³ Po aty, fq 220-230

- ***Shërbime të edukimit dhe shëndetësore:***

- Edukim: Ofrim i instruksioneve dhe trajnimeve.
- Kujdes shëndetësor dhe asistencë sociale: Ofrim i kujdesit mjekësor dhe asistencës sociale.

- ***Argëtim & Hoteleri***

- Arte, argëtim, çlodhje: Ofrim i shërbimeve që plotësojnë interesat kulturorë, argëtues dhe çlodhës.
- Akomodim dhe ushqim: Akomodim dhe ofrim i shërbimeve të ushqimit.

- ***Qeveria***

- Administrata publike: Shërbime shtetërore, qeveritare, lokale.

- ***Shërbime të tjera:*** Ofrimi i shërbimeve që përfshijnë riparime, kujdes personal, organizim takimesh, mbrojtje, shërbime ndaj kafshëve shtëpiake, parkim, etj.

Përkufizimi i shërbimeve:

“Prodhimi i një dobie në thelb të paprekshme, e veçuar apo si një element i rëndësishëm i një produkti të prekshëm, i cili nëpërmjet disa formave të shkëmbimit, kënaq një nevojë të identifikuar”

Shumë prej produkteve janë në fakt një kombinim i elementeve të mallrave dhe të shërbimeve.

Elementi i shërbimit do të jetë elementi thelbësor në shërbim (mësimdhënia, konsulenca)

Në raste të tjera shërbimi thjesht do të mbështesë ofrimin e një malli të prekshëm (p.sh. një kredi që merret për të mbështetur blerjen e një autoveture të re).

Paprekshmëria është një çelës përcaktues për të vendosur nëse një ofertë është një shërbim apo jo.

Në fakt shumë pak produkte janë krejt të paprekshme apo totalisht të prekshëm.

Shërbimet tentojnë të jenë *më të paprekshme* se produktet e fabrikuara, dhe produktet e fabrikuara tentojnë të jenë *më të prekshëm* se shërbimet

- **Spektri i prekshmërisë**³⁵

³⁴ Po aty, fq 220-230

³⁵ McGregor, Eugene B., Jr, Campbell, A. K., Macy, John W., Jr, & Cleveland, H. (1982). Symposium: The public service as institution. *Public Administration Review*, fq, 304.

Modeli molekular

- Miksi i Marketingut të Shërbimeve

-Miksi marketing është një grup mjeteve që përdoren nga drejtuesit e një organizate për të modeluar ofertën e saj për konsumatorët.

- Miksi tradicional:

-7 P-të e Marketingut Miks për shërbimet:

- Produkti (Product)
- Çmimi (Price)
- Promocion (Promotion)
- Vendi (Place)
- Njerëzit (People)
- Proceset (Process)
- Evidenca fizike (Physical evidence)

- **Produktet**

Produktet janë mënyrat me të cilat organizatat kërkojnë të kënaqin nevojat e konsumatorëve.

Problemet e miksit të produktit:

- Është e vështirë të përshkruhen produktet – shërbimet
- Dizajni, siguria, imazhi i markës dhe gama presupozojnë role të ndryshme tek shërbimet
- Shërbimet janë kryesisht më të lehta për t’u kopjuar
- Mund të krijohet shumë variante të shërbimit bazë (p.sh. kreditë bankare)

Çmimi³⁶

Në shërbimet vetë çmimi bëhet një tregues i rëndësishëm i cilësisë.

Mundësi shtesë për diskriminim të çmimeve brenda tregjeve të shërbimeve

Shumë prej shërbimeve tregëtohen në sektorin publik pa pagesë apo me çmim të subvencionuar.

Promocioni

³⁶ Po aty, fq, 330-335

Miksi i promocionit tradicionalisht është copëzuar në katër elementë kryesorë: reklama, promocioni i shitjeve, marrëdhëniet publike dhe shitjet personale. Promocioni i shërbimeve kërkon që të vendosë theks të veçantë mbi elementët e prekshëm e të dukshëm të një shërbimit. Personeli i prodhimit mund të bëhet vetë një element i rëndësishëm i miksit të promocionit. Promocioni duhet ta reduktojë nivelin e lartë të riskut në procesin e blerjes. Promocioni i një oferte shërbimi zakonisht nuk mund të izolohet nga promocioni i ofruesit të shërbimit

Vendi³⁷

Vendimet mbi vendin i referohen lehtësisë së aksesit që kanë konsumatorët potencialë ndaj një shërbimi.

- Vendimet mbi vendin
- Vendimet e lokacionit fizik.
- Vendimet mbi atë se cilët ndërmjetës të përdorin në bërjen e shërbimeve të arritshme për një konsumator.
- Vendime jo të lokacionit të cilat përdoren për të bërë shërbimet e arritshme.

Njerëzit³⁸

Janë një element vital në miksin e marketingut të shërbimeve. Çdonjëri prej punonjësve është **“marketer part – time”** pasi veprimet e secilit kanë një efekt shumë më direkt mbi outputin e marrë nga konsumatorët. Merr rëndësi përcaktimi i rolit të punonjësve, rekrutimi, trajnimi, shpërblimi i tyre, integrimi në kulturën e korporatës. Merr rëndësi konsumatori.

Evidenca fizike

Konsumatorët potencialë nuk janë në gjendje të gjykojnë atë shërbim përpara se ai të konsumohet

Marketingu duhet të ofrojë elementë të prekshëm të natyrës së shërbimit

- Broshura
- Pamja e jashtme e stafit
- Ndërtesa
- Mjedisi përreth
- Atmosfera

Proceset

³⁷ Po aty 330-335

³⁸ Po aty fq, 330-335

“Një firmë shërbimesh nuk ka produkte, vetëm procese interaktive”. Proceset e prodhimit por mund të jenë të rëndësishme kritike për konsumatorët e shërbimeve me kontakt të lartë ku konsumatorët mund të shihen si bashkë prodhues të shërbimit.

Karakteristikat dalluese të shërbimeve:

- ❖ *Paprekshmëria*
- ❖ *Pandashmëria*
- ❖ *Variabiliteti*
- ❖ *Zhdukshmëria*
- ❖ *Zotërimi*

Paprekshmëria

Një shërbim i pastër nuk mund të vlerësohet duke përdorur ndjesitë fizike.

Niveli i prekmërisë prezent në ofertën e shërbimit rrjedh nga tre burime kryesore:³⁹

- Mallrat e prekshme, të cilat përfshihen në ofertën e shërbimit dhe konsumohen nga përdoruesi
- Mjedisi fizik në të cilin zhvillohet procesi i prodhimit/konsumimit të shërbimit, dhe
- Elementët e prekshëm të performancës së shërbimit.

Pasojat e **paprekshmërisë** mbi konsumatorët:⁴⁰

- Kanë vështirësi në vlerësimin e shërbimeve konkurrenente
- Perceptojnë një nivel të lartë të riskut
- I kushtojnë rëndësi burimeve personale të informacionit
- Përdorin çmimin si bazë për vlerësimin e cilësisë.

Implikimet e **paprekshmërisë** për menaxherët:

- Duhet të reduktojnë kompleksitetin e shërbimit

³⁹ Biget, S., Varone, F., & Giauque, D. (2014). POLICY ENVIRONMENT AND PUBLIC SERVICE MOTIVATION. Public Administration, 92(4), 807 marrur nga <http://search.proquest.com/docview/16398618>

⁴⁰ Po aty , 330-335

- Duhet të theksojnë (vënë në pah) shenjat e prekshme që shoqërojnë shërbimin
- Të lehtësojnë rekomandimet gojore
- Të fokusohen mbi cilësinë e shërbimit.

4. FAKTORËT QË NDIKOJNË NË CILËSINË E SHËRBIMEVE PUBLIKE

Faktorët që ndikojnë në cilësinë e shërbimeve publike në përgjithësi dhe në komunën e Tetovës në veçanti paraqitet në këtë tabel⁴¹ :

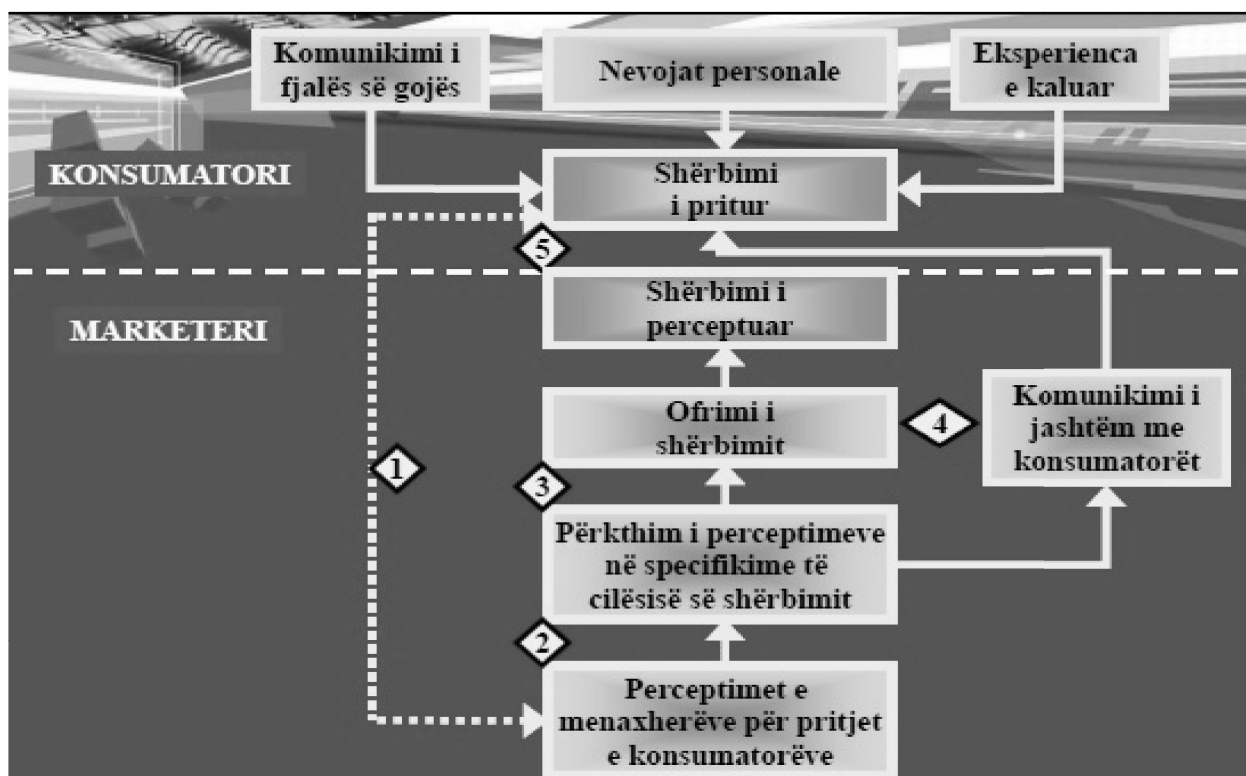


TABELA 1 Faktorët që ndikojnë tek cilësia e shërbimeve

1. Pritjet e konsumatorëve ⁴²

⁴¹ Çepani Ariana (2006): “Sipërmarrja dhe Menaxhimi i Biznesit të Vogël”, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë., fq. 406-421

⁴² Poa ty., fq. 406-421

-Orientim i papërshtatshëm i kërkimit marketing

-Mungesë e komunikimit të drejtuar lart

-Fokus i pamjaftueshëm mbi marrëdhëniet

-Rigjenerim i pamjaftueshëm i shërbimit

2. Perceptimet e menaxherëve për pritjet e konsumatorëve

3. Përkthimi i perceptimeve në specifikime të cilësisë së shërbimit

4. Ofrimi aktual i shërbimit

5. Komunikimi i jashtëm me konsumatorët

6. Perceptimet e konsumatorëve

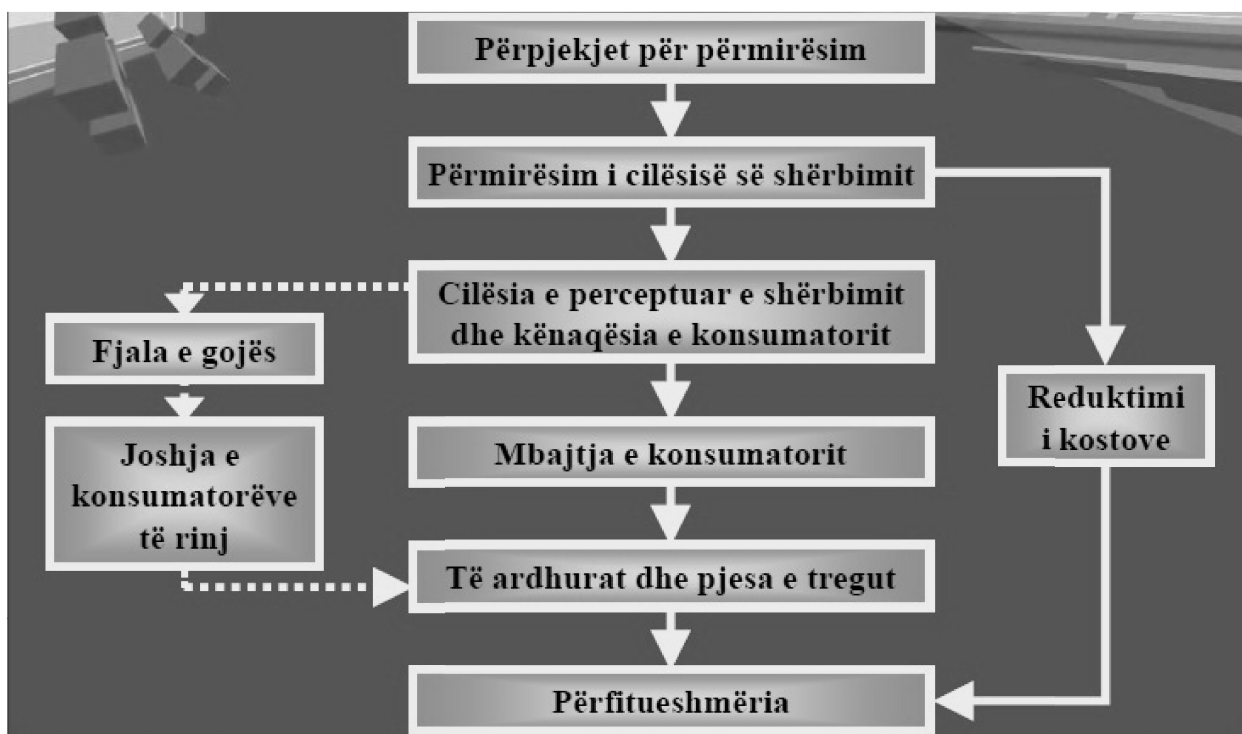


TABELA 2 Kushtet për rritjen e faktorëve të cilësisë së shërbimeve⁴³

5. RESURSET NJERËZORE NË INSTITUCIONET PUBLIKE

⁴³ Çepani Ariana (2006): “Sipërmarrja dhe Menaxhimi i Biznesit të Vogël”, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë., fq. 406-421

Sektori publik dhe ai privat ndryshojnë nga njeri- tjetri përveçse pronësisë në disa funksione bazë të menaxhimit të burimeve njerëzore sikurse janë rekrutimi, seleksionimi dhe trajnimi. Përmirësimi i vazhdueshëm i këtyre funksioneve dhe përshtatja me praktikën europiane po krijon një afrim midis sektorit privat edhe publik për sa i përket perfeksionimit të këtyre funksioneve që ndoshta deri disa vite më parë nënvlerësoheshin dhe nuk konsideroheshin si një vlerë e shtuar për kompaninë. Është e rëndësishme të kuptohet perceptimi që punonjësit kanë për punën e tyre për të parë më tej drejtësinë në këtë perceptim dhe lidhjen që ekziston midis tij dhe mundësive të ardhshme për tu rritur në karrierë apo për sa kjo ndikon në kënaqësinë në punë. Sugjeron që janë tre elemente më të rëndësishme për të kuptuar përfshirjen në një karrierë:⁴⁴

- (a) zhvillimi profesional
- (b) angazhimin në aktivitete të përditëshme individuale dhe të përbashkëta organizative dhe
- (c) mbajtjen e një identiteti profesional.

Për të kuptuar vlerësimin e punonjësve në administratën publike dhe perceptimin e tyre në lidhje me punën e realizuar duhet të shohim konceptimin që ekziston për karrierën nga punonjësit.

Zhvillimi i karrierës paraqet rezultatet e krijuara nga integrimi i karrierës, planifikimit të aktiviteteve individuale me proceset institucionale të menaxhimit të karrierës⁴⁵.

Këto rezultate mund të përshkruhet në terma të veçanta, të tilla si më të mirë të vetë-kuptuarit dhe identifikimit të qëllimeve të karrierës së dëshiruar, si dhe në aspektin e rezultateve organizative, të tilla si qarkullim të reduktuar të të punësuarve me vlerë dhe komunikimit më të mirë për përmirësimin e mundësive të karrierës për punonjësit.

Nënprocesi i planifikimit të karrierës përfshin zgjedhjen e punës, zgjedhjen e organizatës, caktimin e vendeve të punës, dhe vetë-zhvillimit. Menaxhimit i karrierës përfshin gjetjen e punës dhe zhvillimin e karrierës, vlerësimin, trajnimin dhe zhvillimin, dhe planifikimin e vazhdimësisë. Përveç kësaj, identifikoi disa tregues të veprimtarive efektive të zhvillimit të karrierës, duke përfshirë: (a) arritja e objektivave individuale dhe organizative dhe qëllimet, (b) zbatimin e rrugëve të karrierës, (b) përmirësimi i performancës, (c) përfitimet e perceptuara nga sistemi i zhvillimit të karrierës, dhe (d) shprehje e qëndrimit karrierës.

⁴⁴ Johns (1996) Personal Development in Counsellor Training. (1996). H. Johns. Cassell

⁴⁵ Zhvillimi i Karrierës Sipas Gutteridge (1986), “MENAXHIMI I BURIMEVE NJERËZORE DHE VLERËSIMI I PERFORMANCËS NË ADMINISTRATËN PUBLIKE, Prof.Dr.Elmas LECI

Teoria e motivimit të karrierës⁴⁶ paraqet një model integruar të motivimit të karrierës, duke përfshirë vendimet e karrierës dhe sjelljet e karrierës. Premisa themelore e modelit është i bazuar në racionalitetin e ardhshëm dhe sugjeron se vendimet e karrierës dhe sjelljet janë parashikues të rezultateve dhe pritjet. Modeli i motivimi të karrierës (London, kopje 14 1983) propozon që motivimi i karrierës është një ndërlydhje shumëdimensionale që përfshin karakteristikat individuale dhe gjithashtu të organizatës.

Performanca sipas **McCloy, Campbell dhe Cudeck** (1994), **performanca** përfshin veprime që lidhen me qëllimet individuale dhe organizative. Më konkretisht, performanca është e lidhur me aftësinë në kryerjen e punës (Somers & Birnbaum, 1998).

Orpen (1985)⁴⁷ ka raportuar se performanca është ndikuar nga karakteristikat e punës, perceptimi i roleve të punës, dhe mbështetje perceptuar organizative duke përfshirë trajnimin dhe mësimin. Vroom (1994)⁴⁸ shqyrtoi studime që lidhen me efektet e grupeve, mbikëqyrjes, përmbajtjen e punës, pagat, dhe shtigjet e karrierës. Gjetjet përfshijnë:

- (a) punonjësit kryejnë punën më efektive nëse ato janë të lidhura me arritjen e qëllimeve të përcaktuara dhe
- (b) punonjësit kryejnë punën në mënyrë më efektive nëse shpërblimet përfshijnë paga, promovime, dhe njohje sociale.

Shtyrsa drejt këtij punimi, lidhet njëkohësisht me një sërë transformimesh të rëndësishme të shoqërisë shqiptare, pas viteve 90. Në kohën e sotme, me tendenca të theksuara drejt globalizmit, kur novacioni është bërë element dominues në kontekstin e zhvillimeve ekonomiko-sociale, evidentimi i qartë i asaj që tashmë e quajmë shoqëri e njohurive, pozon sfida të reja ndaj bizneseve dhe menaxhimit të tij. Është e rëndësishme për të gjithë, e veçanërisht për menaxherët në cilindo sektor që ata punojnë, që të kuptohen mirë këto sfida, me qëllim që të rrisin shanset e suksesit nëpërmjet

⁴⁶ London (1983) dhe Mone (1987), The job satisfaction-job performance relationship: A qualitative and quantitative review. *Psychological Bulletin*, Vol 127(3), May 2001, 376-407

⁴⁷ (Somers & Birnbaum, 1998). Orpen (1985) Work-related commitment and job performance: it's also the nature of the performance that counts

⁴⁸ Po aty

reagimeve më efektive. Realizimi i ndryshimeve sfiduese, rritja ekonomike, stabiliteti global dhe sukcesi i biznesit, do të varen gjithnjë e më tepër nga *menaxhimi dhe udhëheqja novative*. Ashtu siç dihet, mjedisi në të cilin veprojnë sot organizatat, është në ndryshim të vazhdueshëm, dhe po bëhet gjithnjë e më i paparashikueshëm. Sektori publik, në ekonominë shqiptare, përdor gjithnjë tashmë e më shumë praktika menaxhimi konkurruese me ato të sektorit privat.

2.3. Metodatat e vlerësimit të performancës

Metoda “LART-POSHTË”⁴⁹

Sipas kësaj metode, është eprori i punonjësit ai që përgatit vlerësimin e performancës. Eprori direkt është personi më i përshtatshëm për të realizuar vlerësimin e performancës, pasi marrëdhënia e drejtpërdrejtë me punonjësin i lejon që të ndjekë nga afër përbushjen e detyrave të vartësit të tij, gjatë një viti pune. Nëse punonjësi do të ketë pyetje lidhur me mënyrën sesi është vlerësuar dhe sesi mund të përmirësohet, të gjitha përgjigjet mund të jepen nga eprori direkt, i cili ka ndjekur rregullisht punën e tij. Gjatë vlerësimit të performancës përmes kësaj metode, së bashku me eprorin mund të jetë i pranishëm edhe një specialist i njësisë së burimeve njerëzore.

Metoda “PËRSHKRUESE”

Kjo metodë vlerësimi merr kohë, pasi eprorit i kërkohet të japë informacion të plotë lidhur me performancën e vartësit, duke përshkruar shkurtimisht në formë eseje: pikat e tij/ të saj të forta dhe të dobëta, fushën e ekspertizës apo aspektet të cilat duhen përmirësuar. Përparësia kryesore e kësaj metode është se ajo krijon mundësinë për një komunikim të hapur epror-vartës.

Metoda “MENAXHIM SIPAS OBJEKTIVAVE”⁵⁰

⁴⁹ Johnason, P. (2009). HRM in changing organizational contexts. In D. G. Collings & G. Wood (Eds.), Human resource management: A critical approach (pp. 19-37). London

⁵⁰ Johnason, P. (2009). HRM in changing organizational contexts. In D. G. Collings & G. Wood (Eds.), Human resource management: A critical approach (pp. 19-37). London

Sipas kësaj metode vlerësimi, objektivat e punës të punonjësit përcaktohen në përputhje me objektivat e punës të të gjithë institucionit. Në çdo fillim viti, eprori dhe punonjësi përcaktojnë së bashku kriteret e ndryshme mbi bazën e të cilave do të realizohet vlerësimi i performancës. Punonjësi vlerësohet në mënyrë periodike lidhur me mënyrën sesi është duke i përmbushur objektivat e punës së tij/të saj.

Metoda e “VET-VLERËSIMIT”

Sipas kësaj metode punonjësit i jepet një formular ku ata e vlerësojnë vetë performancën e tyre mbi bazën e disa kriterëve. Performanca vlerësohet në të njëjtën kohë edhe nga eprori. Gjatë vlerësimit përfundimtar si eprori ashtu edhe punonjësi krahasojnë me njëri-tjetrin vlerësimet e tyre. Në rastin ideal, vlerësimi i punonjësit me atë të eprorit do të duhet të jenë të përafërt, duke prezumuar se vlerësimi i realizuar nga ana e punonjësit për veten e tij ka qënë i sinqertë. Nëse vlerësimet janë të ndryshme, punonjësi duhet të kërkojë nga eprori se cilat janë aspektet për të cilat ai/ajo duhet të përpiqet të përmirësojë performancën.

Metoda 360°

Kjo është metoda më popullore për vlerësimin e performancës. Sipas saj Drejtoria e Burimeve Njerëzore mbledh opinionet lidhur me performancën në punë të punonjësit / punonjësës nga cilido që ka pasur bashkëpunim me të, duke nisur nga bashkëpunëtorët, eprorët, vartësit etj. Secili prej tyre e vlerëson punonjësien/en mbi bazën e përshtypjeve të krijuar gjatë punës me të. Të gjithë së bashku ofrojnë mundësinë e realizimit të një vlerësimi të drejtë, pasi çdo përshtypje e tyre mbetet e panjohur për të tjerët. Në përfundim të procesit të vlerësimit një punonjës/e nga Drejtoria e Burimeve Njerëzore përmbledh të gjitha vlerësimet dhe bën të ditur rezultatin përfundimtar të vlerësimit të performancës.

Metoda “KOLEGU PER KOLEGUN”

Kjo metodë nuk është shumë popullore, megjithatë aplikohet nga institucionet në disa rrethana të caktuara. Sipas saj kolegët vlerësojnë performancën e njëri-tjetrit. Logjika e kësaj metode është se vetëm kolegët të cilët kryejnë punë të ngjashme mund të kuptojnë realisht dhe më mirë problematikat që lindin gjatë përmbushjes së punës dhe mund të japin një vlerësim më të drejtë. Nga ana tjetër, nëse midis kolegësh ka konkurrencë, ekziston rreziku që ata të japin një vlerësim më të ashpër për njëri-

tjetrin. Kjo metodë mund të aplikohet nga një epror i cili është i sapoardhur në punë dhe akoma nuk është familjarizuar me të gjitha proceset e saj.

Metoda “GRAFIKE”⁵¹

Kjo metodë përdoret në ato institucione/organizata ku ofrohet produkt i matshëm. Secili punonjës vlerësohet në bazë të sasisë së produktit të ofruar duke bërë një paraqitje grafike të punës. Kjo metodë vlerësimi është shumë e përpiktë dhe objektive.

Metoda “MATRIKS”⁵²

Kjo lloj metode vlerësimi funksionon mirë në ato institucione/organizata ku ka më shumë se një epror/menaxher i cili ndërvepron me një grup pune. Në bazë të sistemit matriks, një punonjës vlerësohet nga disa eprorë mbi bazën e kriterëve të ndryshme. Punonjësit i jepen pikë të caktuara për kategori të ndryshme, nga menaxherë të ndryshëm. Mbi bazën e këtyre pikëve ndërtohet një mesatare dhe jepet një pike përfundimtare për secilën kategori. Kjo metodë është shumë e përshtatshme në rastin kur punonjësit raportojnë tek disa eprorë.

Vlerësimi i performancës duhet të jetë një proces pozitiv. Qëllimi i këtij procesi është të ndihmohet punonjësi në punën e tij.

Vlerësimi i performancës nuk duhet të përdoret asnjëherë për të dëmtuar punonjës.

Ja një shembull se si duket organizimi i brendshëm i Ndermarrjes Publike Komunale “TETOVA” që realizon dhe ofron shërbime të ndryshme komunale në Tetovë.⁵³

⁵¹ Po aty (pp. 19-37). London

⁵² Johnason, P. (2009). HRM in changing organizational contexts. In D. G. Collings & G. Wood (Eds.), Human resource management: A critical approach (pp. 19-37). London

⁵³ www.npktetova.mk data 15.092017

“SATISFAKSIONI I KONSUMATORËVE ME KUALITETIN E SHËRBIMEVE NË INSTUTICIONET PUBLIKE: RASTI NË KOMUNËN E TETOVËS”

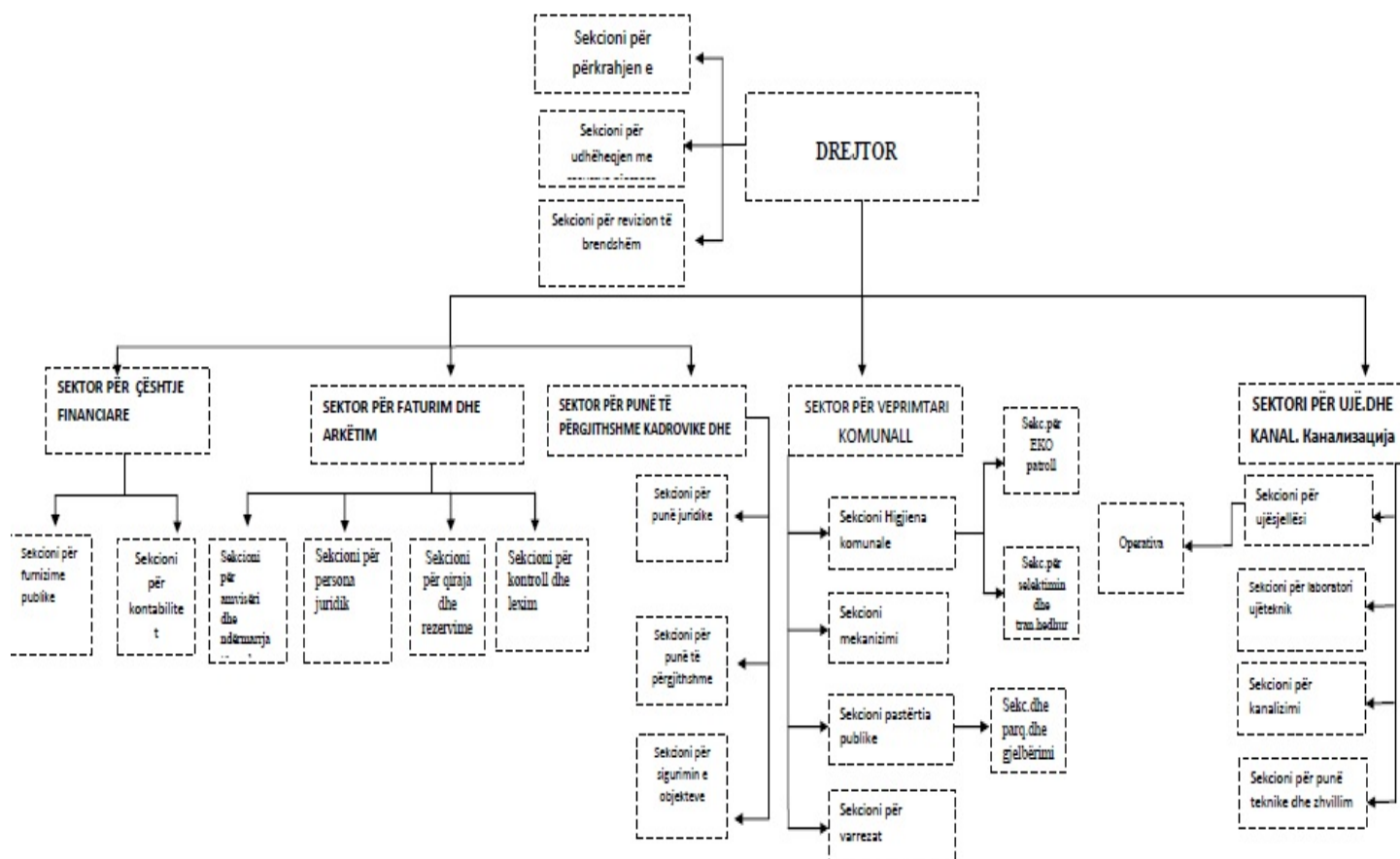


TABELA 3: Organizimi i ndërmarrjes publike komunale - Komuna Tetovës

KAPITULLI IV

ANALIZA DHE PREZENTIMI I TË DHËNAVE

1. METODA E PËRDORIMIT (QASJA KUALITATIVE/KUANTITATIVE)

Ky hulumtim ka për qëllim të analizoj dhe hulumtoj shërbimet nga ana e institucioneve publike ndikimin e tij te konsumatorët në Komunën e Tetovës. Gjithashtu të dhënat do të sigurohen përmes një pyetësoi të strukturuar. Të dhënat dytësore do të sigurohen nga libra, revista, ente statistikore, artikuj të ndryshëm në web etj.

Metoda e analizës do të përdoret për prezantim logjik të objektit të hulumtimit, problemet dhe perspektivat e shërbimeve të konsumatorëve, si dhe nxjerrjen e konkluzioneve përfundimtare.

Metoda e intervistimit dhe anketimit do të përdoret në analizën e hulumtimit të llojeve të shërbimeve si dhe me sfidat, dhe për t'i njohur specifikat, problemet dhe kufizimet e institucioneve publike.

2. GRUMBULLIMI I TË DHËNAVE

Për realizimin e këtij hulumtimi është përzgjedhur metodologjia kuantitative. Mënyra e mbledhjes së të dhënave është bërë përmes një pyetësoi të dizajnuar me pyetje kryesisht të mbyllura, pyetje të cilat mbulojnë çështjet e parapara për këtë hulumtim si:

- ❖ Opinionet e qytetarëve në raport me ofrimin e shërbimeve nga ana e komunës;
- ❖ Sa janë të kënaqur me transparencën e administratës lokale;
- ❖ Efikasitetin e administratës lokale;
- ❖ Sa është punuar nga komuna për vetëdijesimin e qytetarëve për kryerjen e obligimeve ndaj komunës;
- ❖ Sa është punuar për stimulimin e qytetarëve për hapjen e bizneseve të reja apo zhvillimin e bizneseve aktuale;

Për këtë hulumtim është zgjedhur metoda e anketimit ballë-për-ballë. Është vendosur për të përdorur këtë metode sepse ka disa përparësi në krahasimin me teknikat të tjera e në radhë të parë vinë në shprehje vlerësimi e karakterit personal, mundësia e përsëritjes së pyetjes nëse nuk është kuptuar nga respondentit, koha relativisht e shkurtër, shkalla më e ulët e refuzimit të përgjigjeve, çmimi më i volitshëm, respondentët lejojnë kohë më të gjatë sidomos nëse anketimet kryhen nëpër shtëpi etj. Seleksionimin i lagjeve dhe shtëpive është bërë në mënyrë të rastësishme (random), duke u dhënë

paraprakisht hulumtuesve në teren udhëzime për numrin e shtëpive në mes të dy kateve të zgjedhura, anën e rrugës prej kah do të fillohet, numrin e kateve në mes të dy kateve të zgjedhura, aparateve, ku udhëzimet zakonisht dallojnë për zonat urbane dhe ato rurale, dendësia e banimin etj. Po që se personi i zgjedhur nuk është në dispozicion, atëherë hulumtuesit i lejohen deri në 3 përpjekje (vizita e parë plus vizitat e tjera). Po që se edhe pas herës së tretë nuk ka sukses vizita, atëherë lejohet ndryshimi i respondentit në shtëpi tjetër, ndërsa shënohet si “anketimi nuk ishte i mundshëm “ose konsiderohet si refuzim.

3. PROCESI

Në fund, duke përsëritur dhe siguruar respondentin se përgjigjet e dhëna nuk do të zbulohen, anketuesit kanë kërkuar që të tregohet numri kontaktus i telefonit fiks apo mobil i cili do të përdoret për shkaqe të kontrollit. Intervistat janë ndarë në mënyrë proporcionale për secilin vendbanim të Komunës së Tetovës, ku afërsisht janë paraparë 500 respondent, në të gjitha segmentet e saj, përfshirë të gjitha komunitetet që zyrtarisht jetojnë në Tetovë. Një mostër e tillë garanton rezultatet të besueshme që mund të shfrytëzohen sa i përket shërbimeve komunale në Komunën e Tetovës.

4. GJETJET E HULUMTIMIT DHE ANALIZA E TYRE

Përmes realizimit të intervistimit të gjithsej 500 respondentëve, kam arritur të sigurojë të dhënat lidhur me:

- Opinionet e qytetarëve në raport me ofrimin e shërbimeve nga ana e komunës;
- Sa janë të kënaqur me transparencën e administratës lokale;
- Efikasitetin e administratës lokale;
- Sa është punuar nga komuna për vetëdijesimin e qytetarëve për kryerjen e obligimeve ndaj komunës;
- Sa është punuar për stimulimin e qytetarëve për hapjen e bizneseve të reja apo zhvillimin e bizneseve aktuale;

Detajet rreth gjetjeve të hulumtimit janë të paraqitura përmes grafikoneve të cilat përmbajnë numrat dhe përqindjet për secilin pyetje.

4. PYETËSORI

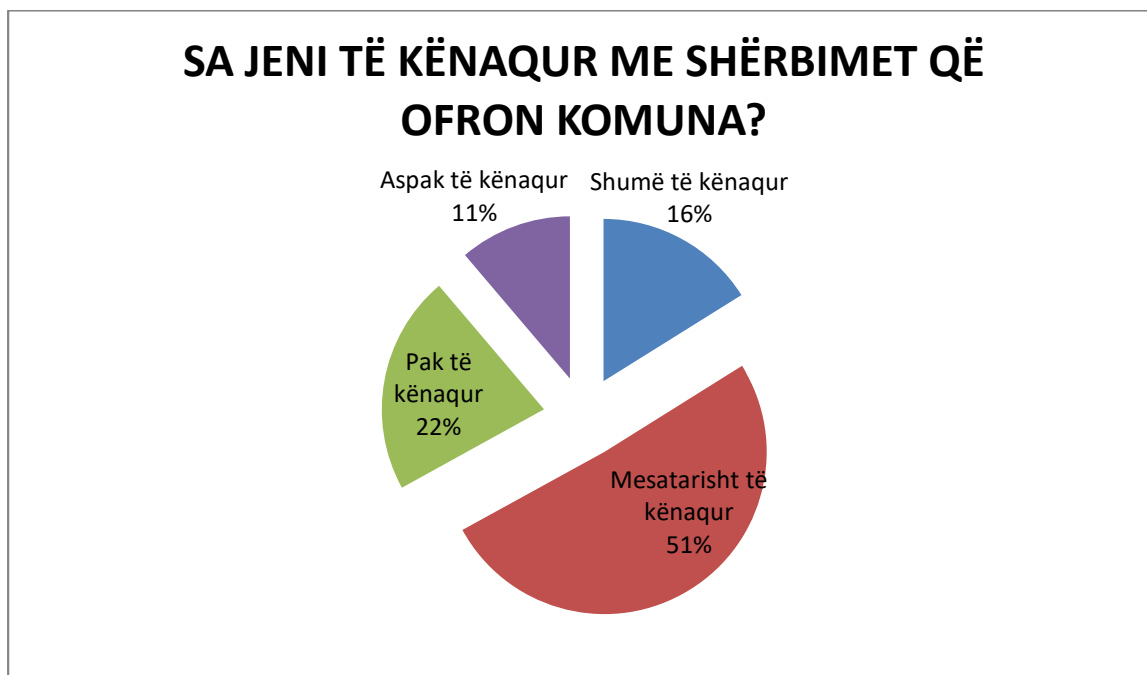
Sipas këtij hulumtimi i cili në këtë kapitull vlerëson nivelin e kënaqësisë së qytetarëve në lidhje me ofrimin e shërbimeve nga ana e komunave. Hulumtimi nxjerrë në pah faktin se

“SATISFAKSIONI I KONSUMATORËVE ME KUALITETIN E SHËRBIMEVE NË INSTUTICIONET PUBLIKE: RASTI NË KOMUNËN E TETOVËS”

qytetarët nuk janë sa duhet të kënaqur në lidhje me shpejtësinë dhe cilësinë e ofrimit të shërbimeve.

	Q1. Sa jeni të kënaqur me shërbimet të cilat i ofron Komuna e Tetovës	
		%
Shumë të kënaqur		16.1%
Mesatarisht të kënaqur		50.9%
Pak të kënaqur		21.8%
Aspak të kënaqur		11.2%

TABELA 1: SA JENI TË KËNAQUR ME SHËRBIMET QË OFRON KOMUNA?

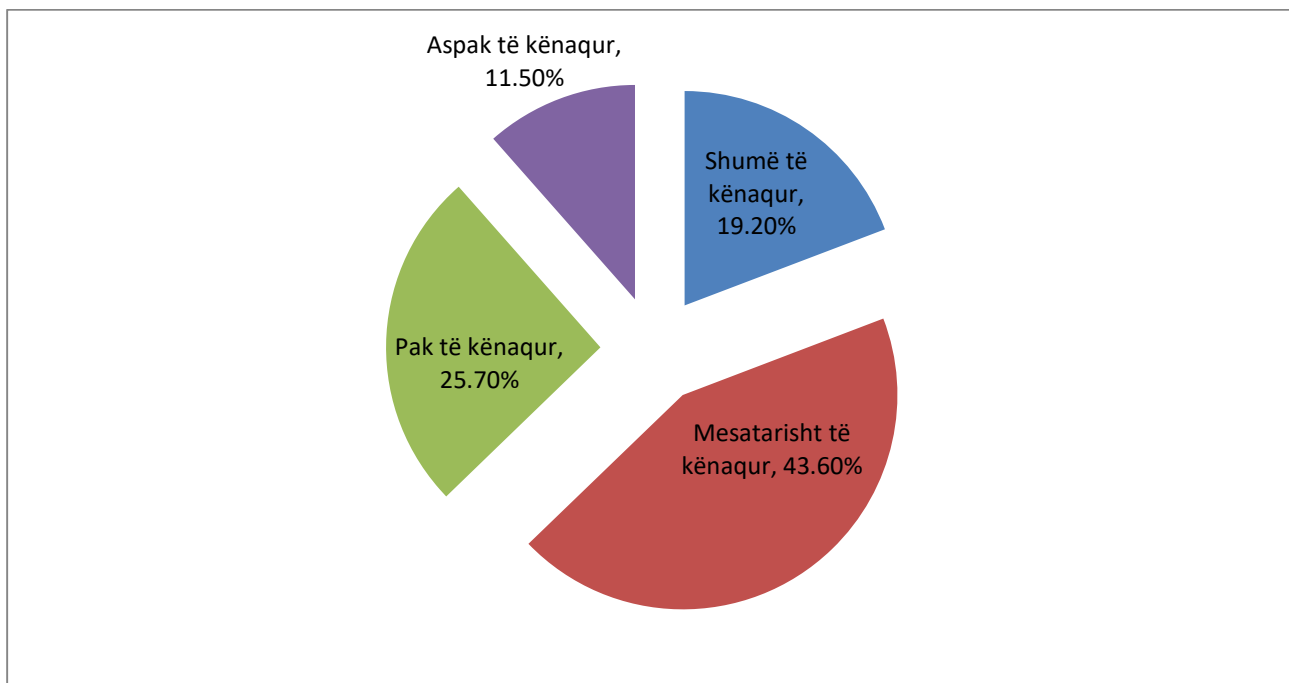


1. SA JANË TË KËNAQUR ME TRANSPARENCËN E ADMINISTRATËS LOKALE?

Transparenca, rregullon pjesëmarrjen e publikut në mbledhjen e Kuvendit të Komunës dhe komisionieve të tij, mbledhjet e publikut në vendimarrje si dhe qasjen në dokumentet zyrtare të komunës. Sa i përket transparencës në përgjegjësi qytetarët nuk janë mirë të informuar rreth transparencës së administratës lokale.

	Q2. Sa janë të kënaqur me transparencën e administratës lokale	
		%
Shumë të kënaqur		19.2%
Mesatarisht të kënaqur		43.6%
Pak të kënaqur		25.7%
Aspak të kënaqur		11.5%

TABELA 2: Sa jeni të kënaqur me transparencën e administrates lokale?



**“SATISFAKSIONI I KONSUMATORËVE ME KUALITETIN E SHËRBIMEVE NË INSTUTICIONET
PUBLIKE: RASTI NË KOMUNËN E TETOVËS”**

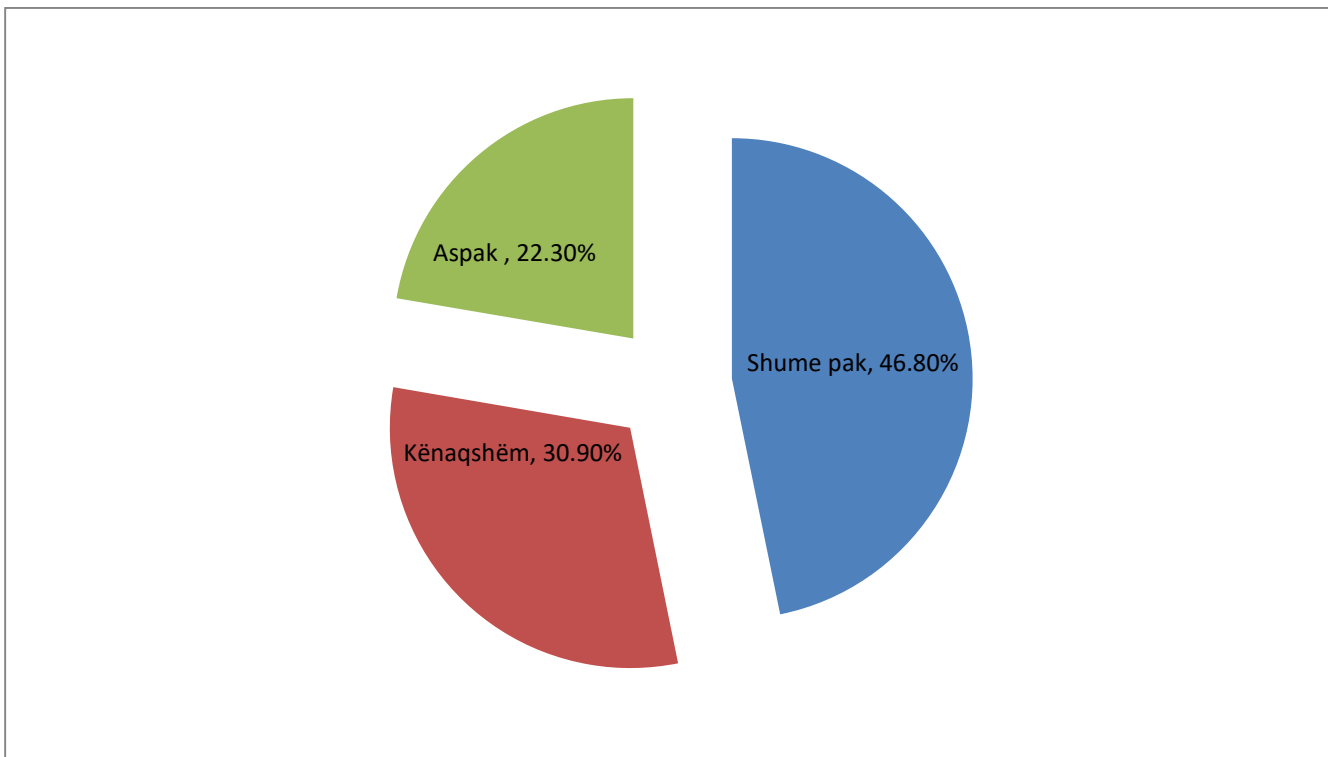
Marrë në përgjithësi rreth **43.6%** janë deklaruar mesatarisht të kënaqur me transparencën e administratës lokale. Niveli i pakënaqësisë arrin **56.4%** duke llogaritur responentët të cilët janë përgjigjur me “Pak të kënaqur” dhe “Aspak të kënaqur”.

**2. SA ËSHTË PUNUAR NGA KOMUNA PËR VETËDIJËSIMIN E QYTETARËVE
PËR KRYRJEN E OBLIGIMEVE NDAJ KOMUNËS?**

Në muajin nëntorë 2015, komuna ka lansuar një fushatë për ngritjen e vetëdijshmërisë për Tatimin në Pronë, përbëjnë pjesën më të madhe të të hyrave të komunës dhe është identifikuar si prioritet nga Komuna e Tetovës.

	Q3. Sa është punuar nga komuna për vetëdijësimin e qytetarëve për kryerjen e obligimeve ndaj komunës
	%
Pak	46.8%
Kënaqshëm	30.9%
Aspak	22.3%

TABELA 3: Sa është punuar nga komuna për vetëdijësimin e qytetarëve për kryerjen e obligimeve ndaj komunës?



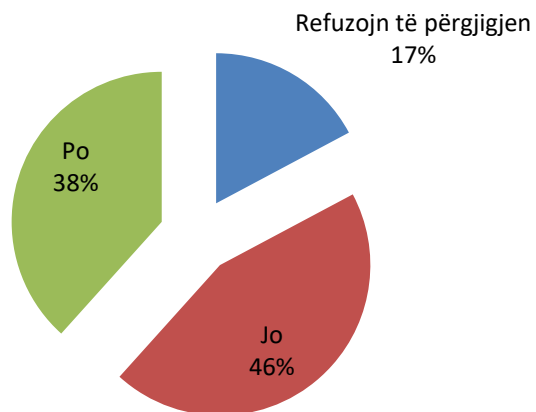
Mirëpo, pavarësisht fushatës për ngritjen e vetëdijes së qytetarëve për pagesën e tatimit në pronë, rreth **69.1%** e të anketuarve janë deklaruar se nuk janë të kënaqur me vetëdijesimin e qytetarëve për kryerjen e obligimeve ndaj komunës. Ndërsa, vetëm **30.9%** janë deklaruar se janë të kënaqur.

3. SA ËSHTË PUNUAR PËR STIMULIMIN E QYTETARËVE PËR HAPJEN E BIZNESEVE TË REJA APO ZHVILLIMIN E BIZNESEVE AKTUALE?

	Q4. Sa është punuar për stimulimin e qytetarëve për hapjen e bizneseve të reja apo zhvillimin e bizneseve aktuale?	
	%	
Refuzojn të përgjigjen		17.2%
Jo		44.5%
Po		38.3%

TABELA 4: Sa është punuar për stimulimin e qytetarëve për hapjen e bizneseve të reja apo zhvillimin e bizneseve aktuale?

Sa është punuar për stimulimin e qytetarëve për hapjen e bizneseve të reja apo zhvillimin e bizneseve aktuale?



Për stimulimin e qytetarëve për hapjen e bizneseve të reja apo zhvillimin e bizneseve aktuale **38.3%** të qytetarëve mendojnë se është punuar për stimulimin e qytetarëve për hapjen e bizneseve të reja apo zhvillimin e bizneseve aktuale.

Ndërsa **61.7%** janë përgjigjur që nuk punohet për stimulimin e qytetarëve për hapjen e bizneseve të reja apo zhvillimit të bizneseve aktuale.

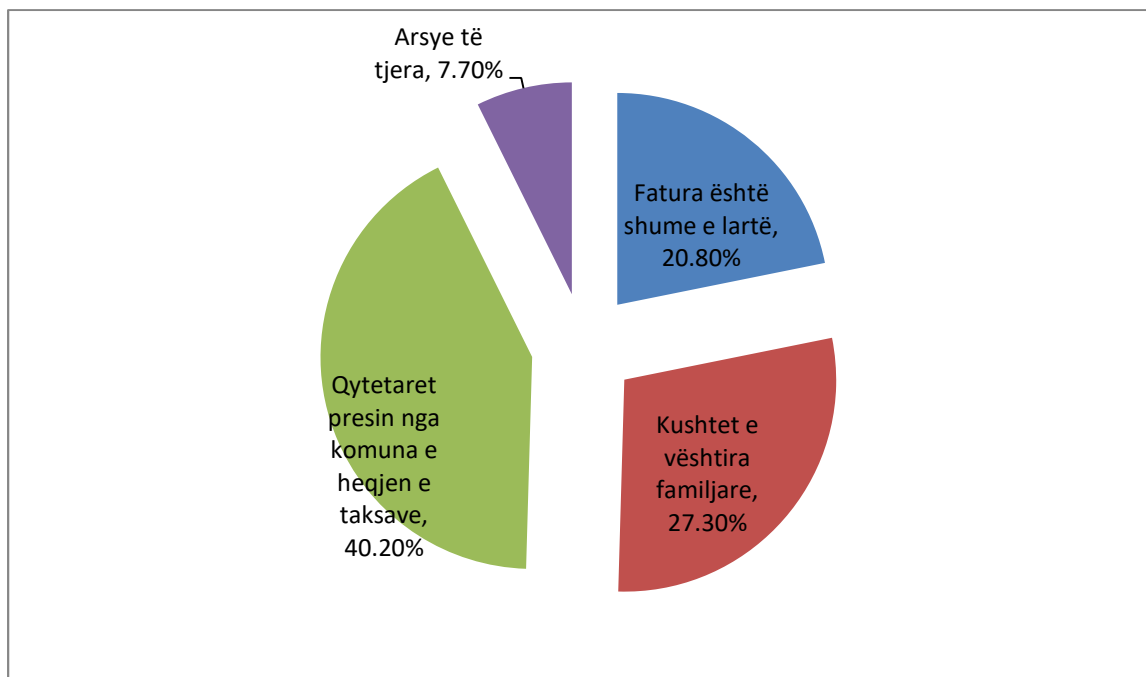
4. CILAT JNAË ARSYET E MOS PAGESËS SË TAKSAVE KOMUNALE?

Në bazë të rregullores së Komunës së Tetovës për taksa, ngarkesa dhe gjoba, komuna ka paraparë nivelin e pagesës për funksionimin e çdo lloj të biznesit në këtë komunë. Gjithashtu, në bazë të rregullores ekziston edhe tarifat tatimore mbi pronën në bazë vjetore. Mirëpo, për dallim nga vitet e kaluara në dy vitet e fundit ka një rënie drastike të pagesave për taksat komunale.

“SATISFAKSIONI I KONSUMATORËVE ME KUALITETIN E SHËRBIMEVE NË INSTUTICIONET PUBLIKE: RASTI NË KOMUNËN E TETOVËS”

	Q5. Cilat janë arsyet e mos pagesës së taksave komunale?
	%
Fatura është shume e lartë	20.8%
Kushtet e vështira familjare	27.3%
Qytetarët presin nga komuna heqjen e taksave	40.2%
Arsye të tjera	7.7%

TABELA 5: Cilat janë arsyet e mos pagesës së taksave komunale?

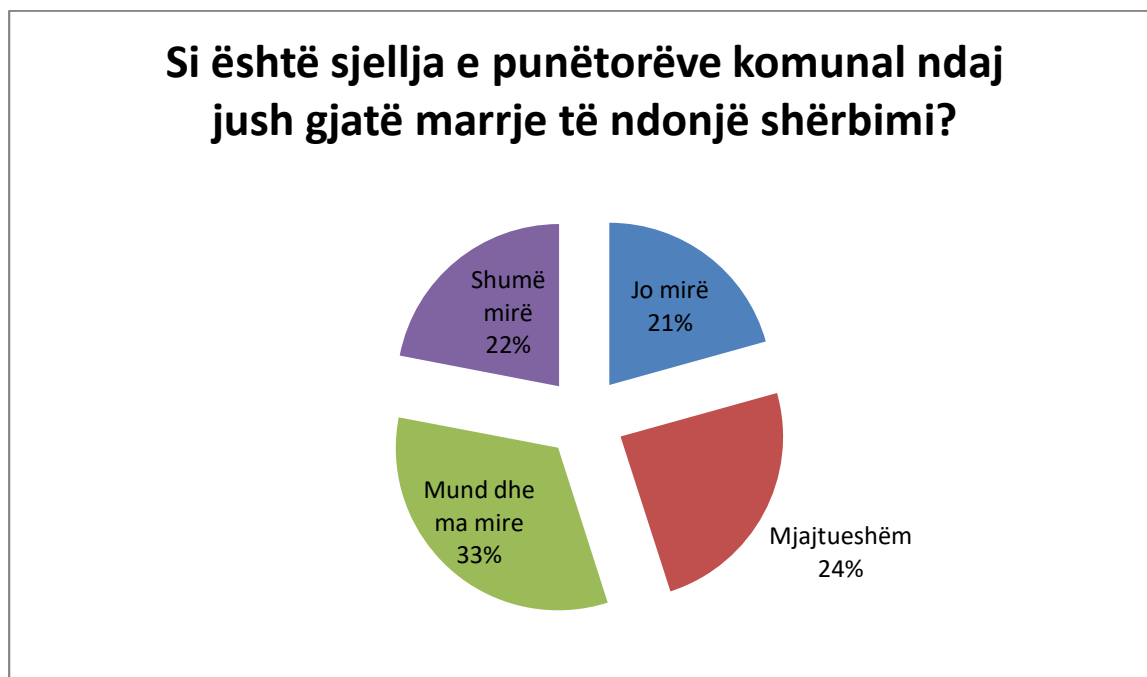


Arsyet për mos pagesën janë të shumta mirëpo, disa të cilat i kemi identifikuar përmes këtij hulumtimi janë se qytetarëve dhe bizneseve presin nga komuna heqjen e taksave, për këtë janë deklaruar **40.2%**. Arsye të tjera janë edhe kushtet e vështira familjare që janë deklaruar rreth **27.3%**. Rreth **20.8%** mendojnë që fatura është shumë e shtrenjtë, në krahasim me standartin që e kanë qytetarë.

5. SJELLJA E PUNËTORËVE TË PUSHTETIT LOKAL NDAJ QYTETARËVE?

	Q6.Si është sjellja e punëtorëve komunal ndaj jush gjatë marrje të ndonjë shërbimi?
	%
Jo mirë	21%
Mjaftueshëm	24%
Mund dhe më mirë	33%
Shumë mirë	22%

TABELA 6: Si është sjellja e punëtorëve komunal ndaj jush gjatë marrje të ndonjë shërbimi?



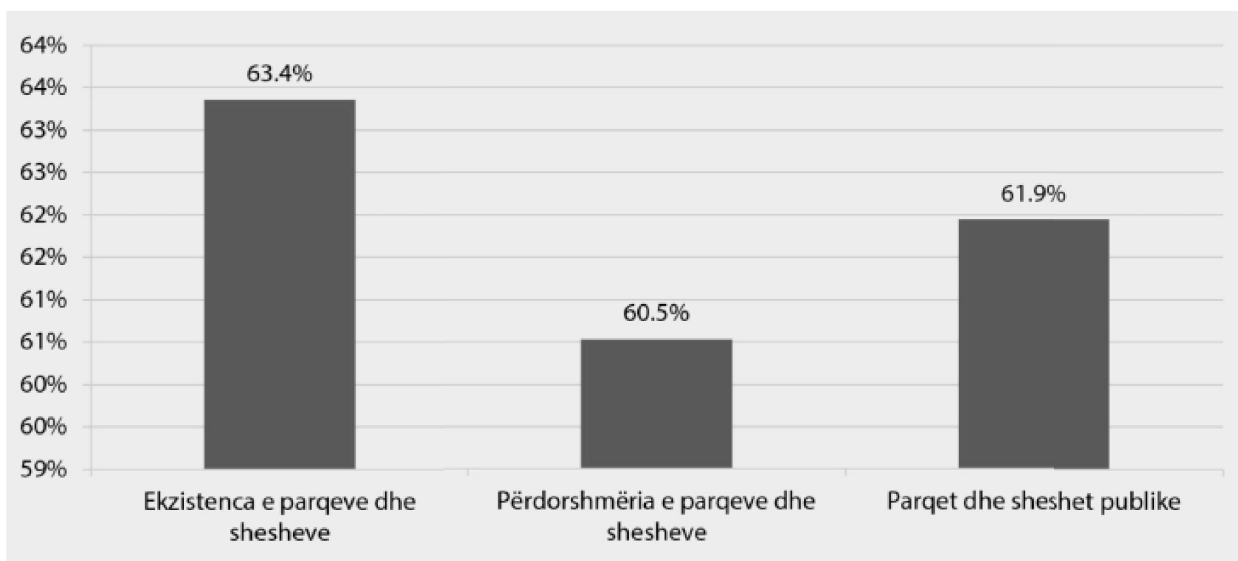
Ndaj pyetjes se si është sjellja e punëtorëve komunal ndaj dhënies së shërbimeve komunale ndaj qytetarët, me shërbim jo të mirë janë deklaruar **21%**, mjaftueshëm, **24 %** Mund dhe më mirë **33%** dhe shumë mirë **20%**.

6. SA U MUNDËSON KOMUNA QYTETRËVE TË MARRIN PJESË NË VENDIMARRJE?



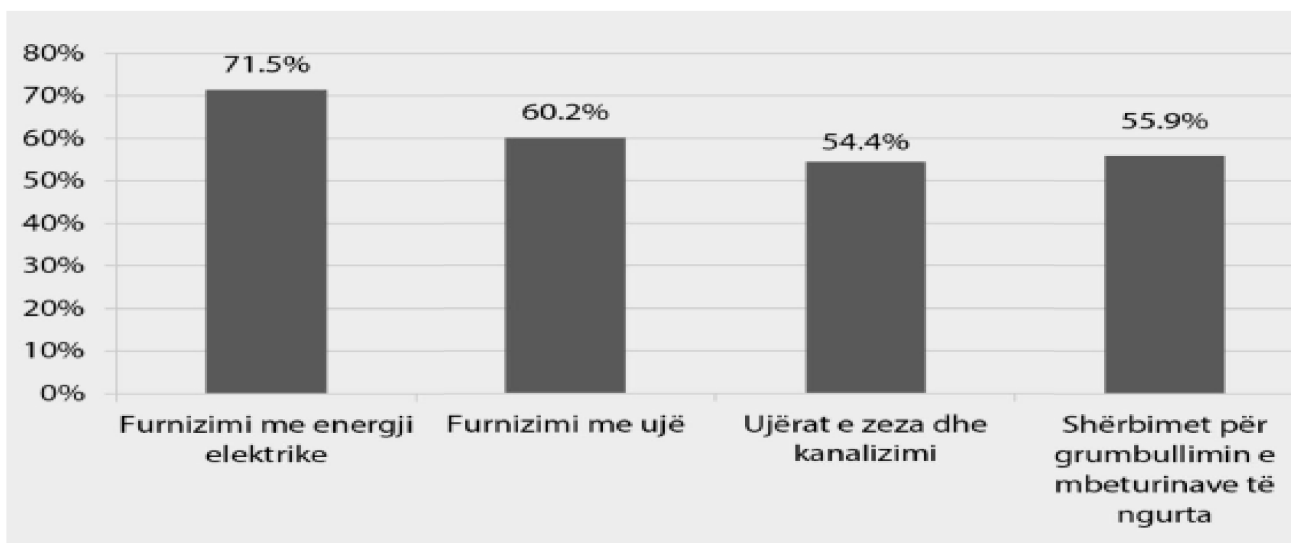
Ndaj pyetjes se si është pjesëmarrja e vendimarrjes në ushtrimin e pushtetit lokal mund të vërejmë se rreth **57.8 %** deklarojnë pjesëmarrje në përdorimin e mediemeve, **42.5** janë të kënaqur nga pjesëmarrje në punë vullnetare në organizata / këshilla komunal, **39.9%** kontakte me persona me pushtetin komunal apo me kuvendin(këshillin), rreth **36%** pjesëmarrje përmes protestave, **34%** pjesëmarrje përmes diskutimeve publike, **34%** pjesëmarrje në nivel përkatësive etnike.

7. KËNAQSHMËRIA ME PARQE DHE SHESHE NË KOMUNË



Ndaj pyetjes se si është disponimi i qytetarëve me parqet dhe sipërfaqet e gjelbrëta mund vërejmë se këtu ka një rritje ndaj ngritjes së sipërfaqve gjelbërta në qytet.⁵⁴

8. KËNAQSHMËRIA ME SHËRBIMET PUBLIKE



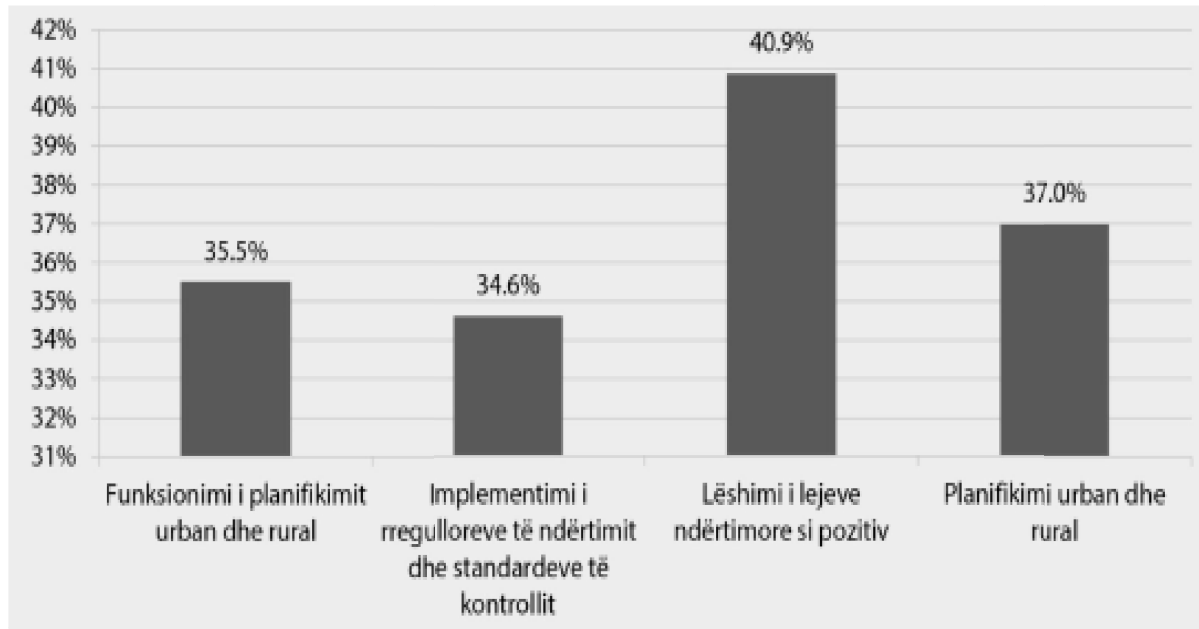
⁵⁴ Hulumtim mbi decentralizimin, OSBE, 2015 marrë nga <http://www.osce.org/mk/skopje/27060?download=true> me datë 14.02.2017

Ndaj pyetjes se si është kënaqshmëria me shërbimet publike mund të vërejmë se rreth **71.5%** janë të kënaqur me furnizim me rrymë elektrike, **60%** me ujë për pije, **54%** me kanalizim dhe rreth **56 %** me mbledhjen e mbeturinave.⁵⁵

⁵⁵ Hulumtim mbi decentralizimin, OSBE, 2015 marrë nga
<http://www.osce.org/mk/skopje/27060?download=true> me datë 14.02.2017

9. KËNAQSHMËRIA E QYTETARËVE ME OPERIMET DHE MENAXHIMIN E KOMUNËS

Ndaj pyetjes se si është kënaqshmëria ndaj furnizimeve publike dhe menaxhim komuna ka një numër vogël të personave që janë kënaqur, për shkak procedurave mos transparente në këtë drejtim

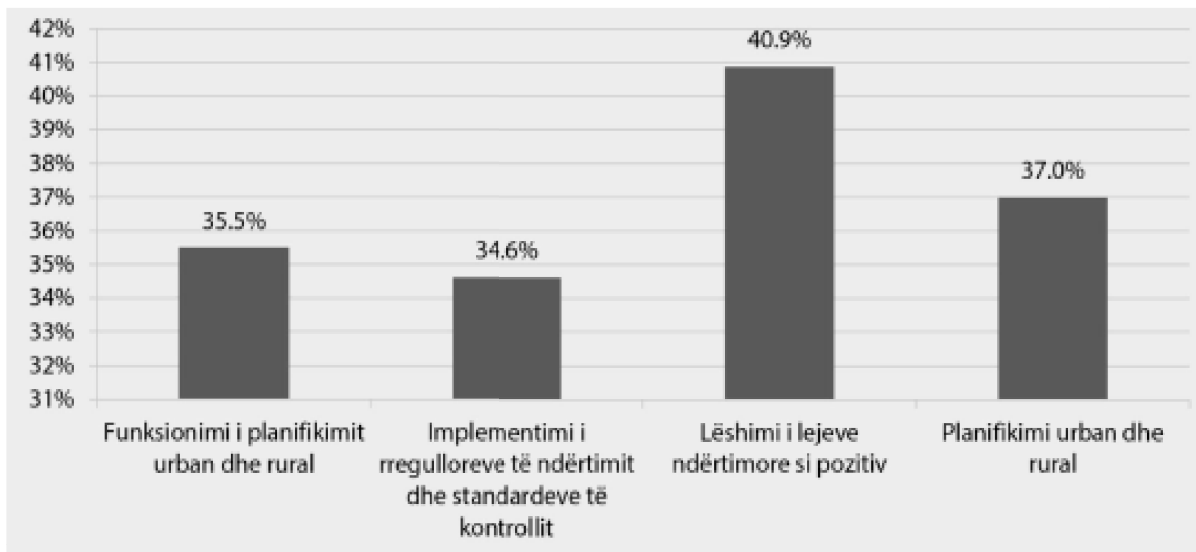


10. KËNAQSHMËRIA ME PLANIFIKIMIN URBAN DHE RURAL

Ndaj pyetjes se si është kënaqshmëria ndaj planifikimit urban dhe rural ka një numër vogël të personave që janë të kënaqur, për shkak keqpërdorim të procedurave të dhënies së lejeve për ndërtim.⁵⁷

⁵⁶ Hulumtim mbi decentralizimin, OSBE, 2015 marrë nga <http://www.osce.org/mk/skopje/27060?download=true> me date 14.02.2017

⁵⁷ Hulumtim mbi decentralizimin, OSBE, 2015 marrë nga <http://www.osce.org/mk/skopje/27060?download=true> me date 14.02.2017



PËRFUNDIME DHE REKOMANDIMET

Realizimi i hulumtimit lidhur me shërbimet komunale, është kryer në përgjithësi me sukses. Si pjesë e vështërsive të realizimit të projektit mund të konsiderohet refuzimi i respondentëve për intervistim.

Në bazë të rezultateve të nxjerra nga përpunimi i të dhënave që janë mbledhur në terren, mund të konstatohen se në Komunën e Tetovës disa nga arsytet e mospagesës së taksave komunale janë pakënaqësia e qytetarëve me punën e administratës lokale, mos qasja e mirë e të punësuarve të komunës ndaj qytetarëve, niveli i ultë i vetëdijes së qytetarëve për kryerjen e obligimeve me kohë ndaj komunës, gjendja e rëndë ekonomike si dhe shkalla e lartë e taksës për pagesë.

REKOMANDIMET

Këto rezultate do të shërbejnë për definimin e një udhërrëfyese për hartimin e një strategjie mbi mundësinë e rritjes së inkasimit të taksave komunale. Duke u bazuar në të dhënat të hulumtimit rekomandojmë që Komuna duhet të ndër marrë masa urgjente për të ngritur shkallën e inkasimit të taksave komunale. Disa nga aktivitetet që rekomandojmë të ndërmerren janë:

- Të trajnohet stafi i administratës të cilët punojnë në mënyrë direkte në inkasimin e taksave komunale. Trajnimi duhet të realizohet për mënyrën e qasjes së tyre ndaj qytetarëve në mënyrë profesionale dhe niveli i komunikimit të përgjigjet qytetarëve.

- Të organizohet një fushatë mediale për vetëdijësimin e qytetarëve për pagesat e taksave komunale. Fushata duhet që të realizohet përmes TV dhe radiostacioneve lokale, si dhe me anë të broshurave të informohet çdo qytetar i Komunës për rëndësinë e pagesave të tatimit në pronë dhe ndëshkimet në rast që nuk i paguajnë.
- Të organizohet debat publik për vetëdijësimin e qytetarëve, ku në bazë të lagjeve, të ftohen qytetarët ti përgjigjen Komunës për takime me qytetarët në grupe më të vogla.
- Si dhe të hartohet një strategji e veprimit për inkasimin e tatimit në pronë si dhe taksave komunale për bizneset dhe të fillohet sa më shpejtë aplikimi i tyre.

Pakënaqësia e qytetarëve në lidhje me shërbimet komunale është gjithmonë në rritje duke marrë parasysh nivelin e politizimit të administratës komunale, si dhe procesit zgjedhor.

BIBLOGRAFIA

1. Menaxhimi Strategjik i Tregut – David A Ejker 2011
2. Marketingu i shërbimeve - Liliana Elmazi
3. Bazat e Marketingut- Nexhbi Veseli, 2004
4. Kërkim Marketingu – Bardhyl Çeku
5. Hyrje në Marketing- A. Duka Abazi A.
6. Bazat e Marketingut – Jakupi A.
7. Marketing, Menaxhmenti strategjik –Aleksander Çernov, Tiranë 2004
8. SemihaLoca, Sjellja Konsumatore, Tiranë, 2012
9. Metoda Kërkimi, Bardhyl Ceku, Tiranë, 2011
10. Menaxhimi i Makretingut, NexhbiVeseli, Tetovë, 2009
11. Çepani Ariana (2006): “Sipërmarrja dhe Menaxhimi i Biznesit të Vogël”, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë., fq. 406-421
12. “Menaxhimi i Operacioneve”, Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti i Tiranës, fq. 41- 42 4
13. Domniku Sokol (2010): “Dispensë e ligjëratave të autorizuara në lëndën – Bazat e biznesit”, Fakulteti i Biznesit, Universiteti “Haxhi Zeka”, Pejë.
14. Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles. The Journal of Consumer Affairs,

15. Ристеска -Јовановска С, Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите, 3 издание, Скопје,
16. Promovimi dhe sjellja me konsumatorët
17. Çepani Ariana (2006): “Sipërmarrja dhe Menaxhimi i Biznesit të Vogël”, Shtëpia e Librit Universitar, Tiranë., fq. 406-421
18. “Menaxhimi i Operacioneve”, Fakulteti i Ekonomisë, Universiteti i Tiranës, fq. 41- 42 4
19. Domniku Sokol (2010): “Dispensë e ligjëratave të autorizuara në lëndën – Bazat e biznesit”, Fakulteti i Biznesit, Universiteti “Haxhi Zeka”, Pejë.
20. Ристеска -Јовановска С, Јаковски Б.: „Однесување на потрошувачите, 3 издание, Скопје, 2008, fq. 52-62
21. Promovimi dhe sjellja me konsumatorët 133
22. Hafstrom, C., & Chung. (1992). Consumer Decision-Making Styles: Comparison between United States and Korean: Young Consumers. The Journal of Consumers Affairs,
23. Sproles, George B. (1985). From Perfectionism to Faddism: Measuring Consumers’ Decision-Making Styles. Proceedings. American Council on Consumer Interest:
24. Bettman, J, Z. R. (1979). An Information Processing Theory of Consumer Choice. Reading, MA: Addison Wesley Publishing Company. 11 Sproles, G. B., & Kendall, E. L. (1986).
25. A Methodology for Profiling Consumers’ Decision-Making Styles. The Journal of Consumer Affairs, 20, 267-279.
26. David A. EjKye 2011, Menaxhmenti strategjik i tregut

Linqe

27. www.tetova.gov.mk
28. www.npktetova.mk
29. Vlada.mk
30. Economy.gov.mk
31. Sep.gov.mk
32. <http://www.nubkrte.org.mk/about.html>
33. <http://galeriaeartevetetove.com/misioni-yne/>

SHTOJCA

PYETËSORI

1. SA JANË TË KËNAQUR ME TRANSPARENCËN E ADMINISTRATËS LOKALE?

- a) shumë të kënaqur
- b) mesatarisht të kënaqur
- c) pak
- d) aspak

2. SA ËSHTË PUNUAR NGA KOMUNA PËR VETËDIJËSIMIN E QYTETARËVE PËR KRYRJEN E OBLIGIMEVE NDAJ KOMUNËS?

- a) Pak
- b) Kënaqshëm
- c) Aspak

3. SA ËSHTË PUNUAR PËR STIMULIMIN E QYTETARËVE PËR HAPJEN E BIZNESEVE TË REJA APO ZHVILLIMIN E BIZNESEVE AKTUALE?

- a) Refuzojnë të përgjigjen
- b) Jo
- c) Po

4. CILAT JNAË ARSYET E MOS PAGESËS SË TAKSAVE KOMUNALE?

- a) Fatura është shumë e lartë
- b) Kushtet e vështira familjare
- c) Qytetarët presin nga komuna fshirjen e taksave
- d) Arsye tjera

5. SJELLJA E PUNËTORËVE TË PUSHTETIT LOKAL NDAJ QYTETARËVE ?

- a) Jo mirë
- b) Mjaftueshëm
- c) Mund dhe më mirë
- d) Shumë mirë

6. SA U MUNDËSON KOMUNA QYTETARËVE TË MARRIN PJESË NË VENDIMARRJE?

- a) Përdorimim e medimeve
- b) Punë vullnetare në këshill/organizata
- c) Kontakte personale me pushtetin komunal
- d) Pjesëmarrje me protesta publike
- e) Pjesëmarrje në takime
- f) Planifikim në pjesëmarrje në nivel komunal

7. KËNAQSHMËRIA ME PARQE DHE SHESHE NË KOMUNË?

- a) Ekzistena e parqeve dhe shesheve
- b) Përdorimi i parqeve dhe shesheve
- c) Parqe dhe vende publike

8. KËNAQSHMËRIA ME SHËRBIMET PUBLIKE?

- a) Furnizimi me energji elektrike
- b) Furnizim me ujë për pije
- c) Ujërat e zeza dhe kanalizim
- d) Shërbimet për grumbullimin e mbeturinave

**9. KËNAQSHMËRIA E QYTETARËVE ME OPERIMET DHE MENAXHIMIN E
KOMUNËS?**

- a) Funksiomimi i planifikimit urban
- b) Impelmetimi i rregulloreve për ndërtim
- c) Lëshimi i lejeve për ndërtim
- d) Planifikim urban dhe hapësinor

10. KËNAQSHMËRIA ME PLANIFIKIMIN URBAN DHE RURAL?

- a) Funksiomimi i planifikimit urban
- b) Impelmetimi i rregulloreve për ndërtim
- c) Lëshimi i lejeve për ndërtim
- d) Planifikim urban dhe hapësinor