

**UNIVERSITETI I EJK**  
**ЈНЕ УНИВЕРЗИТЕТ**  
**SEE UNIVERSITY**

FAKLUTETI I BISNESIT DHE EKONOMISË

Drejtimi Menaxhment

## **PUNIM MAGJISTRATURE**

**"Kënaqëshmëria e shfrytëzuesëve të shërbimeve noteriale: rajoni i  
Tetovës"**

Mentor:  
Prof.Dr.Teuta Veseli-Kurtishi

Kandidati  
Lazime Arifi

Tetovë 2020

## FALEMINDERIME DHE MIRËNJOHJE

Fillimisht i faleminderohem prof. Dr. Teuta Veseli-Kurtishi për orientimin dhe udhëheqjen profesionale të punimit të masterit. Me anë të mbështetjes pa rezervë dhe këshillave të saj u bë motivuesi kryesor për kryerjen e këtij punimi.

Gjithashtu i faleminderohem nënpunësit tim Noter Ivo Serafimoski për ndihmën e ofruar profesionale.

Sigurisht ky punim nuk do të mundësohej pa mbështetjen e fortë nga ana e familjes sime.

Dhe në mënyrë të veçantë i faleminderohem të fejuarit tim, Blerimit, me nxitjen, përkrahjen, mbështetjen dhe ndihmën e tij ky punim u bë më i lehtë për mua.

## ABSTRAKT

Qëllimi i këtij studimi është të bëhet një vlerësim i përgjithshëm lidhur me kënaqshmërinë e shfrytëzuesve nga shërbimet noteriale në rajonin e Tetovës por edhe të vlerësohet cilësia e këtyre shërbimeve. Do të elaborojmë faktorët kryesorë që ndikojnë në kënaqshmërinë e shfrytëzuesëve, si dhe do bëjmë rënditjen e tyre sipas rëndësisë sepse këto faktorë janë pjesë e rëndësishme e studimit për të dhënjen e rekomandimeve të duhura në përmisimin cilësisë dhe arritjen e kënaqshmërisë të shfrytëzuesve.

Në këtë punim do të shqyrtojmë njëzetë dimensionet ose faktorët që besojmë se ndikojnë në kënaqshmërinë e klientëve nga shërbimi i marrë por edhe në përmisimin e cilësisë të këtij shërbimi. Këto dimensione të lartëpërmendura do të elaborohen një nga një në formë të pyetësorit ku vetë shfrytëzuesit e këtyre shërbimeve do të kenë mundësi të shprehin atë çka mendojnë me vullnetin e tyre të lehtë që edhe ne të mund të japim rekomandime sa më të sakta.

Me një përmbledhje të shkurtë nga analiza e këtij punimi mund të themi se për shfrytëzuesit në radhë të parë ka rëndësi cilësia e shërbimeve, por edhe vlerësojnë shumë afatin kohor dhënjes së shërbimeve dhe afatit të premtuar.

Por rëndësi të veçantë kanë edhe këto faktorë:

-se besueshmëria e klientëve rritet nga që zyra ku ato marrin shërbime është një ndër më të vjetërat,

-ruajtja e të dhënave personale të klientit,

-kujdes të veçantë të moshuarëve.

Krejt këto na kujtojnë që saher që duhet të marrim reforma dhe ti përballemi konkurrencës do të duhet ti kemi parasysh këto faktorë.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to make a general assessment of customer satisfaction with notary services in the Tetovo region but also to assess the quality of these services. We will elaborate on the main factors that affect user satisfaction, and we will rank them according to importance because these factors are an important part of the study to provide the right recommendations in improving the quality and achieving user satisfaction.

In this paper we will use twenty dimensions or factors that we believe affect customer satisfaction with the service received but also in improving the quality of this service. These aforementioned dimensions will be elaborated one by one in the form of a questionnaire where the users of these services themselves will have the opportunity to express what they think with their easy will so that we can give the most accurate recommendations.

With a brief summary of the analysis of this paper we can say that for users in the first place is important the quality of services, but also greatly value the timing of service delivery and the promised deadline.

But these factors are also of particular importance:

- customer trust increases as the office where they receive services is one of the oldest;
- storing the client's personal data;
- Special care for the elderly.

All of this reminds us that whenever we need to reform and face competition we will have to consider these factors.

## АПСТРАКТ

Целта на ова студирање е да се направи една општа проценка во врска со задоволството на корисниците од нотарските услуги во регионот на Тетово, како и да се проценува квалитетот на овие услуги. Ќе ги елаборираме главните фактори кои влијаат врз задоволството на корисниците, како и ќе правиме нивно рангирање според важноста, бидејќи овие фактори се важен дел од студирањето за давање на потребните препораки за подобрување на квалитетот и постигнување на задоволството на корисниците.

Во овој труд ќе ги разгледуваме 20 димензии или фактори, кои веруваме дека влијаат врз задоволството на клиентите од добиените услуги, како и во подобрувањето на квалитетот на овие услуги. Овие горенаведени димензии ќе се елаборираат едно по едно во форма на прашалник, каде што корисниците на овие услуги ќе имаат можност да го изразат она што мислат со нивната волја, за да можеме и ние да даваме што повеќе точни препораки.

Со едно кратко резиме од анализата на овој труд можеме да кажеме дека за клиентите на прво место важно е квалитетот на услугите, многу го вреднуваат временскиот рок за давање на услугите и ветениот рок.

Исто така посебна важност имаат следните фактори:

- дека довербата на клиентите се зголемува, бидејќи канцеларијата каде што тие добиват услуги е една од најстарите канцеларии,
- чување на личните податоци на клиентите,
- посебно внимание кон постарите лица.

Сето ова не потсетува, дека секогаш кога треба да земеме реформи и да се соочиме со конкуренцијата, ќе треба да ги земеме во предвид овие фактори.

## Lënda e hulumtimit

Gjatë të mësuarit afarist dhe shkencor si dhe nga praktika disa vjeçare e imja, e dëshmojmë dhe vërtetohemi se konsumatorët ndikohen nga disa faktorë dhe arsye që i shtyjnë të marrin vendimin dhe zgjedhjen e duhur se nga kush do bëhet shërbimi i kërkesave të tyre.

Duke marrë parasysh numrin e noterëve në rajonin e Tetovës i cili numër përcaktohet nga numëri i popullatës në vend, konkurenca e shërbimeve juridike është e madhe dhe ka rritje të ofertës , por kjo nga ana tjetër u mundëson klientëve të marrin me lehtësi vendime dhe informacione të bollshme e duhura rreth shërbimeve dhe të kenë mundësin e zgjedhjes së shërbimit.

Në këtë temë do të hulumtojmë dhe analizojmë rritjen e kënaqëshmërisë te shfrytëzuesit nga shërbimet që institucioni perkatës i ofron klientëve dhe si arrihet kjo.

Do të analizojmë nga vet qytetarët se si e bëjnë zgjedhjen e noterit si arrihet kënaqëshmëria e tyre ndaj shërbimit, besueshmëria, dhe noteri perkatës bëhet i besueshëm për një periudhë të gjatë për tu dhënë shërbimin e duhur.

Do të sqarojmë se cili është qëllimi i shërbimeve noterike, se ai është detyrim ligjor për ti këshilluar klientët për pasojat juridike të çështjeve juridike që ata dëshirojnë të ndër marrin dhe kujdesin për të përcaktuar vullnetin e tyre të vërtetë.

Noteria është shërbim publik i pavarrur dhe i mëvetësishëm në të cilën kryhen punët nga lloji i autorizimeve publike në bazë të ligjit.

## Qëllimii studimit

Kryerja e këtij hulumtimi është me rëndësi pasi shërbimet juridike-noteriale janë shërbime publike të nevojshme dhe të detyrueshme për qytetarët e këtij vendi, pasi këto shërbime u ofrohen personave fizike e juridikë, nëpërmjet redaktimit të akteve dhe kryrejes së veprimeve noteriale. Noterët detyrohen të përgjigjen kërkesave të shtetasëve në çdo vend të territorit ku e ushtron juridiksionin zyra noteriale e tij.

Të gjithë 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 me çështje të cilat kanë të bëjnë me këto shërbime.

Në këtë studim do të bëjmë një analizë të tërësishme dhe do kemi informacione të afërta për cilësinë e shërbimit në zyrat noteriale në rajonin e Tetovës.

-Rëndësi të veçantë këtij punimi do ti jap mbledhjes së informatave sa më të besueshme që në fund të japim konkluzë sa më të arsyeshme dhe të vërtetohen me një bindje shumë të fortë se me të vërtet cilësia e shërbimeve ndikon në kënaqëshmërinë të shfrytëzuesit, si dhe informatat e mjaftueshme për konsumatorët për këto shërbime.

- Të hulumtohet se sa janë të kënaqur qytetarët nga shërbimet noteriale sespe matja e kënaqëshmërisë së konsumatorit i mundëson organizatës të ndërmerr vetëvlerësimin e duhur dhe të identifikojë treguesit kryesorë të cilët shtojnë kënaqshmërinë e konsumatorit.

-Do të shohim cila është ajo strategji që zyrat noteriale duhet të i implementojnë në praktikë për ti mbajtur klientët egzistues, por njëkohësisht edhe për ti fituar ata konsumatorë të rinj potencial, se si duhet të planifikojnë dhe implementojë strategji të fortë të veprimit.

-Do të analizojmë qëndrimet e shfrytëzuesve si dhe faktorët që luajnë rol në kualitetin e shërbimeve nga zyra noteriale dhe atë: organizimin dhe kordinimin, ambinetin e punës, atmosfera e punës, përvojën e punës, siguria dhe besueshmëria, periudha kohore dhe ofrim të shërbimit në teren për nevoja veçanta.

## Hipotezat

Si pyetje të hulumtimit, qe ky hulumtim do të mundohet t'i pergjigjet janë:

- 1.Cilat janë masat në rritjen e shërbimeve në kënaqesinë e klientëve?
- 2.Sa janë te kënaqur qytetarët nga shërbimet noteriale?
- 3.Cila është strategjia e një zyre noteriale për të aritur besueshmërinë e klientit dhe më rëndësishme të mundësoj –apsorboj klient të rregullt dhe lojal për një kohë më të gjatë?

Gjithashtu ky hulumtim do të mundohet të testoj hipotezat ne vijim:

H.1. Cilësia e shërbimeve ndikon në kënaqëshmërin te shfrytëzuesit.

H.2. Konsumatorët e kënaqur reflektojnë në imaxhin e zyrës.



### **Metodologjia e hulumtimit**

Ky hulumtim ka për qëllim të analizoj dhe hulumtoj shërbimet juridike-noteriale si institucion publik, ndikimin e tij te konsumatorët në rajonin e Tetovës.

Në përgjithësi do të orientohemi nga praktika e punës të cilën veprojmë dhe ushtrojmë, si dhe do të përdorim literaturë primare mbi shërbimet cilësore ndaj konsumatorëve nga autorë të ndryshëm. Gjithashtu të dhënat do të sigurohen nga një pyetësorë të strukturuar.

Metoda e intervistimit do të përdoret për prezantim logjik të objektit të hulumtimit, problemet dhe prespektivat 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 të konsumatorëve, dhe për të njohur problemet, specifikat dhe kufizimet e instucioneve publike.

## **Rëndësia e punimit**

Ky punim ka rëndësi për këto arsye;

- Së pari do të na sjelle informacione të sakta dhe të afërta për cilësinë e shërbimit në zyrat noteriale në rajonin e Tetovës.
- Do të shërbej për informim dhe të kuptuarit ashtu si duhet se cilët janë shërbimet që i ofrohen nga zyrat noteriale dhe një herë e mirë të bëhet dallimi në mes shërbimeve nga ana Avokatëve dhe noterëve.
- Do të na shërbej për informim se si duhet ti përmushin detyrimet e tyre në afatin e caktuar ligjorë.

Punimi do të bazohet në një pjesë teorike dhe praktike.

Rëndësi të veçantë këtij punimi do ti jap mbledhjes së informatave sa më të besueshme që në fund të japim konkluzë sa më të arsyeshme dhe të vërtetohen me një bindje shumë të fortë se me të vërtet cilësia e shërbimeve ndikon në kënaqëshmërinë të shfrytëzuesit, si dhe informatat e mjaftueshme për konsumatorët për këto shërbime, që ato të marrin masa përkatëse për pasojat e mos përmbushjes detyrimeve të tyre të cilat janë të percaktuara me ligj dhe kanë afat kohor për përmushjen e këtyre detyrimeve.

Kapja e afatit në kohë për realizimin e këtyre detyrimeve si qytetarë të këtij shteti u mundeson të lirohen nga masat –dënimet ligjore të percaktuara me ligj të cilat janë në dëm të tyre.

## **Strukturimi i punimit**

### **Kapitulli I:HYRJE**

- 1. Objekti i hulumtimit**
- 2. Qëllimet e hulumtimit**
- 3. Hipotezat**
- 4. Metodologjia e hulumtimit**
- 5. Rëndësia e punimit**
- 6. Përfundimi**
- 7. Bibliografia**

### **Kapitulli II: SHQYRTIMI I LITERATURËS**

- 1.1 Kuptimi dhe definimi i satisfaksionit**
- 1.2 Koncepti i sjelljes konsumatore**
  - 1.2.1 Vendimmarrja konsumatore**
- 1.3 Kuptimi i shërbimeve dhe karakteristikat e tij**
  - 1.3.1 Llojet e shërbimeve**
  - 1.3.2 Përcaktimi i kualiteti-cilësise së shërbimeve**
  - 1.3.3 Analizat rreth cilësise së shërbimeve ne treg**
- 1.4 Shërbimet Publike**
  - 1.4.1 Faktorët që ndikojnë në cilësinë e shërbimeve**
  - 1.4.2 Resurset njerëzore në institucionet publike**

### **Kapitulli III: Metodologjia e kërkimit**

- 3.1 Qëllimi i hulumtimit**
- 3.2 Instrumentet e hulumtimit**
- 3.3 Zgjedhja e mostrës**

## **Kapitulli IV: ANALIZA DHE PREZANTIMI I TË DHËNAVE**

### **4.1 Analiza e të dhënave**

### **4.2 Prezantimi i rezultateve**

## **Kapitulli V: PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME**

**Shtojca**

**Pyetëtori**

## **PËRFUNDIMI**

Realizimi i këtij hulumtimi lidhur me shërbimet noteriale në rajonin e Tetovës mund ta realizojmë shumë mirë për shkak përditshmërisë së punës tonë, praktikës time në këtë drejtim disa vjeçare.

Vështërsi mund të kemi gjatë intervistimit të klientëve, sepse siç dimë në rajonin tonë këtë pjesë e kemi problem dhe qytetarët çdoher rezufozojnë të anketohen.

Rezultate çka mund të nxjerrim nga ky hulumtim është se do kuptojmë se sa qytetarët janë të informuar për këto shërbime publike, sa i kushtojnë rëndësi afatit kohor për kryerjen këtyre shërbimeve, sa i rëndësishëm është ky afat për ato, si arrijnë të vlerësojnë se zyra noteriale që shërbehen për një kohë më të gjatë është më e besueshmja dhe e jep shërbimin më efikas dhe të duhur për to.

Do të arrijmë në përfundim se sa qytetarët e rajonit të Tetovës i ndjekin dhe sa janë të informuar për ditë të hapur noteriale e cila është “ 25 Tetori Dita Evropiane për Drejtësi Civile ” e cila festohet çdo vit në të gjitha vendet Evropiane me qëllim të sjelljes së drejtësisë te qytetarët për njohjen e të drejtave të tyre themelore në shumë fusha. Në këtë ditë qytetarët do kenë mundësi të njihen nga afër me punën, përgjegjësitë dhe kompetencat që mbartë profesioni i noterit si dhe për procedurat në të cilat ato mund të gjinden para noterëve.

## **Kapitulli II**

### **1.1 Kuptimi dhe definimi i kënaqshmërisë së konsumatorit**

Përkufizimet e kënaqshmërisë së konsumatorit janë debatuar shpeshë dhe gjërësisht ndërsa organizata gjithnjë e më shumë përpiqen ta matin atë.

Kënaqshmëri të konsumatorit mund të përkufizohet edhe si përmbushje e nevojës dhe kënaqësis për një të mirë apo shërbim të deklaruar.

Sipas Oliver (1997) kënaqshmëria e konsumatorit definohet si reagim apo si gjykim i konsumatorit ndaj përmbushjes së kënaqshmërisë.<sup>[1]</sup>

Matja e kënaqshmërisë së konsumatorit i mundëson organizatës të ndërmerr vetëvlerësimin e duhur dhe të identifikojë treguesit kryesorë të cilët shtojnë kënaqshmërinë e konsumatorit. Përmisimi i kënaqshmërisë së konsumatorit mund të përmisojë përparsitë konkurrese të kompanisë të cilat nxisin rritje të shitjes, profit qëndrueshëm dhe besnikëri të konsumatorët.<sup>[2], [3]</sup>

Koncepti mbi kënaqshmërinë e konsumatorëve është temë qendrore në teori dhe praktikën moderne, ndërsa kënaqshmëria e qytetarëve nga zyrat noteriale është ende çështje e pa eksploruar mirë.

Matja e kënaqshmërisë së konsumatorit ka një rol kritik në informimin e përmisimit të shërbimeve. Kjo na mundëson që kompania jonë të kuptojë se çka vlerësojnë konsumatorët dhe kompania në bazë të asaj të merr masa për të përmisuar ofrimin e shërbimeve.

Vlerësimi i kënaqshmërisë të konsumatorit konsiderohet si strategji për të ndryshuar kualitetin e shërbimeve si dhe për të inkurajuar ofruesit e këtyre shërbimeve për përmisuar performancën e tyre shërbyese.

Bazuar në literaturën dhe studimet e Sproles dhe Kendall, dhe në bazë të hulumtimeve dhe matjeve të bëra vijnë në përfundim se janë tetë karakteristikat kryesore të konsumatorëve të cilat e bënë identifikimin e konsumatorëve, prej të cilave 4 prej tyre do ti elaborojmë si më kryesoret:

- a) *Konsumatorët e përsosur- ata të cilët kërkojnë dhe blejnë gjithmonë vetëm produktet ose shërbimet e ofruara më cilësore.*

---

<sup>1</sup> R. Oliver, Satisfaction: A Behavioural Prepsktive of the Consumer. New York: McGraw Hill, 1997.

<sup>2</sup> R.W Ralston, "Models Maps out sure Path to Growth in Market Place", Marketing News, 30 (11):12,1996.

<sup>3</sup> R.N.Balton, "A Dynamic Model of the Duration of the Customer's Relationship with a Continuous Service Provider: The Role of Satisfaction", Marketing science, 17 (1):44-65 1998.

- b) *Konsumatorët e “emërit tregëtar”- ata të cilët fokusohen në produkte kryesisht që kanë një emër të njohur tregëtar (Brand).*
- c) *Konsumatorët e novacioneve- ata të cilët vazhdimisht i përcjellin novacionet e produkteve dhe kanë dëshirë që gjithmonë të kenë modelet më të reja. p.sh të zavendësojë një smartfone të vjetër për një model më të ri.<sup>[4]</sup>*
- d) *Konsumatorët e vullnetshëm/rekreativë- ata të cilët dëshirojnë të dalin të blejnë, pavarësisht ndonjëherë jo si rezultatet e nevojës, por si rezultat i kënaqësisë që përjetojnë në shopping.<sup>[5]</sup>*

Firmat e biznesit për ti mbajtur klientët egzistues, por njëkohësisht edhe për ti fituar ata konsumatorë të rrinj potencial, ju kërkohet që të planifikojnë dhe implementojë një strategji të fortë të veprimit.

Strategjia e veprimit duhet të planifikohet në mënyrrë që të arrihen objektivat dhe qëllimet e përcaktuara, duke dëshmuar mënyrat e operimit që e dallojnë kompaninë nga konkurenca.

Shumë me rëndësi në këtë pjesë është edhe se si do të paraqitemi në sy të konsumatorit, sepse strategjia e përsëritur, qoftë e prodhimit apo në shërbim nuk na garanton ndonjë sukses apo qëllim të theksuar për biznesin tonë, sepse metodat e përsëritura dhe përdorura njëherë, nuk shfaqin ndonjë interesim për klientët e tregut, sepse me shërbime të tilla janë familjarizuar me ndonjë kompani tjetër, prandaj është me rëndësi të i kushtojmë vëmendje veçantë këtij aspekti.

---

<sup>4</sup>Dominiku Sokol (2010): “Dispencë e ligjeratave të autorizuar në lëndën – Bazat e biznesit”, Fakulteti i Biznesit, Universiteti “Haxhi Zeka”, Pejë.

<sup>5</sup>Hafstrom, C., & Chung. (1992). Consumer Decision –Making Styles: Comparison between United States an Korean: Young Consumer Affairs , 26 (1), 1460-158.

## 1.2 Koncepti sjelljes konsumatore

Sjellja dhe kujdesi ndaj konsumatorëve në një kompani ose konkretisht në një zyrë noteriale duhet të jetë parim i punës.

Sepse sjellja e mirëfilltë ndaj konsumatorëve të shërbimit që ne e ofrojmë ndihmon në krijimin dhe procesin e një raporti të fortë dhe lojal me konsumatorët.

Do vlerësoja disa karakteristika të një shërbimi të mirë ndaj një konsumatori:

- Të sillemi ndaj konsumatorëve me respekt dhe ti konsiderojmë ata si njerëz dhe zyra ose kompania mund ti ndihmojë me produktet ose shërbimet e saj.
- Të arrijmë të mësojmë se çka i nevojitet çdo klienti dhe ti ndihmojmë në gjetjen e produktit ose shërbimit për përmbushjen e nevojave të tyre.
- Ti përkrahim dhe ofrojmë ndihmë edhe pasi të bëjmë shërbimin, që dmth mos të refuzojmë ndihmën pasi të kemi marrë shpërblimin e shërbimit të ofruar (paratë).
- Ti bëjmë klientët e kënaqur me shërbimin tonë të ofruar. Nëse një konsumatorë ndahet i pakënaqur me shërbimet që ne ofrojmë ai do të ndikojë së paku deri 7-8 klientë të tjerë qofshin egzistues ose të ri potencial.
- Të zhvillojmë marrdhënje afatgjata me klientët dhe jo vetëm të kryejmë një shërbim të shpejtë, sepse të ardhurat maksimale në kompani na vijnë nga konsumatorë ekzistues.
- Të mundohemi të vendosim nevojat e klientëve në rradhë të parë.

Shërbimi ndaj konsumatorit në mënyrë që të jetë sa më efektiv, duhet të përcjellen dhe të respektohen disa çështje në vijim: <sup>6]</sup>

- **Së pari**, duhet ti bëni gjërat ashtu si duhet që do të thotë siguron produktet ose shërbime që përputhen plotësisht me qëllimet e klientëve,
- **Së dyti**, duhet të minimizohet në shkallën më të lartë të mundshme koha ndërmjet pranimit të porosisë së shërbimit dhe mbarimit,
- **Së treti**, në rast se bëhet fjalë për ndonjë veprimtari ku shërbimi kryhet me porosi, per shmbull, nëse një shërbim i kërkuar nga klienti nëse premtojm se mund ta kryejmë për një javë atëherë ne duhet të përkujdesemi që për atë kohe të jetë e gatshme, po edhe nëse mund të kryhet edhe për 5 ditë.

---

<sup>6</sup> Panariti Suzana (2012): “Menaxhimi i Operacioneve”, Fakulteti Ekonomisë, Universiteti I Tiranës, fq.41-42.



Shenbull konkret: Së pari: edhe njëher do theksoj se shërbimet noteriale janë shërbime publike të nevojshme dhe të detyrueshme për qytetarët e vendit, dhe ne si zyrë mundohemi që çdoherë të sigurojmë për shfrytëzuesit tanë atë çka është e nevojshme për ta dhe më e drejtë dhe duke u munduar tu përgjigjemi kërkesave të tyre në çdo vend të teritorit ku e ushtron juridiksionin zyra jonë noteriale. Mirëpo gjithnjë duke ju përmbajtur përgjegjësive dhe kompetencave tona të dhëna në bazë të ligjit.

Së dyti: mundohemi të minimizohet koha e pranimit të porosisë së shërbimit dhe mbarimit, me atë që çdoherë e praktikojmë që në momentin e pranimit të lëndës të caktohet menjëherë procedura e zhvillimit të lëndës, organizimi i gjithë ekipit –kolektivitet të zyrës dhe caktimi i datës së përfundimit të së njëjtës procedurë, por me mundësi të kryhet edhe para asaj date që i premtohet klientit mirëpo çdoher jepen 2-3 ditë më tepër.

Çështja e tretë: që është e ndërlidhur shumë me të dytën, me atë që çdoherë mundohemi që shërbimin që e marrim përsipër për ta kryer për 2 javë, këtu shembull tipik do tregoj kur bëjmë Solemnizim të marëveshjes për shitblerje për patundshmëri, e cila është një procedurë e cila përveç aktit që përpilohet nga noteri kalon nëpër disa institucione: si në Komunën përkatëse ku gjendet patundshmëria dhe më pas në Agjencion për katastrofë ku krejt kjo procedurë dhe shërbim muret përsipër dhe kryhet nga ana e noterit, çdoherë mundohemi me gjithë kompetencat tona këtë procedurë ta kryejmë klientit edhe para afatit premtuar. Gjithnjë mundohemi klienti të del i kënaqur nga shërbimi jonë i ofruar.

Literatura të ndryshme na sugjerojnë që konsumatori ose sjellja e tij karakterizohet edhe për nga pëlqimi i tij personal, dëshira, stili i jetesës, kultura dhe edukimi, religjioni, niveli i të ardhurave si dhe shumë faktorë të tjerë.

### **1.2.1 Vendimmarrja konsumatore**

Gjatë procesit të vendimmarrjes mund të identifikohen disa stade të cilat janë:

1. Përkufizimi i problemit
2. Kërkimi i informacionit
3. Vlerësimi i alternativave
4. Zgjedhja e produktit /Shërbimit
5. Reagimi pas marrjes së shërbimit

Ashtu siç i kemi rradhitur stadet e lartpërmendura vendimmarrja e konsumatorit përbehet nga një sërë aktivitete të cilat fillon me ndjerjen e një nevojë dhe vazhdon deri te marrja e shërbimit e më pas edhe te reagimi pas marrjes së shërbimit.

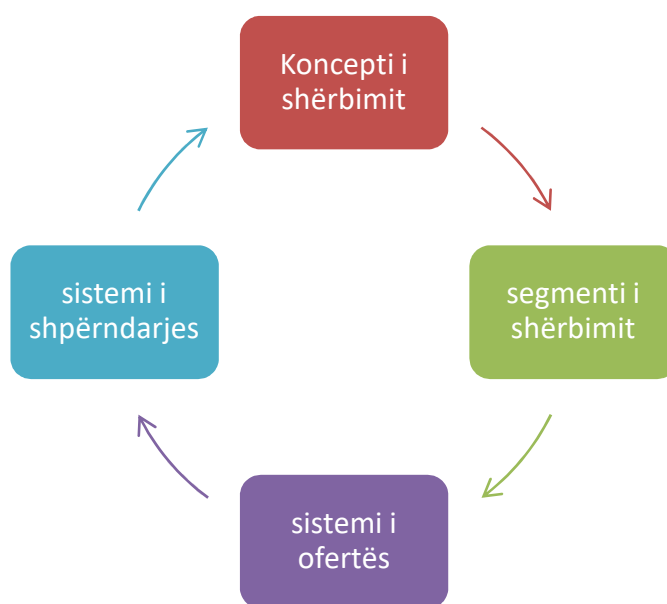
Mund të themi se faza e fundit mund të sjell ndryshime psikologjike dhe besnikëri te klienti, si dhe zhvillim qëndrimi dhe të mësuarit varur nga ajo se është i mirë niveli i kënaqësisë së alternativës së bërë.

### 1.3 Kuptimi i shërbimeve dhe karakteristikat e tij

Një shërbim është veprimi i kryerjes së diçkaje për dike apo për diçka. Ai është kryesisht i paprekshëm (dmth jo material). Shërbimi është i konsumueshëm ngaqë nëse shërbimi dikur ka ndodhur ai nuk mund përsëritet pikërisht në të njëjtën mënyrë. Shembull konkret në vitin kaluar një shërbim në zyrë noteriale është ofruar në formë tjetër këtë vit në formë tjetër, ngaqë Ligji për noterijat shpesh ka ndryshime.

Kemi numër të madh definicionesh dhe përkufizimesh për shërbimet sepse ato dominojnë si kurrë më parë në ekonominë botërore dhe kanë zgjerim të vazhdueshëm.

**Figura 1. Formulimi i konceptit të shërbimit**



Sipas Kotlerit “Një shërbim është çfardo veprimi performues që një palë mund të ia ofroj tjetrës që është esencialisht e paprekshme dhe nuk rezulton në pronësinë e asgjëje. Prodhimi i këtij shërbimi mund të lidhet apo të mos lidhet me një produkt fizik.”<sup>7</sup>

-Industritë e shërbimeve janë gjithkund si: sektori qeveritarë me gjykatat, zyrat noteriale, zyrat avokature, spitalet, agjensionet për punësim, zjarrfikset, shërbimet ushtarake, shërbimet postare etj. Mirëpo kemi shërbime jo profitabile të cilat vijnë nga sektori privat dhe ato janë: shoqatat e bamirësisë, fondacionet, xhamitë, kishat.

Edhe pse flitet për përkufizime të ndryshme për shërbimet dhe për specifikat e tyre, egzistojnë disa karakteristika të përbashkta për të gjithë ato.

<sup>7</sup>Philip Kotler (2009): “Marketing Management”.

✚ Si karakteristikë të parë është paprekshmëria që dmth shërbimet vështirë mund të rruhen ose deponohen, sepse perkundër produkteve fizike, shërbimet nuk mund të shihen, shijohen, ndjehen para se të blehen.

Ofruesit e shërbimeve patjetër per klientët duhet të jenë në gjendje të transformojnë shërbimet e paprekshme në beneficione konkrete. Shumë kompani bëjnë çfarëdo përpjekje të arrin të bëjnë “të prekshme të paprekshmen”.

Në zyrën tonë noteriale çdo ditë ka kërkesa dhe problematika të ndryshme që ballafaqohen qytetarët, dhe zyra jonë çdoherë është e gatshme të u ofrojmë konsulencia juridike për të gjitha çështjet që përfshihen nën kompetencën dhe juridiksionin e noterit bazuar në analizë profesionale dhe nga eksperiencia e gjatë në këtë funksion. Çdoherë konsultat nga ana jonë jepen pa pagesë duke ofruar një shërbim apo informacion klientit sa më të afërt, sigurt, dhe sqarim sa më të kapshëm dhe duke e bërë sa më të lehtë për klientin. Por, duke pasur parasysh që kërkesa për këto shërbime fillojnë që nga mosha 18 vjeçare.

Asnjëherë në zyrën tonë nuk duhet pritur rradhë qoftë edhe për një konsultë të thjeshtë sepse organizimi përbrenda në zyrë është në nivelin e duhur dhe ka ekip të mjaftueshëm për të ballafaquar kërkesat e çdo klienti mbrenda zyrës.

Sepse menaxhimi i mirë ose jo mirë i shërbimeve afekton direkt te qytetarët të atij lokaliteti.

Karakteristikë tjetër është se blerja e shërbimeve nuk nënkupton pronësinë e tyre që do të thotë transferin fizikë, por shërbimi krijon benefite gjatë momentit të marrjes ose më pas.

#### ✚ Pandashmëria

Konsumi i një shërbimi është i pandarë nga prodhimi i tij. Në disa lloje të shërbimeve që ofrohen konsumatori duhet të jetë prezent gjatë gjithë procesit të prodhimit.

Pasojat e pandashmërisë të shërbimeve te konsumatorët:

- Behen bashkprodhues të shërbimeve,
- Shpeshherë ndodhë që të bëhen bashkë-konsumatorë me individë të tjerë,
- Shpesh të jenë prezent deri te pika e ofrimit të shërbimit

#### ✚ Variabiliteti

Shpesh ndodhë që nuk mund të korigjohen gabimet përpara se këto të preceptohen nga ana konsumatorëve,

Shpesh prodhimi është në varësi të inputeve humane (të cilat mund të gabojnë).

Si pasojë variabilitetit është: se ka nivele të larta të riskut të preceptuar nga ana e blerësve, vështirësi në përcjelljen e një imazhi dhe cilësi të qëndrueshme,

#### ✚ Zhdukshmëria

#### ✚ Zotërimi

- Kur kryhet një shërbim, nuk transferohet pronësi nga shitësi tek blerësi,
- Blerësi thjesht blen të drejtë ndaj një shërbimi, dhe
- Blerësi mund të fitojë të drejtat për të marrë një shërbim në të ardhmen.

Nga këto grupe të modeleve vëmendje të veçantë merr modeli i Kotlerit. Kotleri procesin e blerjes e shpjegon me ndihmën e katër elementeve:

*Inputet* (faktorë që ndikojnë në procesin e blerjes), *kanalet*, *proçeset* (psiqika) dhe *outputet* (ose blerja).

Elementi i parë –inputet sipas Kotlerit përfshijnë faktorët që kanë ndikim për marrjen e vendimeve:

Çmimi, kualiteti, disponueshmëria e prodhimit, servisimi, stili, mundësia për zgjedhje dhe performancat që i ka blerësi për veten e tij.

*Kanalet* veçmas janë futur mes inputeve dhe proçeseve si transmetues të ndikimit të faktorëve të blerjes mbi psiqikën e blerësit. Sipas Kotlerit nuk është e mjaftueshme vetëm egzistenca 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, miqët dhe shokët, familjarët dhe bashkëbiseduesit personal.

*Proçeset (psiqika)* si element i tretë në modelin e Kotlerit. Kutleri fillon nga supozimi se psiqika 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 veçantë.<sup>181</sup>

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

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

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

Modeli Lazarsfeldit shpjegon procesin e zgjedhjes të prodhimeve të caktuara nga substitutet e caktuara të cilat shërbejnë për të kënaqur nevoja të ngjajshme. Sipas Lazarsfeldit sjellja e blerësit në treg gjendet nën ndikimin e dy grupeve faktorësh: faktorë të mjedisit dhe faktorë shoqërorë-psikologjik të konsumatorëve. Faktorët e mjedisit në shpjegimin e proçesit blerjes sipas Lazarsfeldit manifestohen nëpërmjet qëndrimeve të blerësve për prodhime të caktuara, prodhime të ngjajshme 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.

---

<sup>181</sup>Nexhbi Veseli “Menaxhimi i Marketingut” Tetovë, 2009, fq.45

Dispozioni si një motiv i tretë, respektivisht i katërt, si element themelor sipas Lazarsfeldit bën pjesë në grupin e ashtuquajtur faktorët intern.<sup>9]</sup>

Modeli i Howardit dhe Shethit është bazuar në kthesat e të mësuarit, respektivisht në ndikimin e blerjes së shumëfishtë të prodhimit mbi gjasat e blerjes së mëtutjeshme, 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.

Konstruksioni 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 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 gjendjen e motivimit, ndryshon vazhdimisht. Nga gjendja e pasivitetit nisat në gjendjen e motivimit dhe atë motivim e bën për blerje të prodhimeve të caktuara ose përdorë shërbime të caktuara. Më tej, konsumatori gjithnjë e më shumë e zvoglon numërin dhe llojin e prodhimeve dhe shërbimeve dhe në mesin e tyre bë zgjidhje.

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, numëri 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 kalimi në tjetër markë, niveli i aspiratës, etj.*

---

<sup>9</sup>Nexhbi Veseli“Menaxhimi i Marketingut” Tetovë, 2009, fq.78.

### 1.3.1 Llojet shërbimeve nga institucionet publike

Ashtu si në pikën më lartë këtij kapitulli folëm për definicionet dhe kuptimin e shërbimeve, në vijim do të elaborojme llojet e shërbimeve publike.

- Sektori i shërbimeve <sup>[10]</sup>
  - Tregëtia me shumicë dhe pakicë
  - Transporti, magazinimi, shërbime publike
  - Informacioni,
  - Shërbime të edukimit dhe shëndetësorë,
  - Argëtim-Hotelieri,
  - Aktivitete financiare,
  - Shërbime profesionale dhe biznesit,
  - Shërbime tjera
  
- Tregëtia me shumicë dhe pakicë
  - Tregëti me shumicë: shitje tek bizneset,
  - Tregëti me pakicë: shitje tek individët
  
- Transporti, magazinimi, shërbimet publike <sup>[11]</sup>
  - Transportim dhe magazinim: Transportim ose ruajtje. Si lloje të transportit përfshijnë ajrin, ujin, hekurudhat, rrugët tokësore dhe tubacionet.
  - Shërbime publike: Ofrim i gazit natyror, elektricitetit, avullit, ujit dhe pastrim.
  
- Informacion: Entitete që prodhojnë dhe shpërndajnë produkte të informacionit dhe kulturore, ofrojnë mjete për të shpërndarë apo transmetuar këto produkte, përpunim i të dhënave.
  
- Aktivitetet financiare <sup>[12]</sup>
  - Financë dhe sigurime: Përfshirja në transaksione financiare dhe sigurimeve që mbartin risk,
  - Pasuri të paluajtshme, qeradhënie, leasing: Shitja ose përdorimi të aseteve
  
- Shërbime profesionale dhe të biznesit
  - Profesionale, shkencore dhe teknike: Këshillim ligjor, kontabilitet, inxhinieri, arkitekturë, shërbime kompjuterike, kujdes shëndetësorë, të tjera.
  - Menaxhimi i kopmanive dhe sipërmarrjeve: Ndërrmarja e një roli vendim-marrës në kompani apo sipërmarrje.

---

<sup>10</sup> Briam R. fry: Mastering Rublic Administration: From Max Weber to Dwight Waldo, fq 220-230

<sup>11</sup> po aty, fq 220-230

<sup>12</sup> po aty, fq 220-230

- Mbështetje administrative, menaxhimi i mbetjeve: Kryerja e aktiviteteve mbështetëse rutinë për organizatat tjera.
- Ekonomia e shërbimeve <sup>[13]</sup>
- Shërbime të edukimit dhe shëndetësore:
  - Edukim: Ofrim i instruksioneve dhe trajnimeve.
  - Kujdes shëndetësorë dhe asistencë sociale: Ofrim i kujdesit mjekësorë dhe asistencë sociale.
- Argëtim-Hotelieri
  - Artë, argëtim, çlodhje: Ofrim i shërbimeve që plotësojnë interesat kulturore, argëtues dhe çlodhës.Akomodim dhe ushqim: Akomodim dhe ofrim i shërbimeve të ushqimit.
- Qeveria
  - Administrata publike: Shërbime shtetërore, qeveritare, lokale.
- Shërbime tjera: Ofrimi i shërbimeve që përfshijnë: riparime, kujdes personal, organizim takimesh, mbrojtje, parkim, shërbime ndaj kafshëve shtëpiake, etj.

Përkufizim 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 dhe të shërbimeve.

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

Në raste të tjera shërbimi thjeshtë do të mbështesë ofrimin e një malli të prekshëm (p.sh një marrëveshje kontrate që nënshkruhet dhe vërtetohet në një zyrë noteriale do të mbështesë për marrjen e një autoveture të re).

Paprekshmëria është njëcelës përcaktues për të vendosur nëse një ofertë është një shërbim ose jo.

Faktikisht 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.

---

<sup>13</sup> po aty, fq 220-230



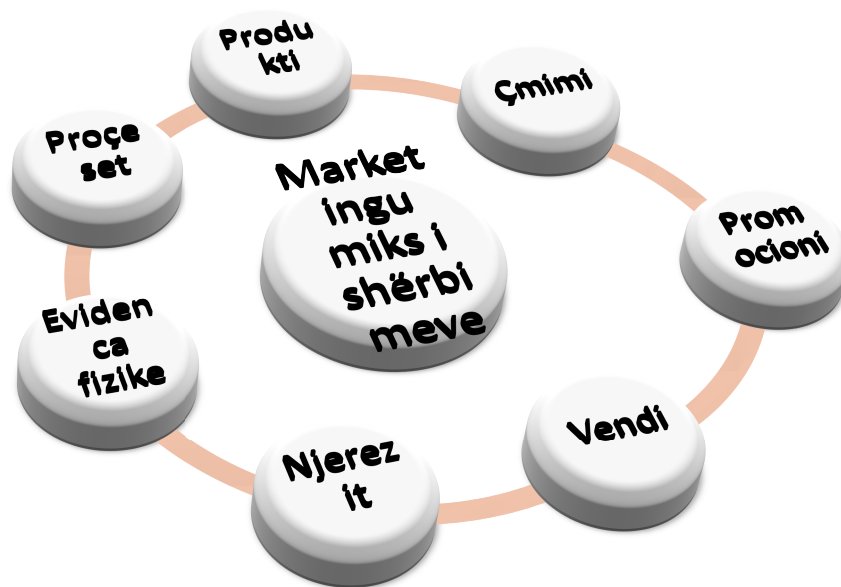
- Spektri i prekshmërisë
- Modeli molekularë

Miksi i marketingut të shërbimeve

-Miksi marketing është një grup mjetesh 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:

**Figura 2. Marketingu miksi i shërbimeve 7P**



Me konceptin e miksi marketing nënkuptojmë kombinimin e instrumenteve të marketingut (produktet, çmimi, promocioni, vendi, njerëzit, Evidenca fizike, dhe proçeset) të cilët përbëjnë ofertën e kompanisë ku e cila duhet bazohet në informatat e nevojave dhe kërkesat e tregut në shënjestër.

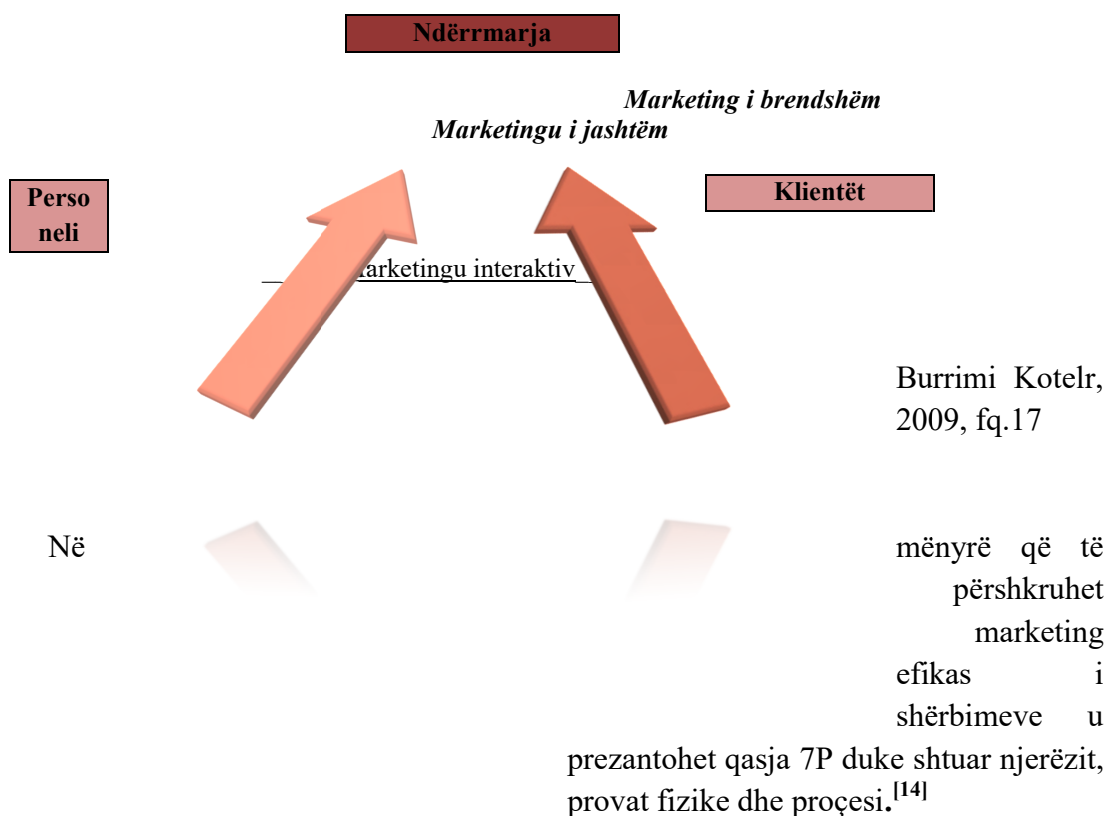
Ky kocept është themelor për udhëqjen e aktiviteteve të cilat e bëjnë marketingun si funksion të kompanisë modern.

Miksi marketing nuk është përmbledhje e instrumenteve 7P por nga kombinimi i tyre arrihen efektet e dëshiruara.

Mirëpo marketing i shërbimeve nuk ka të bëjë me marketingun tradicional të jashtëm duke përdorur vetëm 4P-itë (produkti, çmimi, promocioni, dhe vendi) por ka të bëjë edhe me marketingun e mbrendshëm dhe atë interaktiv.

Me marketing të mbrendshëm kuptojmë se kompania apo ndërrmarja duhet të formojë ekipin e sajë me qëllim kënaqjen e klientit, përderisa marketing interaktiv nënkupton që cilësia e vlerësuar nga klienti për shërbimet është e lidhur ngushtë me ndërveprimin blerës-shitës.

**Figura 2. Tre format e marketingut në shërbime**



- Produktet

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

Problemet e miksit të produktit:

-është vështirë të përshkruhen produktet-shërbimet

-Dizajni, siguria, imaxhi i markës dhe gama presupozojnë role të ndryshme tek shërbimet

-Shërbimet janë kryesisht më të lehta për t'u kopjuar

-Mund krijojmë shumë variante te shërbimit bazë

- Çmimi

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

Çmimi njëkohësisht mund të shihet si faktorë ekonomik, por njëkohësisht edhe faktorë psikologjik për klientin.

Në zyrat noteriale në rajonin e Tetovës çmimi ka një rol të rëndësishëm edhe pse çmimet nga shërbimet noteriale janë të përcaktuara me ligj në bazë të ligjit për Notarijat. Mirëpo cilësia, besueshmëria, siguria, eksperiencia e bën që në zyrën tone noteriale të kemi klient lojal - rregullt vite me rradhë.

Pa mos haruar të cekim se ka shërbime që bëhen pa pagesë në sektorin publik apo me çmim të subvencionuar.

- Promocioni

Promocioni përfshin reklamën, promocionin e shitjeve, publicitetin, dhe shitjet personale.

- Vendi <sup>[15]</sup>

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

-Vendimet e lokacionit fizik

---

<sup>14</sup>Ivy.J (2008) A new higher education marketing mix:the 7Ps for MBA marketing. International Journal od Educational Management. Vol.22. No 4. Fq.288-299

<sup>15</sup>Briam R.fry: Mastering Rublic Administration: From Max Weber to Dwight Waldo, fq 330-335

- Vendimet mbi atë se cilët ndërmjetës të përdorin në bërjen e shërbimeve të arritshme për një konsumatorë.

- Vendime jo të lokacionit të cilat përdoren për të bërë shërbimet e arritshme.

Rëndësija e vendit për të ofruar shërbime noteriale ka një rol mjaft të rëndësishëm, nëse zyra noteriale ka lokacion sa më afër Gjykatës, shërbimeve komunale, sa më afër qendrës të atij qyteti aç më tepër ka klienët që do ta frekuentojnë atë zyrë noteriale.

- Njerëzit <sup>[16]</sup>

Janë një element vital në miksin e marketingut të shërbimeve, sigurisht edhe në kuadër të shërbimeve noteriale.

Çdo njëri prej punonjësve është “**marketerpart-time**” pasi veprimet e secilit kanë një efekt shumë ma direkt mbi outputin e marrë nga konsumatorët.Rëndësi ka përcaktimi i

rolit të punonjësve, rekrutimi, trajnimi, shpërblimi i tyre, integrimi në kulturën e korporatës.

Merr rendësi konsumatori.

- Evidenca fizike

Konsumatorët potencialë nuk janë në gjendje të gjykojnë atë shërbim që do të ofrojmë përpara se ai të konsumohet.

Marketingu duhet të ofrojë element të prekshëm të natyrës së shërbimit

- Broshurra
- Pamje jashtme stafit
- Ndërtesa
- Mjedisi përreth
- Atmosfera

- Proçeset

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

---

<sup>16</sup>Briam R.fry: Mastering Rublic Administration: From Max Weber to Dwight Waldo, fq 330-335

### **1.3.2 Përcaktimi i kualitetit-cilësisë së shërbimeve**

Cilësia ka qenë gjithmonë një çështje shumë e rëndësishme për njerëzimin për gjatë historisë.

Cilësia është elementi bazë i shërbimeve që dallon një shërbim nga tjetri sepse konsumatori e përdor cilësinë për të diferencuar shërbimet konkurruese ne treg.Në çdo kompani bëhen përpjekje shumëpërfshirëse për ngritjen e kualitetit.

” Cilësia e shërbimeve është rezultat i krahasimit të pritjeve të konsumatorëve dhe shërbimit aktual të siguruar”.Siç shohim nga përkufizimet e shumëta, koncepti i cilësisë është i lidhur ngushtë me konceptin e kënaqësisë konsumatore.

Mund të themi se ”cilësia e shërbimeve mund përshkruhet si përshtatshmëria me kërkesat e konsumatorëve ose si mundësia qe ka një produkt apo shërbim për të kënaqur pritjet e konsumatorëve”.

Dallimi nga mallrat, cilësia e shërbimit është ngushtëlidhur me cilësinë e siguruesit të shërbimeve dhe ndodh që klienti në ndonjë rast më tepër ti kushtojnë rëndësi siguruesit të shërbimit se sa vetë shërbimit.

Cilësia e pritur është funksioni i një numri faktorësh siç janë:

- Shitjet,
- Imazhi,
- Komunikimi marketing,
- Fjala e gojës,
- Marrëdhëniet publike,
- Nevoja dhe vlerat e konsumatorit.

Për të shpërndarë një cilësi superiore, kompanitë, duhet të kuptojnë preceptimet dhe vlerësimet e konsumatorëve.

*Domosdo për të siguruar shërbime cilësore duhet të kërkojmë midis elementeve të përgjithshëm të projektimit, prodhimit dhe shpërndarjes të shërbimeve.*

Projektimi i shërbimit përfshin një tërësi aktivitesh që kanë të bëjnë me përshkrimin, (detajet e shërbimit) sistemin e shërbimit dhe procesin e shpërndarjes së tij.

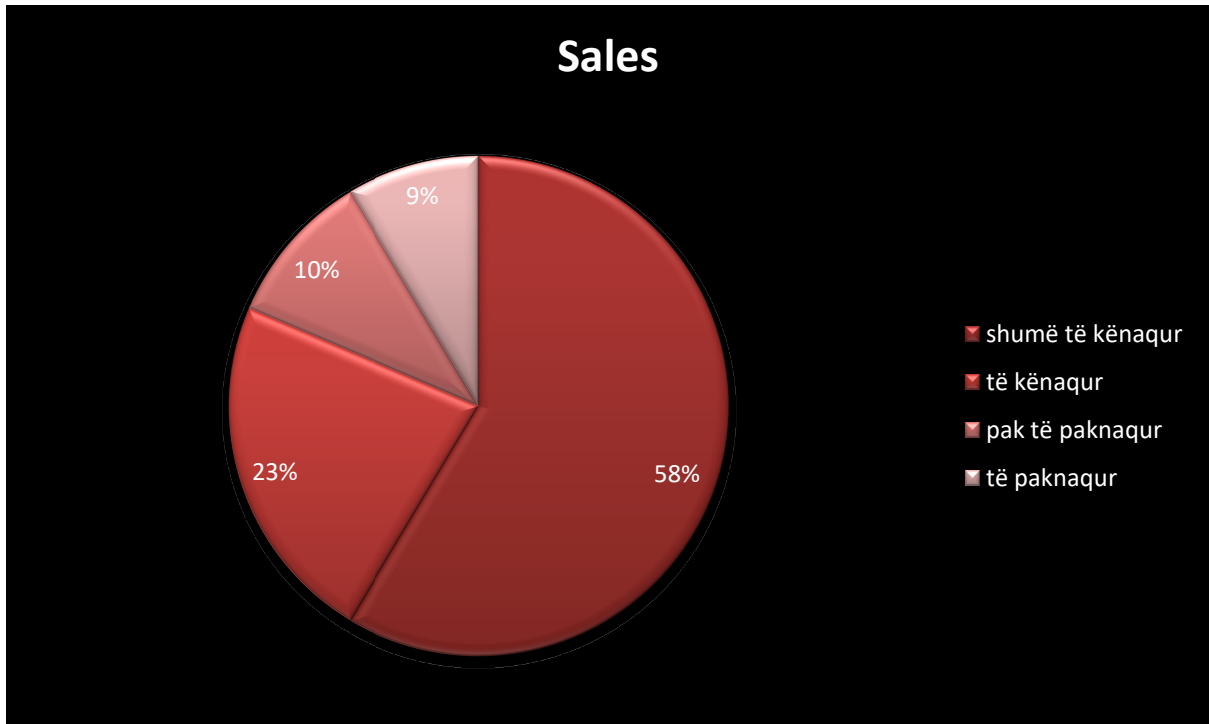
*Në qoftë se kompanitë nuk kuptojnë rëndësinë e projektimit të shërbimeve ato do të dështojnë në shpërndarjen e tyre tek konsumatorët.*

### **1.3.3 Analizat rreth cilësisë së shërbimeve në treg**

Cilësia e shërbimeve nuk duhet lejojmë të jetë aspekt mjet i paprekshëm, i pamatshëm, i pakapshëm dhe i pakuptueshëm si për ne ashtu edhe për konsumatorët ose shfrytëzuesit tanë.

Fillimisht do të paraqes një figurë ku kam bërë matjen se sa janë klientët tanë të kënaqur nga shërbimi i ofruar në zyrën tonë noteriale në Tetovë

**Figura 3. Përqindja e kënaqshmërisë nga shërbimi i ofruar zyrën noteriale Tetovë**



Edhe pse në rajonin e Tetovës konkurenca është e madhe ne jemi të kënaqur nga rezultati dhe nga kënaqshmëria e shfrytëzuesve tanë nga shërbimet tona, sigurisht pritjet janë gjithmonë më të mëdhaja, por edhe paknaqëshmeria e disa klientëve na inicon që të ndërmarrim masa dhe ta përmisojmë shërbimin, me këtë rrisim kualitetin e cilësisë së shërbimit dhe mundohemi që kjo përqindje të jetë më e vogël të minimizohet.

Shumë shkenctarë rëndësi të veçantë i kushtojnë imazhit të firmës për të vlerësuar në mënyrë të plotë cilësinë e shërbimit. Ndodh shpesh që kompanitë ngelin të zhgenjyer nga përpjekjet e tyre për përmisimin e cilësisë.

#### 1.4 Shërbimet Publike

Përkufizim juridik i nocionit të sektorit publik nuk egziston. Megjithatë mund të përcaktohet si sektori që grupon të gjitha aktivitetet ekonomike dhe sociale që janë në ngarkim të administratës, ndërmarrjet publike dhe organizimet publike të sigurimeve shoqërore.<sup>[17]</sup>

Kështu që, sektori publik përfshijnë tre përbërës:

- I. *Administratat*, që kanë në ngarkim aktivitetet të interesit të përgjithshëm,
- II. *Ndërmarrjet publike*, që domethënë ndërmarrjet në të cilat një person publik mban shumicën ose pjesën kryesore të kapitalit. Këto shërbime kryesisht kanë qenë

konsideruar si një element i politikeave ekonomike dhe sociale të qeverisë. Sot një numer i madh i këtyre ndërmarrjeve që ofrojnë shërbime publike janë privatizuar dhe ato që kanë ngelur ende publike, kanë ndryshuar mënyrën e tyre të funksionimit dhe janë si ndërmarrje private.

III. *Zyrat publike administrative* të ngarkuara me sigurimet shoqërore, që administrojnë politikën 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 term mbështetet mbi atë të interesit të përgjithshëm, por meqenëse shumë shpesh ky mbetet një vlerësim subjektiv, mund të thuhet se nuk ka një perkufizim universal të pranuar nga të gjithë. Në praktikë, është shërbim publik ajo që pushteti publik përcakton politikisht si të tillë.

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

- ✓ shërbime 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.<sup>[18]</sup>
- ✓ shërbimet publike administrative 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,

<sup>[17]</sup> Domniku Sokol (2010): "Dispensë e ligjeretave të autorizuar në lëndën –Bazat e biznesit", Fakulteti i Biznesit, Universiteti "Haxhi Zeka", Pejë fq.224.

<sup>[18]</sup> A.Çernov (2004) , Marketing, Menaxhmenti strategjik – Tiran fq.55

por nuk mungon e drejta administrative. Ato mbesin në tutelën e pushtetit publik (shtetit, qeverisjes vendore), që verifikojnë nëse ato kryejnë misionin e tyre, apo nëse e respektojnë parimin e barazisë së 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 (përfashtimi pranimit të konkurrencës).

Sektori publik dhe shërbimet publike nuk duhet ngatërohen. Në fakt aktivitetet e shërbimit publik mund të merren në ngarkim nga organizma private. Këto quhen deligime të shërbimit publik. Këto organizma nuk i përkasin sektorit publik. Perimetri i shërbimit publik është më i gjërë se ai 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 administrate 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?
- 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 për të alokuar kapitalet private drejt këtyre shërbimeve?
- e) Duhet të përmisojë 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 parktika e sektorëve publik në atë të “shërbimeve publike”, të cilat sigurohen edhe nga aktorë jashtë sektorit publik. E rëndësishme është që shoqëria ti marrë në cilësinë dhe sasinë e duhur këto shërbime.

#### **1.4.1 Faktorët që ndikojnë në cilësinë e shërbimeve**

*Cilësinë nuk mund të matet me numra por dimensionet e saj mund të maten duke analizuar kënaqësinë konsumatore për shërbimin e siguruar.*

Cilësia e preceptuar e shërbimit është një koncept që mat mospërputhjet ndërmjet pritshmërive dhe preceptimeve reale të klientëve për një shërbim të caktuar. Pritshmërit reflektohen në dëshirat e konsumatorëve të cilët besojnë në një mënyrë të caktuar se si duhet ofruar një shërbim.



Nga shqyrtimi i literaturës rezulton se implementimi dhe përmisimi i vazhdueshëm i këtij sistemi sipas standartit Nderkombëtar ISO 9001:2015 ndikohet kryesisht nga 2 faktorë: lidershipi dhe kultura organizative.

✓ *Kultura organizative*

Sipas Demingut <sup>[19]</sup> e sheh menaxhimin total të cilësisë si një teori të shoqërisë dhe jo si një teori të menaxhimit.

Ai sugjeron se qëllimi i biznesit të një organizate nuk është vetëm për të bërë përfitime por edhe që të vazhdojë dhe të sigurojë vende pune, prandaj sugjeron: “Krijë qëndrueshmërinë e qëllimit drejt përmisimit të produktit dhe shërbimit, me qëllim për t’u bërë konkurrues dhe për të qëndruar në biznes, dhe për të siguruar vende pune”.

Fitimet janë kuptuar si produkte apo shërbime të një sistemi të projektuar për të mbajtur një organizatë në biznes dhe për të mbajtur punëtorët e motivuar në mënyrë të vazhdueshme për të krijuar shërbime, dhe për të rritur cilësinë e shërbimit.

Cilësia e shërbimit mund të arrihet me përkushtim të lartë të menaxhimit të të gjithë organizatës, duke filluar nga punëtorët drejt furnizuesëve dhe konsumatorëve. Në këtë mënyrë, shërbimet dhe produktet e cilësisë së caktuar mund të arrihen duke ndërtuar një sistem të përgjegjësisë për të gjithë. Ky aspekt kulturor është kritik në organizatat bashkohore dhe komplekse.

Megjithatë, kjo përqëndrohet në procesin pafund të cilësisë, në krahasim me kushtin rreth qëllimit dhe modelimit normativ, që mund të jetë nismë e mirëpritur në fushën e administrimit dhe të politikave publike drejt përmisimit të shërbimeve.

Teoricientët klasik si Barnard, Selznick, Simon dhe Weber ofrojnë një shumëllojshmëri të prespektivave të të menduarit dhe praktikave në administratën publike, të cilat kanë për të kontribuar një marrëveshje të madhe të punës në organizatat dhe kulturën organizative.

Prespektivat nga Barnard është që bashkpunimi njerëzor, menaxhimi me konsensus dhe me përpjekje vullnetare ndërveprojnë me njëri-tjetrin si një system i bashkëpunimit të formuar nga individët.

---

<sup>[19]</sup> Deming. W.E.(1986) “Quality Productivity and Competitive Postion”, Cambridge University Press.

Punonjësit të cilat janë trajnuar mirë, do të punojnë mirë, menaxherët duhet të fitojnë respektin përmes mirësisë, dhe ndonjë konflikt në vendin e punës sinjalizon një dështim të menxhimit. Njohuritë e Barnard-it mbi autoritetin, moralin ekzekutiv, përgjegjësisë, organizimin formal dhe informal, me qëllim organizativ, dhe vendimarrjet janë themelore për të kuptuar sjelljet e njeriut në një mjedis organizativ.

Brenda organizatave ka presione sociale, që shihen nëpërmjet strukturës joformale dhe në rivalitet ndërmjet njësisë, kështu që një nga objektivat e menaxhimit është për të

kontrolluar dhe për të përcjellur këto presione sociale që rezultojnë në një ndryshim adaptiv.

Organizatat janë krijuar me qëllim për të rritur racionalitetin njerëzor dhe të strukturës dhe në këto raste sjelljet e njeriut kordinohen në mënyrë që ato mund të përafrojnë racionalitetin abstrakt. Individët janë të kufizuar në shkallën e racionalitetit që ato mund të marrin. Për këtë arsye ata duhet të bashkohen kolektivisht për të arritur një shkallë më të lartë të racionalitetit.

Qëllimi themelor i zhvillimit organizativ nuk është vetëm për të ndihmuar organizatat të bëhen më të afta në vetëinovimin dhe mbijetesën, por edhe për të siguruar që vlerat njerëzore të anëtarëve të organizatës kanë avancuar më tej.

Robbins (1986) thotë se organizatat përfshijnë njerëzit, individë apo grupe, dhe për të kuptuar se si dhe pse ata sillen në mjedise të grupit në drejtim të përmisimit të efektivitetit organizativ. Ai parashikon sjelljen në organizatat në 3 nivele: individuale, në grup dhe në sistem organizativ. Robbins shqyrton një kulturë organizative në të cilën njerëzit mund të bëjnë një ndryshim duke kontribuar në të dyja: në suksesin apo në dështimin në organizata.

✓ *Lidershipi dhe roli i tij në sistemet e menaxhimit të cilësisë*

Sot padyshim që në nivel global është arritur një lloj pajtueshmërie që lidershipi është një faktorë esencial në ngritjen, funksionimin dhe avancimin e sistemeve të ndryshme organizative dhe atyre të cilësisë. Por këto modele dallojnë nga vendet, organizatat dhe faktorët tjerë rrethorë. Prandaj në shumë raste detyrimisht në i nënshtrohem ndryshimeve, në esencë positive, duke synuar rrugëtimin drejt një cilësie të re të shërbimeve apo qofshin prodhime.

Sipas Demingut kërkohet udhëheqje më e lartë organizative për të përmisuar sistemet e tyre të shërbimit dhe të prodhimit duke përcaktuar rrënjët e problemeve në mënyrë që të identifikohen problemet të cilat ishin evidente për shkak të punëtorëve dhe problemet që ishin evidente për shkak të sistemit.

Kjo ide ishte konsideruar si pikë e tij e rëndësishme e përkufizuar se “Përmisimi vazhdimisht dhe gjithmonë i sistemit të prodhimit dhe të shërbimit, për të përmisuar cilësinë dhe produktivitetin dhe kështu vazhdimisht për të ulur shpenzimet është një doemosdoshmëri”.<sup>[20]</sup>

Efektiviteti i udhëheqjes mvaret nga ndërveprimi cilësor në mes të kryesurit dhe kërkesave të situates, duke e bërë të thjeshtë “në një mënyrë më të mirë” qasjen në sjelljen e udhëheqësit.

Lidershipi është bërë një aktivitet intelektual dhe përfshin një përdorim më efektiv të njohurive në trajnimin me dinamikën e ndryshimeve për të siguruar koordinimin për sistemin e përgjithshëm të organizatave dhe kulturës organizative.

Në mënyrë për të arritur një kuptim të cilësisë së shërbimeve shumë autorë konkluduan se ajo është një variabël dy dimensional (Lehtinen et.al, 1982; Gronroos, 1983; Berry, 1983).

Skemat e propozuara nga autorë të lartpërmendur jepen në

**Figura 4. Përmbledhje e preceptimeve kryesore teorike mbi cilësinë e shërbimit**

Dimensionet e cilësisë	Lehtinen & Lehtinen (1982)	Gronroos (1983)	Berry (1983)
Çfarë është ofruar	Cilësia fizike	Cilësia teknike	Cilësia e rezultatit
↓	↓	↓	↓
	Cilësia ndërvepruese	Cilësia funksionale	Cilësia e procesit
Si është ofruar	↓	↓	↓
↓	Cilësia e korporatës	↓	↓

*Burimi: Warbridge, S,W; Delene, L.M (1993)*

<sup>20</sup>po aty

Instrumenti SERVQUAL (Service Quality Instrument) u bë metoda më e përdorur gjërësisht dhe më e pranuar për matjen e cilësisë së shërbimit, në pjesën më të madhe literaturës (Ladhari, 2009).

Mënyra se si konsumatorët vlerësojnë cilësinë e shërbimit në mendjen e tyre, vlerësohet duke aplikuar shkallën e SERVIQUAL si një instrument multifaktoral.

Parasuraman (1988) bëri një studim eksplorativ duke përdorur një focus –grup prej 12 konsumatorëve në katër sektorë të rëndësishëm për kohën, që ishin: bankat, kartat e kreditit, siguria e brokerave dhe shërbimet e mirëmbajtjes. Temat e diskutuara gjatë fokus-grupit u përqëndruan në rëndësinë e cilësisë së shërbimit, karakteristikat e shërbimit dhe në kriteret e përdorur për të vlerësuar cilësinë e shërbimit.

Konkluzionet përkufizuan cilësinë e shërbimit si funksion i dimensioneve mëposhtme:

- a) *Ana e prekshme* –përfshin pajisjet fizike, lehtësirat gjatë shtrimit dhe paraqitjen e personelit.
- b) *Besueshmëria*- reflekton aftësinë e ofruesve të shërbimit për të dhënë shërbimin ashtu siç ishte premtuar, në mënyrë më të saktë të mundshme.
- c) *Reagimi* –tregon dëshirën e punonjësve për të ndihmuar konsumatorët të marrin një shërbim të menjëhershëm.
- d) *Siguria*- konsiston në njohuritë dhe aftësitë teknike si dhe mirësjelljen e punonjësve të organizatës si dhe aftësitë e tyre për të frymëzuar besim dhe konfidencë.
- e) *Ndryshueshmëria* –aftësia e punonjësve për të dhënë kujdes dhe vëmendje personale ndaj konsumatorëve.

Pesë dimensionet me rezultatet përkatëse të gapit, përdoren për të treguar pikat e forta dhe të dobëta të kompanisë në mënyrë që menaxherët të marrin masat e duhura për të parandaluar përfundimet e padashiruara.

Shkalla SERVQUAL mat hendekun ndërmjet pritshmërive dhe preceptimeve reale, ku gjysma e vlerësimeve përpunohen në mënyrë të tillë që të masin sasinë e pritshmërive të konsumatorëve dhe 22 vlerësimeve të tjera të hartuara për matjen e preceptimeve reale të konsumatorëve mbi cilësinë e shërbimit (Babakus dhe Mongold, 1992). Edhe pse SERVQUAL është përhapur në një shkallë të gjërë dhe është konsideruar si një instrument i vlefshëm dhe i besueshëm për të matur cilësinë e shërbimit, ai është kritikuar si në nivele konceptuale dhe metodologjike.

Një nga kritikantët është fakti se pesë dimensionet mund të përmbliidhen në dy dimensione të cilat mund të quhen shërbimet bazë dhe shërbime shtesë (Mc Dugall dhe Leveragesque, 1994) dhe mund të konsiderohen si ekuivalente të dy dimensioneve funksionale të Gronroos (1983).

Një kritikë tjetër që tërhoqi vëmendjen e ekspertëve ishte se ky instrument nuk mund të aplikohet universalisht në industrinë e shërbimit, pasi kur të implementohet kërkuesit duhet të merrnin parasysh llojin e shërbimit të ofruar (Carman 1990). Gjithashtu kritika kishte edhe për shkallën e përdorur për matjen e pritshmërive si bazë krahasuese (Cronin dhe Taylor 1992), e cila neglizhonte anët teknike të dhënies së shërbimit.

Kështu që Cronin dhe Taylor (1992) propozuan një instrument tjetër SERVPERF, i cili bazohet në modelin original të SERVQUAL por duke besuar se besueshmëria dhe parashikueshmëria e tij ishte më e saktë në matjen e cilësisë së shërbimeve.

Pavarësisht kritikave që bëhen për SERVQUAL, qëndron akoma si instrument më i përdorur për vlerësimin e cilësisë, pasi ai analizon karakteristikat specifike të shërbimit dhe është i përshtatshëm në çdo rrethanë (Ramsaran- Fowdar, 2005).

Autorë të ndryshëm e kanë përdorur në vite, duke përdorur modifikimet e tyre personale dhe duke krijuar versione të zgjeruara ose të reduktuara. Lim dhe Tang (2000), shtuan dimensionet "lehtësia e marrjes së shërbimit" dhe përballueshmëria.

Të tjerë bazuar në shkallën SERVQUAL, zhvilluan dimensione të tjera si p.sh. Camillieri dhe O'Callagran (1998) konsideruan sit të përshtatshme të përfshinin dimensionet si "kujdesi profesional dhe teknik", "personalizimi i shërbimit", "Çmimi", "ambijenti rrethues", "lehtësia e marrjes së kujdesit" dhe "dashamirësia, për të vlerësuar cilësinë e shërbimit.

Andaleeb (1998), fokusoi studimet e tij vetëm në pesë dimensione që ishin: "kosto", "aftësitë profesionale", "kompetenca", "komunikimi" dhe mënyra e të sjellurit".

Hart (1996) theksoi se përdorimi i dimensioneve të cilësisë së shërbimit siguroi edhe një instrument struktural për matjen e cilësisë së shërbimit dhe një kornizë për të përcaktuar prioritetet e rezultateve dhe gjetjeve kërkimore. Parasuraman (1988) dizejnoi instrumentin SERVQUAL specifikisht për matjen e cilësisë funksionale të shërbimit, duke përdorur konceptin e gapit dhe dimensionet e cilësisë së shërbimit.

Po sipas Accounts Commission for Scotland (1999) SERVQUAL, mund të përdoret kryesisht për të kuptuar cilësinë aktuale të shërbimit, për të krahasuar performancë ndërmjet grupeve të ndryshme të klientëve, për të kuptuar klientelën e brendshme, krahasuar performancën ndërmjet shërbimeve të ndryshme si dhe për të vlerësuar impaktin e përpjekjeve për përmisim.

Ndërkohë Buttle (1994) do të theksonte se avantazhet e SERVQUAL janë; pranohet si instrument standart për vlerësimin e dimensioneve të ndryshme të cilësisë, është i vlefshëm për shërbime të ndryshme, është i besueshëm, është efektiv, pasi ka një numër të limituar pohimesh, duke bërë që të plotësohet lehtë dhe shpejtë si dhe ka një procedurë standarte analizimi, që lehtëson interpretimin e të dhënave.

### **1.4.3 Resurset njerëzore në institucionet publike**

Menaxhimi i resurseve njerëzore ka për obligim të merret me çdo gjë që i përket faktorit njeri, qysh në evidentimin e nevojës për punonjës të rinj, hapjen e konkurësit, rekrutimin e potencialit njerëzor për pozitat e caktuara, seleksionimin, adaptimin, motivimin, trajnimin, mbikqyrjen, dhe vlerësimet për gjatë gjithë kohës përderisa janë të punësuar në një subjekt biznesor. Por të gjitha veprimet e udhëheqësve me resurset njerëzore, duhet të jenë në përputhje me dispozitat ligjore në fuqi të vendit ku operon subjekti ekonomik.

Subjekti publik dhe ai privat ndryshojnë nga njëri-tjetëri përveçse pronësisë në disa funksione bazë të menaxhimit të burimeve njerëzore sikurse janë rekrutimi, seleksionimi dhe trajnimi. Përmisimi i vazhdueshëm i këtyre funksioneve dhe përshtatja me kritikën europiane krijon afërsisht midis sektorit privat dhe atij publik.

Vlerësimi i performancës së punonjësve është një nga funksionet më të rëndësishme të menaxhimit të burimeve njerëzore. Vlerësimi i vazhdueshëm dhe i drejtë i punonjësve është i lidhur me motivimin dhe performancën e mëtejshme të tyre në vendin e punës. Vetëm kur ndihen të vlerësuar dhe të motivuar punonjësit mund të punojnë me efektivitet dhe nuk do të jenë të prirur të largohen nga ndërrmarja të cilën janë punësuar.

Në çdo organizatë, eprorët vlerësojnë punonjësit, punonjësit vlerësojnë eprorët, kurse punonjësit vlerësojnë njëri-tjetërin.

Është e rëndësishme të kuptohet preceptimi që punonjësit kanë për punën e tyre për të parë më tej drejtësinë në këtë preceptim dhe lidhjen që egziston midis tij dhe mundësive të ardhshme për tu rritur në karrierë apo për sa kjo ndikon në kënaqësinë në punë.

Për ta kuptuar vlerësimin e punonjësve në shërbimet publike e kryesisht në zyrat noterike dhe preceptimin e tyre në lidhje me punën e realizuar duhet të shohim konceptimin që egziston për karrierën nga punonjësit.

#### *Zhvillimi i karrierës*

Zhvillimi i karrierës paraqet rezultatet e krijuara nga integrimi i karrierës, planifikimit të aktiviteteve individuale me proceset institucionale të menaxhimit të karrierës.<sup>[21]</sup>

Këto rezultate mund të përshkruhen në tema 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 përmisimin e mundësive të karrierës për punonjësit.

---

<sup>21</sup> Zhvillimi i karrierës sipas Gutteridge (1986) Menaxhimi i burimeve njerëzore dhe vlerësimi i performancës në administratën publike.

Nënproçesi i planifikimit të karrierës përfshin zgjedhjen e punës, zgjedhjen e organizatës, caktimin e vendeve të punës, dhe vetë-zhvillimit.

Menaxhimi i karrierës përfshin gjetjen e punës dhe zhvillimin e karrierës, vlerësimin, trajnimin dhe zhvillimin, dhe planifikimin i vazhdimësisë. Përveç kësaj, Gutteridge (1986) identifikoi disa tregues të veprimtarive efektive të zhvillimit të karrierës duke përfshirë:

- a. arritja e objektivave individuale dhe organizative si dhe qëllimet,
- b. zbatimin e rrugëve të karrierës,

- c. përmisimin e performancës,
- d. përfitimet e preceptuara nga sistemi i zhvillimit të karrierës dhe
- e. shprehje e qëndrimit karrierës.

#### *Teoria e motivimit të karrierës* <sup>[22]</sup>

London (1983) dhe Mone (1987) paraqiten 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 prirjeve. Modeli i motivimit të karrierës (London, kopje 14 1983) propozon që motivimi karrierë është një ndërlidhje shumëdimensionale që përfshin karakteristikat individuale dhe gjithashtu të organizatës.

#### *Performanca*

Sipas McCloy, Campbell dhe Cudeck (1994), performancë 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) <sup>[23]</sup> ka raportuar se performanca është ndikuar nga karakteristikat e punës, preceptimi i roleve të punës, dhe mbështetje preceptuar organizative duke përfshirë trajnimin dhe mësimin.

Vroom (1994) <sup>[24]</sup> 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.

---

<sup>[22]</sup> 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

<sup>[23]</sup> (Somers & Binbaum, 1998). Orpen (1985) Work-related commitment and job performance: it's also the nature of the performance that counts

<sup>[24]</sup> po aty

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

efektive. Realizimi i ndryshimeve sfiduese, rritja ekonomike, stabiliteti global dhe suksesi i biznesit, do të varen gjithnjë e më tepër nga *menaxhimi dhe uhëheqja novative*.

Ashtu siç dihet, mjedisi në të cilin veprojmë 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.

*Vlerësimi i performances* – duke ua bërë të ditur punonjësve se çfarë kërkohet me ekzaktësi prej tyre me qëllim që ata të përmisojnë performancën e tyre apo të ndryshojnë sjelljen e tyre, kjo i ndihmon ata që të qëndrojnë të fokusuar.

Feedback-u i her pas hershëm i bën punonjësit që të vetëkorrigjohen vazhdueshmërisht dhe i jep atyre një ndjenjë kontrolli për rezultatet e performancës së tyre.

Paga lidhur me performancën- një nga praktikatat më të medha të burimeve njerëzore që rrit motivimin është pagesa në varrësi të performancës.

Detyra e menaxhimit modern të burimeve njerëzore është të përcaktojë se sa do jetë paga e duhur për performancë përkatëse. Që kjo do të thotë që shpërblimi të jetë tërheqës për punonjësit dhe të mos jetë thjeshtë shpërblim monetar.

Matja e performancës paraqet sfida, dhe procesi i vlerësimit të performancës duhet të njohë kufijtë e procesit dhe të përpiqet ti drejtojë këto në dizajnimin e procesit.

#### *Përdorimi i vlerësimit të punonjësit*

Secili prej nesh vazhdimisht vlerëson të tjerët dhe vlerësohet prej tyre.

Ne vlerësohemi, shpeshherë pa e ditur, nga klientët të cilit i shërbejmë, nga mbikqyrësit, nga kolegët, madje edhe nga vetja jonë.

#### *Lidhja e shpërblimeve me performancën*

Brenda një procesi menaxhimi lidhja mes performancës së punonjësit dhe shpërblimit janë vetë- faktuara dhe shpesh nevojshme, por ka një argument për të ndarë procesin formal vlerësues nga ai joformal. Argumenti për ndarjen është që lidhja me pagën mund të prekë ndershmërinë e vetë – vlerësimit dhe të ndërhyjë me objektivat e zhvillimit të procesit vlerësues duke e transformuar efektivisht menaxherin nga një trajnues në gjykyes. Punonjësi ka më pak mundësi të jetë vet-kritik dhe të ekspozoj dobësinë dhe nevojat zhvilluese nëse do të ketë impakt në vendosjen e shpërblimit monetar.

Shpërblimi në një kuptim të gjërë, ka të bëjë me pagën e punonjësve për punën e kryer si dhe përfitimet e tjera që ata marrin nga organizatat në të cilën janë punësuar.

#### *Koha dhe shpeshtësia e vlerësimeve*

Kryerja e rregullt e vlerësimeve duhet të bëhet në intervale kohe të caktuara. Organizata mund ti caktojë këto intervale sipas kushteve të tyre individuale.



Shumë organizata i punësojnë nëpunësit mbi bazën e priudhës së provës. Kjo periudhë mund të jetë tre, gjashtë muaj ose deri një vit për të parë ose më saktë për të testuar nëse nëpunësi është i kualifikuar për të kryer punën.

#### *Qëllimet e vlerësimit*

Vlerësimi i kryerjes së punës është një mënyrë për të sqaruar se çfarë pritet nga puna.

Vlerësimi i kryerjes së punës duhet të evidentojë pikat e dobëta dhe të forta në arritjet e punës së secilit dhe të këshillojë në mënyrë objektive nëpunësit mbi bazën e këtyre vëzhgimeve.

Vlerësimi i punonjësit krijon një bazë objektive për veprimet e personelit. Ai është një ndihmesë për emërimet dhe promocionet, krijon bazën për të përcaktuar rritjet e pagave dhe shpërblimet dhe mund të përdoret edhe për të përcaktuar rradhën e mbajtjes në punë kur del nevoja e reduktimit të stafit. Ai shërben gjithashtu si një ndihmesë për zyrën e personelit për përcaktimin e politikave dhe procedurave apo reformave të reja. Gjithashtu shërbejnë si kontroll për kërkesat e kualifikimit, shqyrtimit, nevojat e trajnimit dhe për të zbuluar rastet kur punonjësit nuk janë të përshtatshëm për punën ku janë të caktuar. Dhe së fundmi Vlerësimi i Nënpunësit ndihmon edhe mbikqyrësin të kuptojë se si po e kryen ai vetë punën e tij.

#### **Metoda e vlerësimit të performancës**

Metoda “LARTË POSHTË”<sup>[25]</sup>

Sipas kësaj metode, është eprori i punonjësit ai që përgadit vlerësimin e performancës. Eprori direkt është personi më i përshtatshëm për të realizuar vlerësimin e performancës, pasi marrdhënia e drejtpërdrejt me punonjësën i lejon që të ndjekë nga afër përmbushjen e detyrave të vartësit të tij, gjatë një viti pune. Nëse punonjësi do të ketë pyetje lidhur me mënyrën se si është vlerësuar dhe se si mund të përmisohet, 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 dhe një specialist i njësisë së burimeve njerëzore.

---

<sup>25</sup>Johnason, P.(2009). HRM in changing organizational context. In D.G.Callings & G.Wood (Eds.), Human resource management: A critical approach (pp.19-37). London

#### **Metoda “PËRSHKRUESE”**

Kjo metodë vlerësimi merrkohë, 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 përmisuar. Përparësia kryesore e kësaj metode është se ajo krijon mundësinë për një komunikim të hapur epror-vartës.

#### Metoda “MENAXHIM SIPAS OBJEKTIVAVE”<sup>26]</sup>

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 se si është duke i përmbushur objektivat e punës si tij ose të saj.

#### Metoda e “VET - VLERËSIMIT”

Sipas kësaj punonjësit i jepet një formular ku ata e vlerësojnë vet 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-tjetër 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 punonjësi duhet ti kërkojë nga eprori se cilat janë aspektet për të cilat ai ajo duhet të përpiqet të përmisojë 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 bashkpunim me të, duke nisur nga bashkëpunorët, eprorët, vartësit etj. Secili prej tyre e vlerëson punonjësën mbi bazën e përshtypjeve të krijuara gjatë punës me të. Të gjithë së bashku ofrojnë mundësitë e realizimit të një vlerësimit 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 PËR KOLEGUN”

Kjo metodë nuk është shumë popullore, megjithatë aplikohet nga institucionet në disa rrethana të caktuara. Sipas asaj kolegët vlerësojnë performancën e njëri-tjetërit.

---

<sup>26</sup> Po aty

Logjika e kësaj metode është se vetëm kolegët të cilët kryejnë punë të ngjajshme 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, egziston rreziku që ata të japin një vlerësim më të ashpër për njëri-tjetër. Kjo metodë mund të aplikohet nga një epror i cili është i sapaardhur në punë dhe akoma nuk është familjaruar me të gjitha proceset e saj.

Metoda “GRAFIKE”<sup>[27]</sup>

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

Metoda “MATRIKS”<sup>[28]</sup>

Kjo lloj metode vlerësimi funksionon mirë nëse 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 kritereve të ndryshme.Punonjësit i jepen pike të caktuara për kategori të ndryshme, nga menaxherë të ndryshëm.Mbi bazën e këtyre pikëve ndërtohet një mesatare dhe jepet një pikë 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 punonjësin.

---

<sup>27</sup> Po aty

<sup>28</sup> Po aty

## **Kapitulli III Metodologjia e kërkimit**

### **3.1 Qëllimi dhe objektivat e kërkimit**

Qëllimi i këtij studimi, është që të kryhet një vlerësim i përgjithshëm lidhur me cilësinë e shërbimit në zyrat noteriale në rajonin e Tetovës dhe kënaqshmëria e klientëve që marrin këto shërbime. Gjithashtu ky punim ka për qëllim që të përcaktojmë faktorët kryesorë, që luajnë rol në kënaqësinë e konsumatorëve, që në bazë të asaj të jepen rekomandimet e duhura në përmisimin e cilësisë së shërbimit dhe rritjen kënaqësisë të konsumatorët.

Teknik tjetër do të përdorim pyetësin e cila është një nga teknikat ku behet mbledhja e të dhënave si dhe na jep mundësinë dhe rekomandime për përmisimin e clisisë së shërbimeve. Të dhënat e mbledhura nga kjo metodë mund të përdoren për të sugjeruar arsyetime të mundshme për lidhje të caktuara ndërmjet variablave dhe për të krijuar modele të këtyre lidhjeve. Si dhe nga të dhëna e mbledhura nga të anketuarit do të analizohet për të provuar ose hedhur poshtë hipotezat e ngritura, duke sinuar arrijten e rezultateve të caktuara, mbështetur dhe në rishikimin e literaturës.

Për më tepër ky punim duke i analizuar krejt këto koncepte, analiza, si dhe nga konkludimet e drejt përdrejta me klientët do arrijmë që hipotezave të ngitura tu japim përgjigjet e duhura, ku në fund nxirren përfundime gjykim të besueshme, të cilat mund të merren në konsideratë në të ardhmen.

Si pyetje të hulumtimit, qe ky hulumtim do të mundohet t'i pergjigjet janë:

- 1.Cilat janë masat ne rritjen e shërbimeve në kënaqësinë e klientëve?
- 2.Sa janë te kënaqur qytetarët nga shërbimet noteriale?
- 3.Cila është strategjia e një zyre noteriale për të arritur besueshmërinë e klinetit dhe më rëndësishme të mundësoj –apsorboj klient të rregullt dhe lojal për një kohë më të gjatë?

Gjithashtu ky hulumtim do të mundohet të testoj hipotezat ne vijim:

H.1. Cilësia e shërbimeve ndikon në kënaqëshmërin te shfrytëzuesit.

H.2. Konsumatorët e kënaqur reflektojnë në imaxhin e zyrës.

## **Proçesi**

Intervistat janë ndarë për secilin vendbanim të rajonit të Tetovës, por duke potencuar se numër i madh i intervistave është kryer vetë në zyrën noteriale ku unë jamë e punësuar ku është zgjedhur metoda e anketimit ballë-për ballë. Përparësi e kësaj metode në krahasim me teknikat tjera ku në rradhë të parë vijnë në shprehje vlerësimi i karakterit personal, mënyra e përsëritjes së pyetjes nëse nuk është e kuptuar nga i anketuari, koha relativisht e shkurtër, shkalla më e ulët e refuzimit të përgjigjes etj.

Janë paraparë për afërsisht 300 të anketuarë, në të gjithë segmentet e saj, duke i përfshirë gjithë komunitetet në këtë rajon dhe atë: shqiptar, maqedonë, turk, dhe romë që zyrtarisht jetojnë në komunën e Tetovë. Seleksionimi i lagjeve, shtëpive, lokaleve, zyrave është

bërë në mënyrë të rastësishme (random), si edhe duke ua shpërndarë edhe kolegëve të fakultetit, shoqërisë etj.

### **Mbledhja e të dhënave**

Të dhënat sekondare do të sigurohen nga libra, ligjin për noterijat, revista, skripta universitare, artikuj të ndryshëm në web si dhe nga shumë burime tjera duke na shërbyer për të plotësuar pjesën teorike të këtij punimi. Të dhënat primare u siguruan nga pyetësi i kryer në shumë vendbanime të rajonit të Tetovës si dhe në zyrën noteriale në Tetovë ku unë jam e punësuar. Klientëve në zyrën tonë si dhe të gjithë anketuarëve ju është kërkuar në mënyrë sa më të vullnetëshme për plotësimin e këtij pyetësi duke mos i detyruar dhe ushtruar presion, dhe duke u kërkuar vetëm që të japin përgjigje reale dhe të shprehin opinionin e tyre për zyrën ku ato marrin këto shërbime noteriale. Kështu që me këto informacione ne do vijmë në përfundim se sa janë të kënaqur konsumatorët tanë nga shërbimet tona, të ndërmarrim masat për rritjen e kënaqësisë së konsumatorëve, si dhe duke gjetur faktorët që do ndikojnë për përmisimin e cilësisë sepse cilësia e shërbimeve, preciziteti ndikon në kënaqshmërinë e konsumatorëve tanë.

Krejt me këto informacione dhe të dhëna do të mblidhen dhe do na ofrojnë një informacion sa më të saktë që të kemi një rezultat të pritshëm.

Koha e realizimit të intervistave është Janar-fillim i muaj Mars 2020.

Të anketuarit të cilët morën pjesë në këtë pyetësorë ishin të gjinive, profesioneve të ndryshme dhe të moshave mbi 18 vjeçarë.

### **3.2 Instrumentet e hulumtimit**

Për zgjedhjen e instrumentit u bazuam kryesisht në rikishimin e literaturës, ku instrumentat më të përdorur në mbarë botën për vlerësimin e cilësisë së shërbimit ishte modeli i cili u quajt SERVQUAL dhe instrumenti i propozuar nga Cronin dhe Taylor (1992), i cili ishte një modifikim i modelit fillestar të SERVQUAL, model të cilin ata e mendonin si tepër konfuz, duke propozuar heqjen e elementit të pritshmërive dhe ndërtimin e modelit të bazuar, vetëm në elementin e performancës, duke e quajtur atë SERVPERF.

Ndër vite ka pasur debate të shumëta në lidhje me faktin se cili ishte instrumenti që vlerësonte më së miri cilësinë shërbimit poashtu edhe kënaqësinë shfrytëzuesve nga këto shërbime. Ky debat vazhdon edhe sot, por e rëndësishme është të theksojmë se të dy këta instrumente janë përdorur me sukses në vlerësimin e cilësisë së shërbimit, në sektorë të ndryshëm.

Për të matur cilësinë e shërbimeve nga njëra anë si dhe për të mësuar nivelin e kënaqshmërisë së shfrytëzuesëve nga shërbimet noteriale në rajonin e Tetovës kemi hartuar një pyetësorë. Ky pyetësorë është i përshtatshëm në shumë mënyra.

-Së pari të anketuarit është kërkuar të përgjigjen në mënyrë sa më të vullnetshme për plotësimin e këtij pyetësori duke mos ushtruar presion dhe duke kërkuar vetëm që të japin përgjigje sa më reale si dhe të anketuarit të shprehin opinionin e tyre.

-Së dyti të anketuarit nuk kanë nevojë të caktojnë emërin.

Pyetësori është i ndarë në dy seksione:

- Në seksionin e parë synohet të mblidhet informacion mbi karakteristikat demografike të pjesëmarrësve në studim. Konkretisht variablat demografike të këtij studimi janë: gjinia, mosha, dhe arsimimi.
- Në seksionin e dytë synohet të mblidhen informacione mbi faktorët që ndikojnë në cilësinë e shërbimeve si dhe të arrijmë të kuptojmë nivelin e kënaqshmërisë së shfrytëzuesve nga shërbimet noteriale nga zyrat noteriale në rajonin e Tetovës.

Shkalla që është përdorur për matjen e kënaqshmërisë të shfrytëzuesëve nga shërbimet noteriale është shkalla Likert me pesë nivele, ku 1-i korespondon aspak nuk pajtohem, 2- deri diku nuk pajtohem, 3 – neutral, 4- deri diku pajtohem, 5- plotësisht pajtohem.

Qëllimi i matjes së këtij vlerësimi nëpërmjet këtij seksioni është që të evidentohet dallimi midis asaj çka shfrytëzuesit presin nga shërbimet noteriale dhe asaj që preceptojnë realisht gjatë marrjes së këtij shërbimi nga zyra noteriale në rajonin e Tetovës.

### **3.3 Zgjedhja e mostrës**

Numri i zyrave noterijale në Tetovë është 14 dhe të gjithë këto zyra janë të përshtatshme për të qenë pjesë e procesit të zgjedhjes së mostrës.

Qëllimi i këtij studimi është që të intervistojmë klientët dhe popullatën e rajonit të Tetovës që marrin shërbime pranë këtyre zyrave, ku janë shpërndarë pyetësorët nëpër këto zyra noteriale, shërbimeve të ndryshme publike, nëpër lagje të komunës të Tetovës, kolegëve të fakultetit, miqëve, të afërmëve dhe familjarëve. Në këtë pyetësorë janë përfshirë të gjithë komunitetet dhe atë shqiptarë, maqedonë, turk dhe romë që zyrtarisht jetojnë në komunën e Tetovës.

## **Kapitulli IV Analiza dhe prezantimi i të dhënave**

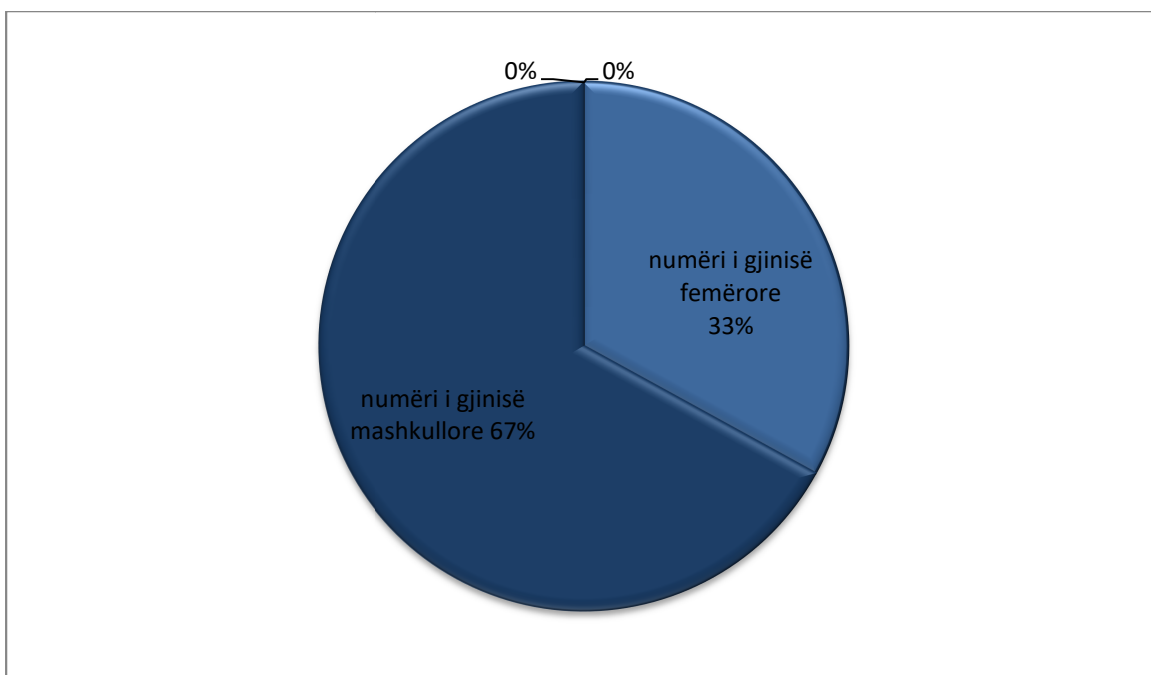
### **4.1 Analiza e të dhënave**

Në këtë kapitull do të analizohen rezultatet përfundimtare të cilat i arritëm nga anketimi si rezultat i përgjigjeve të dhëna nga të anketurit. Siç kemi thënë edhe në kapitullin më lartë të anketuarit u është kërkuar në mënyrë të vullnetshme për mbushjen e këtij pyetësori si dhe janë informuar paraprakisht se të dhënat e mbledhura do të trajtohen si anonime dhe do të shfrytëzohen vetëm për përgaditjen e këtij hulumtimi.

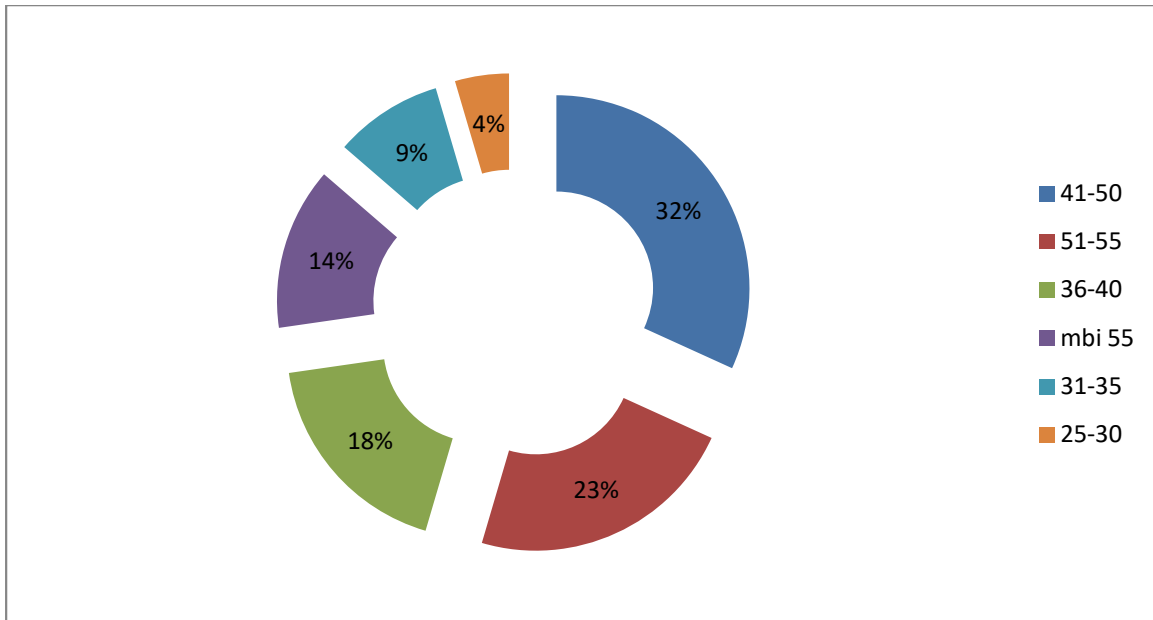
Pyetjet që nuk kanë qenë të qarta për të anketuarit, jamë përkujdesur që t'ju jap sqarim shtesë, me qëllim që i anketuarit të kuptoj thelbin dhe kuptimin e vërtetë të këtyre pyetjeve.

Më poshtë janë paraqitur të gjitha të dhënat e mbledhura me analiza dhe komente nga të anketuarit.

Prej 300 të anketuarëve të realizuar në këtë pyetësorë janë përgjigjur 67 % të gjinisë mashkullore dhe 33 % të gjinisë femërore. Sepse duke pasur parasysh zyrat noteriale më tepër i frekuentojnë gjina mashkullore.



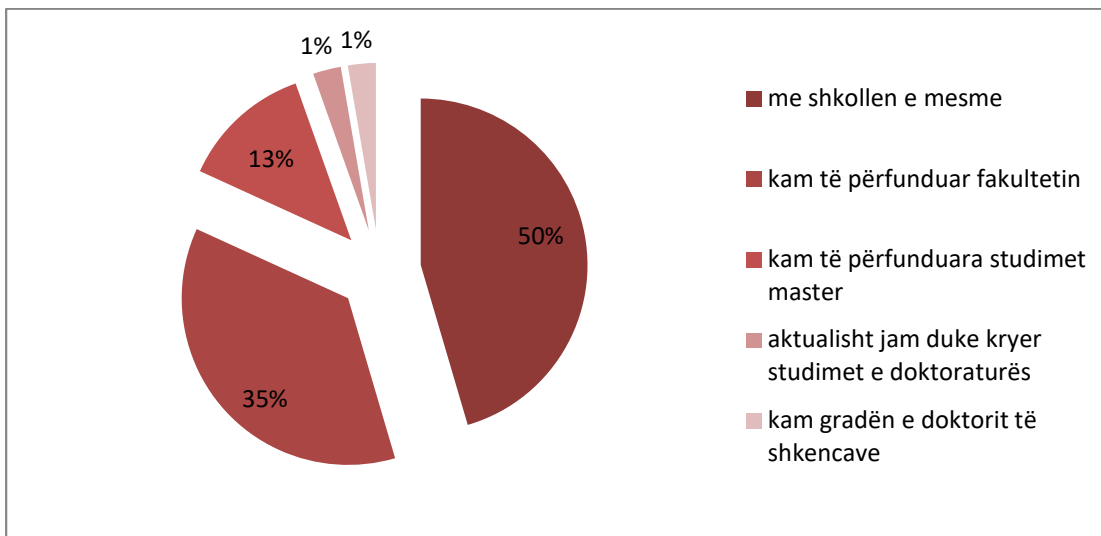
**Grafiku 1. Struktura gjinore e të anketuarëve**



**Grafiku 2. Struktura sipas grupmoshave**

Si shihet nga garfikoni mësipër grup moshat e të anketuarve janë renditur në gjashtë ndarje, që domethënë shërbimet noteriale kërkohen nga grup mosha të ndryshme.

Në vendin e parë me 32 % renditen shfrytëzuesit e grup moshës 41-50 vjeç, më pas renditen me 23 % shfrytëzuesit e grup moshës 51-55 vjeç, me 18% renditen shfrytëzuesit e grup moshës 36-40 vjeç, me 14% renditen shfrytëzuesit e grup moshës mbi 55 vjeç, me 9 % renditen shfrytëzuesit e grup moshës 31-35 vjeç, me 4% renditen shfrytëzuesit e grup moshës 25-30 vjeç.

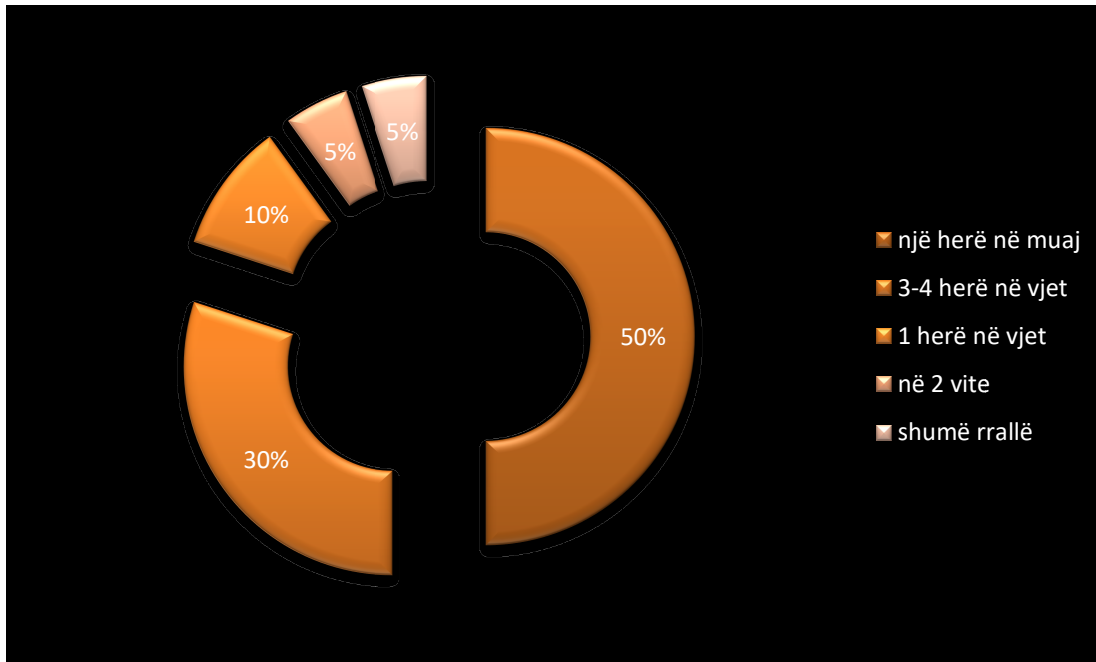


**Grafiku 3. Niveli arsimor**

Një tjetër informacion i rëndësishëm lidhur me të dhënat demografike është edhe niveli arsimor i shfrytëzuesve. Kështu, pjesa më e madhe e tyre me 50 % janë me arsim të



mesëm, 35 % me fakultet të përfunduar, 13 % me studime master të përfunduara, si dhe me nga 1 % shfrytëzues të cilët aktualisht janë duke kryer studime e doktoraturës dhe shfrytëzues që kanë gradën e doktorit të shkencave.



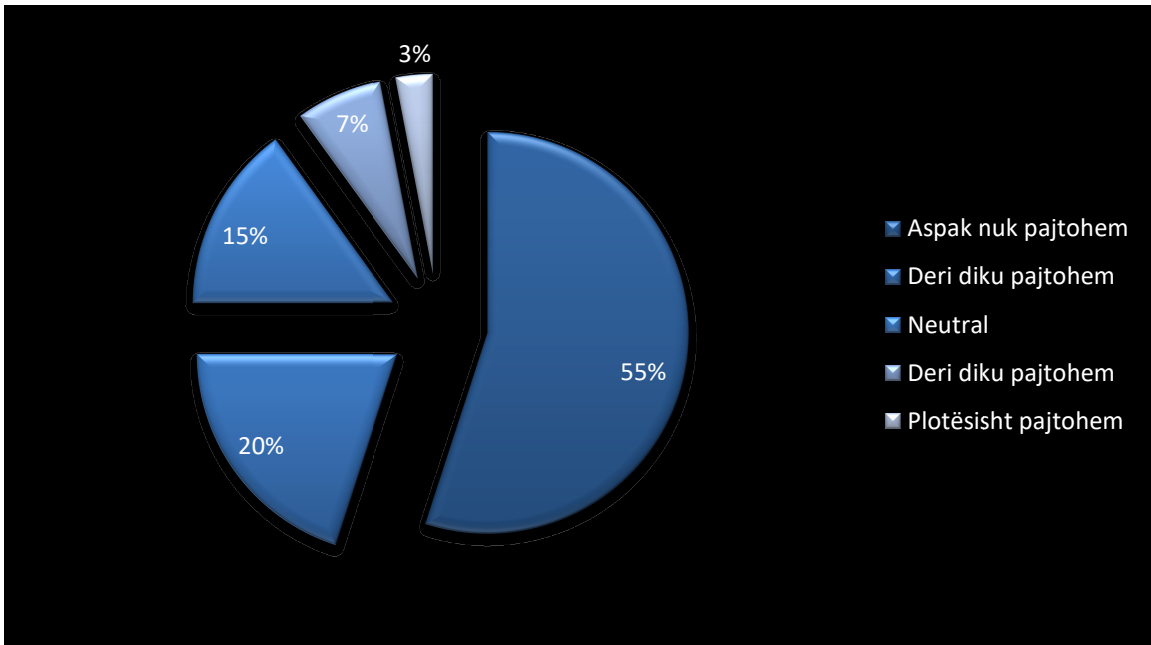
**Grafiku 4. Nevojat e shfrytëzuesve për shërbime noteriale**

Siç shihet nga paragrafi më sipër 50% përqind shfrytëzuesëve janë përgjigjur se kanë nevojë për shërbime noteriale një herë në muaj ose edhe më tepër, me 30 % janë shfrytëzuesit të cilët marrin shërbime noteriale 3-4 herë në vjet, 10 % janë shfrytëzuesit të cilët kanë nevojë për këto shërbime në një herë në vit, si dhe me nga 5 % janë shfrytëzuesit të cilët marrin shërbime noteriale në 2 vite ose shumë rrallë.

Si dhe te pika e pestë ku kërkohet nga të anketuarit të përgjigjen se cilët janë shërbimet noteriale më të shpeshta që ata i kërkojnë. Nga numëri më i madh i shfrytëzuesve morëm përgjigje se kërkojnë vërtetime të dokumenteve, pastaj në rend të dytë ishin ato që kërkojnë konsulta dhe akte noteriale.

Te seksioni i dytë të këtij pyetësi ku si kriteriume të vlerësimit i kemi vendosur: aspak nuk pajtohem, deri diku pajtohem, neutral, deri diku pajtohem, plotësisht pajtohem.

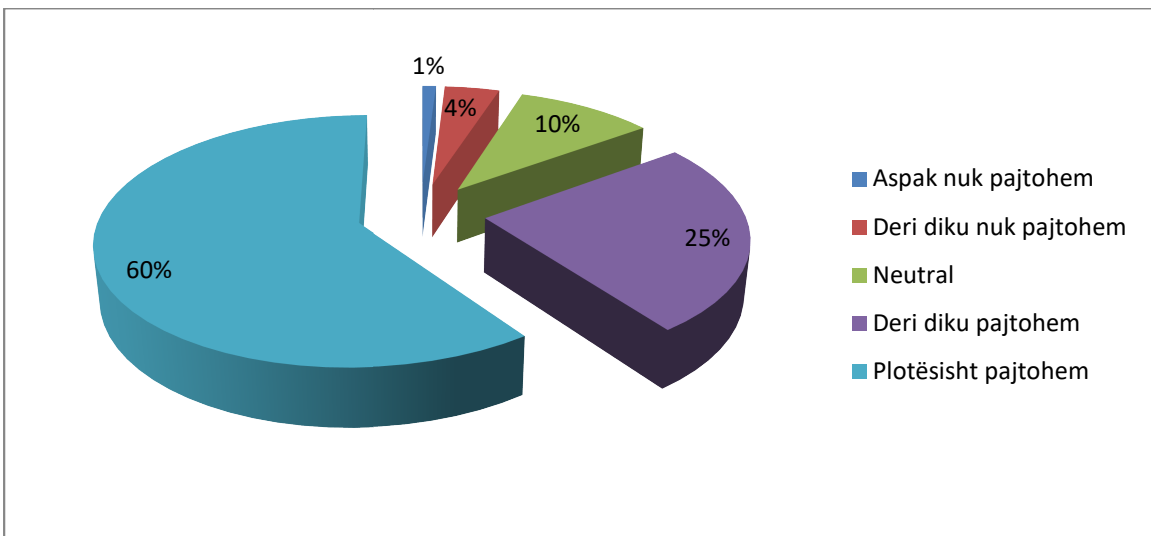
Në këtë seksion trajtohen çështjet dhe merren vlerësimet për pritshmëritë e shfrytëzuesve si dhe kënaqësitë e përgjithshme të tyre, duke pasur parasysh të gjithë elementet e shërbimeve noteriale.



**Grafiku 5. Shërbimet noteriale i marr nga zyra të ndryshme.**

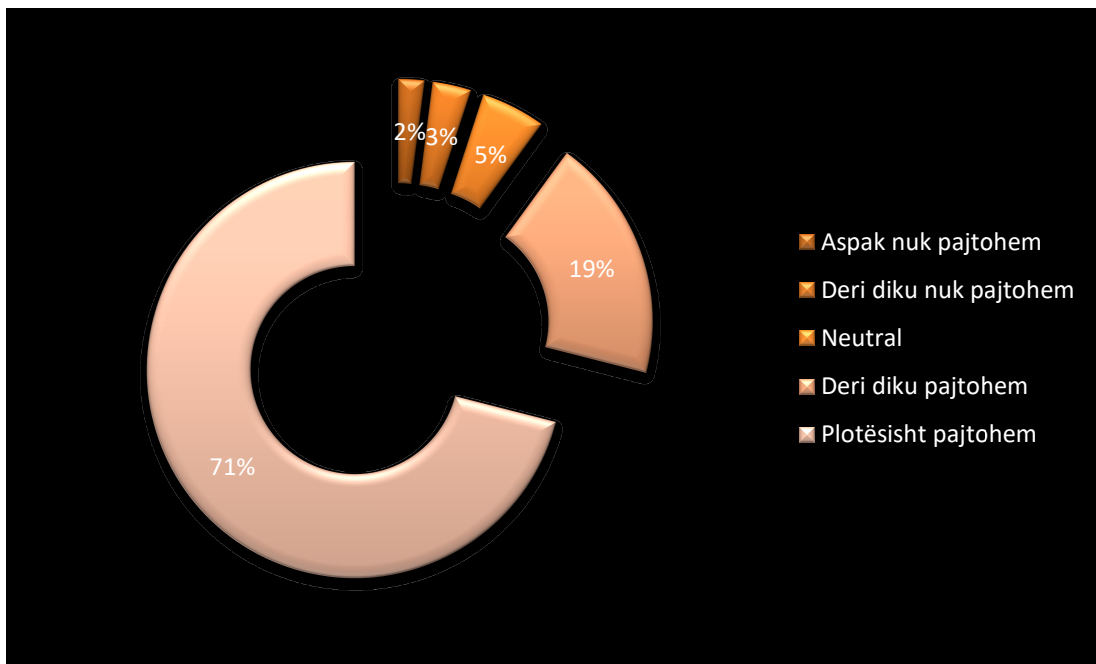
Duke pasur parasysh se zyra noteriale përkatëse është me një përvojë disa vjeçare dhe çdo klient kur merr konsultë apo informacion por edhe kur kërkon të punohet ndonjë lëndë, ata hulumtojnë që shërbimin ta marrin prej një zyre e cila ka më tepër eksperiencë, emër dhe zyrë e cila çdoherë ka dhënë rezultate të shkëlqyera.

Kështu që nga ky anketim 55% e të anketuarëve janë përgjigjur se nuk pajtohen që shërbimet noteriale ti marrin nga zyra të ndryshme, po si zakonisht shumica e klientëve mundohen të ngelin lojal. Me 20% të anketuarëve janë përgjigjur se deri diku pajtohen që shërbimet noteriale të marrin edhe nga zyra të tjera. Me 15% janë përgjigjur ata të cilët janë neutral, me deri diku pajtohem janë përgjigjur me 7% dhe me 3% janë ata të cilët plotësisht pajtohen dhe lëvizin nga një zyrë në tjetrën.



**Grafiku 6. Preferoj që mos të ndryshoj zyrën e shërbimeve për arsye efikasiteti.**

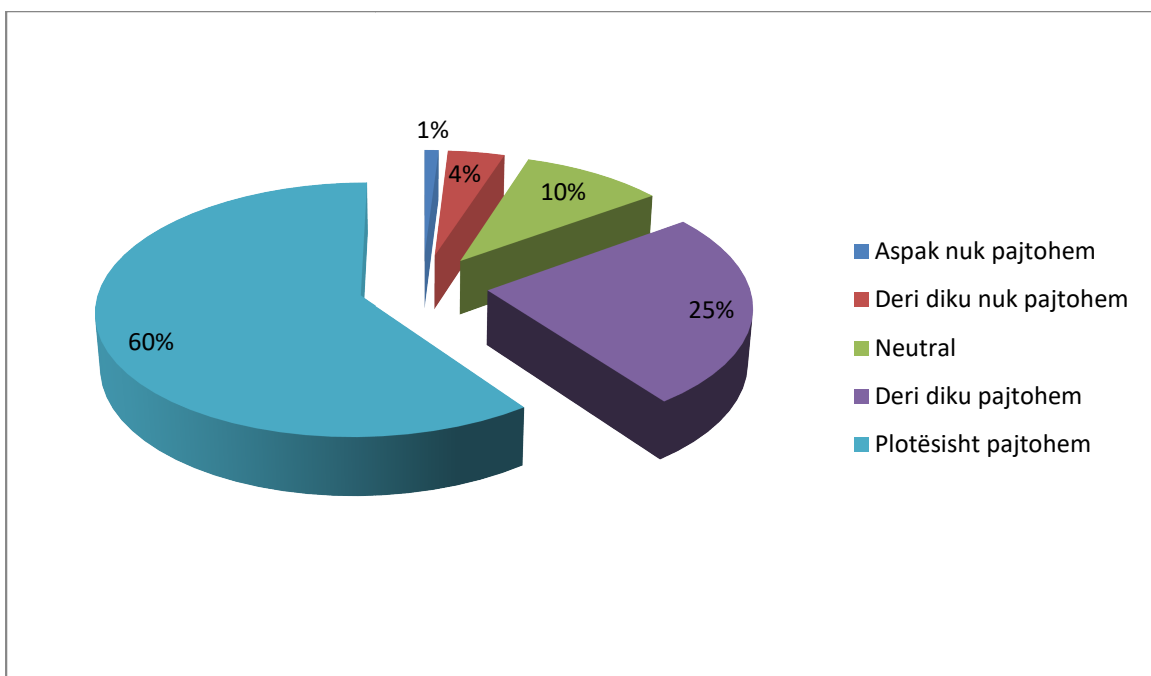
Shumica e të anketuarëve që është me 60% në këtë pyetje janë të mendimit se nuk preferojnë të ndryshojnë zyrën noteriale për arsye se ka efikasitet më të mirë. Për shemb: kur një klientë është i rregull në një zyrë noteriale edhe për vetë klientin është më lehtë se si drejtohet sepse njeh krejt strukturën dhe funksionimin e asaj zyre, por më e rëndësishme është se ai klientë në një zyrë e ka krejt arhivin gjatë gjithë kohës çka është punuar për atë person. Kështu që e bën ma të lehtë deri në realizimin e kërkesës së tij. Kemi me 25% ku të anketuarit janë të mendimit se deri diku pajtohen, me 10% kemi çka janë neutral, me 4% janë deri diku nuk pajtohen dhe me 1% kemi të cilët janë përgjigjur se aspak nuk pajtohen.



**Grafiku 7. Në zyrën noterale jepet kujdes i veçantë për të moshuarit.**

Përsa i takon dimensionit se në zyrën noteriale a u jepet kujdes i veçantë të moshuarve, vlerësimi për pritshmërinë e kësaj pyetje ishte me 71% se plotësisht pajtohen se jepet kujdes i veçantë për të moshuarit. Në shumë raste në zyrën noteriale të Noter Ivo Serafimoski kur klienti i cili është në moshë nuk mund të ngjitet lartë në zyrën tonë për të kryer obligimet e tij, ne si ekip organizohemi dhe dalim aty ku ka nevoj ku është i sjell me automjet ose edhe shkojmë deri në vendbanimin e tij, këtë dimension do ta elaborojmë edhe më poshtë.

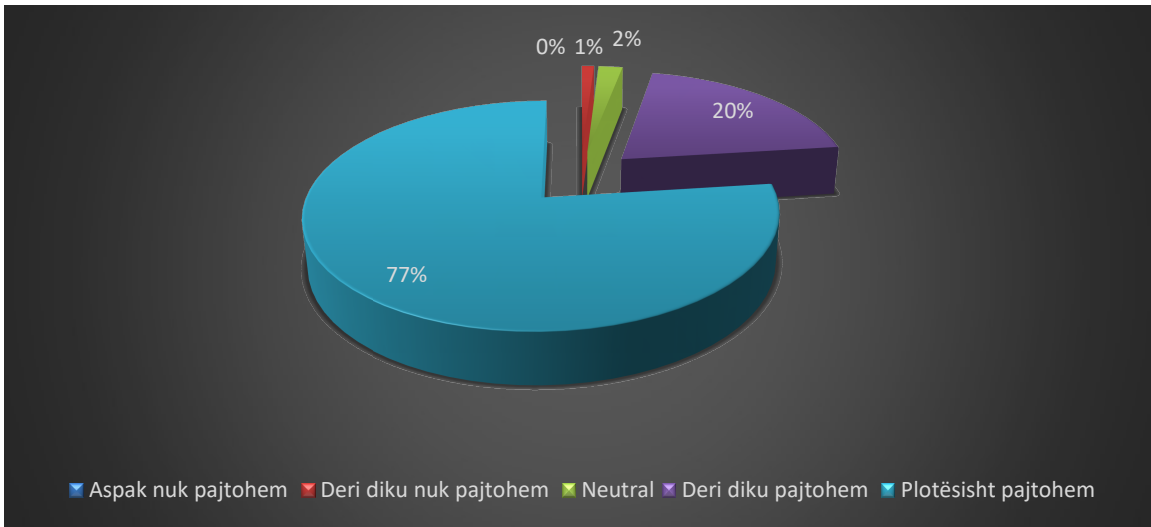
Me 19% janë përgjigjur anketës se deri diku pajtohen, me 5% janë përgjigjur me neutral, me 3% janë përgjigjur se deri diku nuk pajtohen, dhe me 2% aspak nuk pajtohen.



**Grafiku 8. Zyra noteriale jep shërbimet në kohë të shkurt dhe në afat të premtuar**

Përsa i takon dimensionit të afatit kohor dhe afati i premtuar që u jipet klientëve pritshmëritë e klientëve janë të larta, mirëpo ndonjëherë ndodh që nuk mund caktohet afati kohor i saktë për tu kryer një shërbim sepse kryerja e një shërbimi noterial nvarret edhe nga disa institucione tjera. Ajo është një proces ku procedura fillon në zyrën noteriale pastaj duhet të vërtetohet dokumenti në komunën përkatëse ku klienti banon mandej vazhdon me sistem ku jemi të lidhur direkt dërgohet në agjencion për katastrofë për realizimin final. Krejt kjo është një procedurë që ndonjëherë ndodh që sado që duam të përmbahemi afatit të shkurtë kohor por edhe afatit premtuar ndodhë që mos mund arrihet. Mirëpo çdoherë mundohemi që të i përmbahemi dhe kur ka mundësi të kryhen shërbimet e kërkuara të klientëve edhe para afatit të caktuar vetëm që klientët tanë të ngelin të kënaqur nga ne.

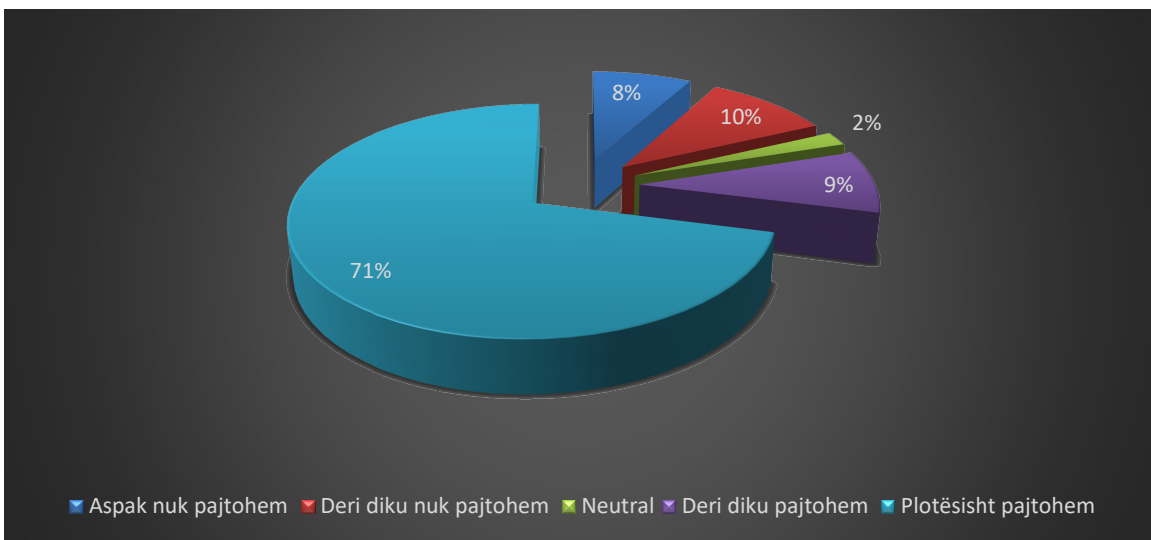
Nga krejt ky vlerësim siç shihet nga tabela më lartë me 60% të anketuarit janë përgjigjur se plotësisht pajtohen se zyra noteriale i jep shërbimet në kohët të shkurtë dhe në afat të premtuar, edhe pse kjo përqindje nuk është e mjaftueshme mirëpo këto vlerësime bëjnë që të angaxhohemi dhe të gjejmë mënyrën për të shkurtu afatin kohor por edhe me një shërbim cilësor, me 25 % janë përgjigjur se deri diku pajtohen, 10% janë të anketuarit të cilët janë neutral, me 4% janë ato që mendojnë se deri diku nuk pajtohen dhe me 1% janë ata të cilët aspak nuk pajtohen.



**Grafiku 9. Zyra noteriale na informon saktë dhe mirë për pasojat juridike të çështjeve juridike se si duhet ti përmbushim detyrimet tona si qytetarë të këtij vendi në afatin e caktuar me ligj**

Nga ky vlerësim mund të shohim se me 78% të anketuarit kanë dhënë përgjigje se plotësisht pajtohen dhe mendoj se është shumë pozitive kjo përgjigje sepse zyrat noteriale u detyrohen tu përgjigjen kërkesave të shtetasëve në çdo vend të territorit ku e ushtron juridiksionin zyra noteriale, sepse qëllimi i shërbimeve noteriale është detyrim ligjor për ti këshilluar klientët për pasojat juridike të çështjeve juridike që ata dëshirojnë ti ndermarrin dhe kujdesin për të përcaktuar vullnetin e tyre të vërtetë.

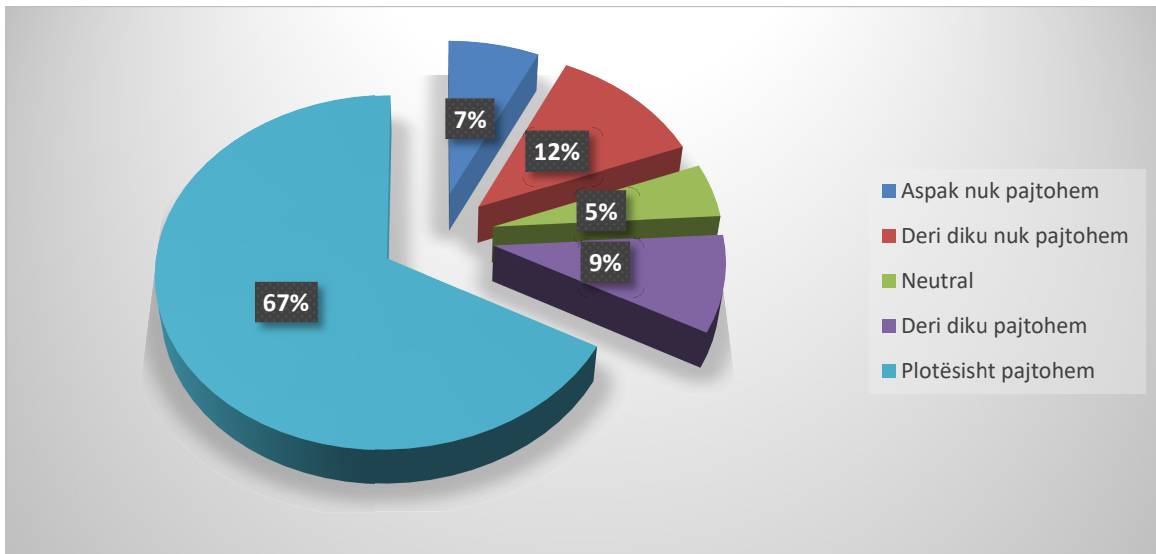
Me 20% të anketuarit janë përgjigjur se deri diku pajtohen dhe me 2% janë ata që kanë dhënë vlerësimin neutral. Kurse me deri diku nuk pajtohem dhe me plotësisht pajtohem nuk kishim vlerësim.



**Grafiku 10. Organizimi dhe kordinimi është në nivel të duhur**

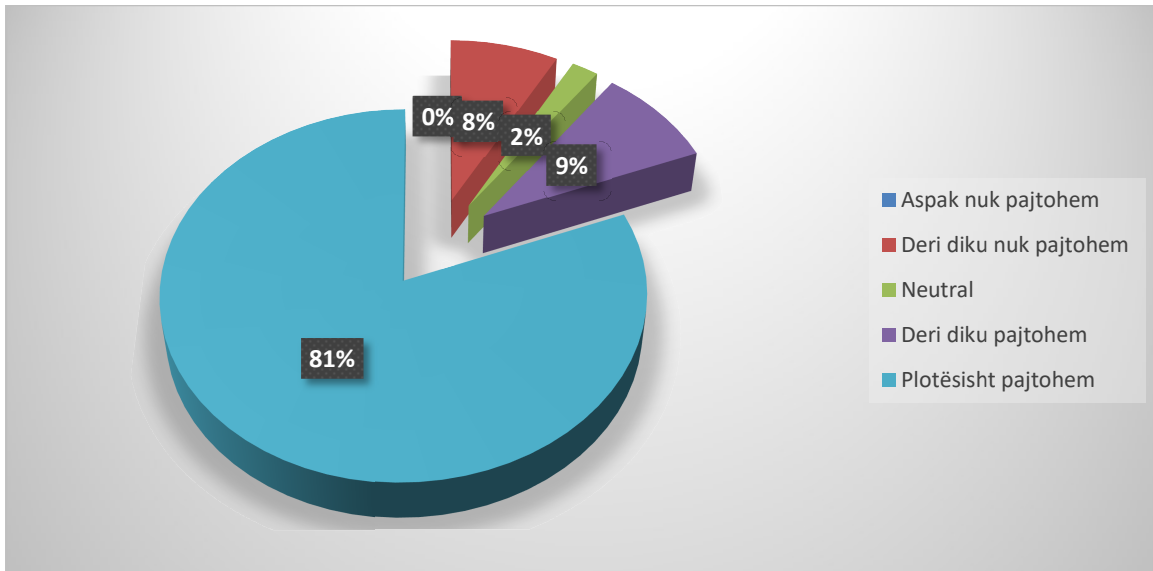
Nga ky vlerësim shumica janë me pritshmëri pozitive që është me 71% dhe janë të mendimit se plotësisht pajtohen se organizimi dhe kordinimi është në nivelin e duhur, dhe kjo në çdo zyrë noteriale synohet të bëhet me shumë konkurrencë me qëllim të arritjes të kënaqshmërisë së klientëve të tyre për të patur klientë sa ma lojal.

Me 10% kemi numrin e atyre që janë me deri diku nuk pajtohen që me këtë kuptojmë që pritshmëria e tyre janë më shumë nga ajo që ofrojnë këto zyra, me 9% janë ata që janë përgjigjur deri diku pajtohem, me 8 % janë ata të cilët aspak nuk pajtohem këto janë ato grupe të vogla që kanë pritshmërit më të mëdhaja dhe me 2% janë ata të cilët kanë mendim neutral.



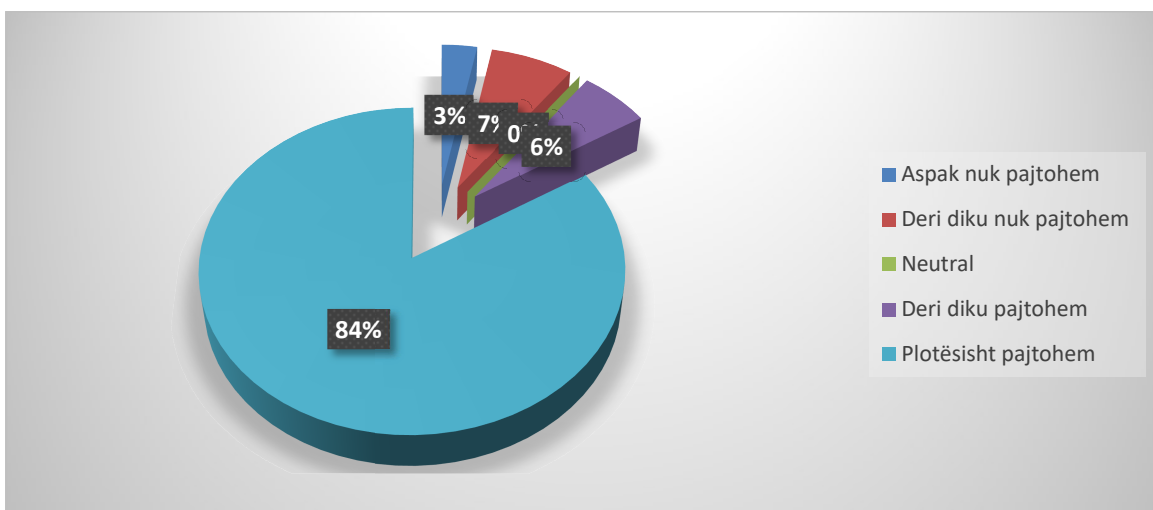
**Grafiku 11. Ambienti i punës me pamje të bukur, pastër dhe ka hapësirë të mjaftueshme**

Pritshmëritë e qytetarëve nga ky dimension ku shumica janë të vlerësimit me 67% se plotësisht pajtohen me ambijentin e punës , pastërtin, dhe hapësirën e mjaftueshme nga zyra noteriale ku ata marrin shërbime, me 7% janë ata të cilët janë përgjigjur se deri diku pajtohen si dhe po me të njëjtën përqindje edhe ata të cilët vlerësojnë se aspak nuk pajtohen, nga kjo mund të arrijmë në përfundim se klientët kërkojnë kushte për punë dhe hapësirë të mjaftueshme edhe më të mira nga ajo që zyrat noteriale ofrojnë, me 12% janë vlerësimet e atyre që janë përgjigjur se deri diku pajtohem dhe me 5% janë ata me neutral.



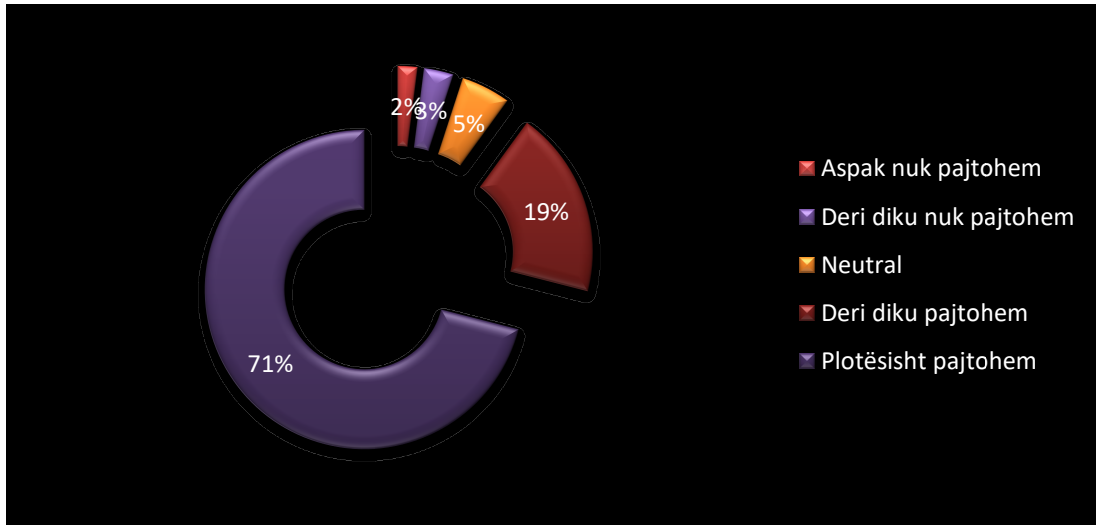
**Grafiku 12. Orari i punës është i përshtatshëm për çdo klientë**

Vlerësimet e anketuesve me 81% janë se plotësisht pajtohen me orarin e punës dhe se është i përshtatshëm për to, mirëpo kemi edhe vlerësime ku deri diku pajtohen dhe përqindja e atyre është me 9 sigurisht këta klientë janë ata të cilët kanë orar më të gjatë në punë dhe nuk mund të arrijnë në kohën e caktuar, mirëpo çdoherë ka edhe organizime zyra e Noter Ivos që për këta klientë që kanë orar më të gjatë në punë bëjmë termine mbas orarit të punës që këta qytetarë të mund ti kryejnë detyrat dhe nevojat e tyre. Me 8% janë ata të cilët janë deri diku pajtohen dhe me 2% ata të cilat kanë dhënë vlerësim neutral.



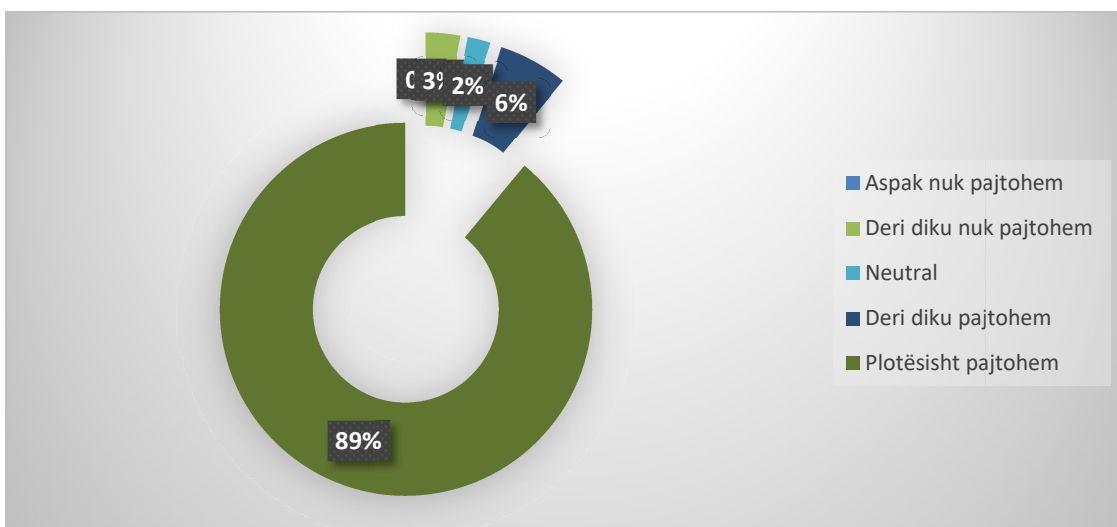
**Grafiku 13. Numëri i të punësuarve është i mjaftueshëm për ti përmbushur kërkesat e klientëve**

Lidhur me dimensionin për numërin e të punësuarëve a është i mjaftueshëm për të përmbushur kërkesat e klientëve, me përqindje prej 84 kanë dhënë vlerësime se janë plotësisht të pajtimit që dmth se plotësohen kërkesat tyre dhe se zyra ka kapacitetin të mjaftueshëm për përmbushjen e nevojave të klientëve, me 6 % janë ata që kanë dhënë vlerësim se deri diku pajtohen dhe mendojnë se duhet rritur numëri i të punësuarve për të shërbyer të gjithë klientët në kohë sa më të shkurtër, me 0% janë neutral, me 7% janë vlerësuesit se deri diku nuk pajtohen dhe me 3 % janë ata të cilët vlerësojnë se aspak nuk pajtohen që dmth edhe këto dy vlerësime janë se duhet rritur numëri i të punësuarëve.



**Grafiku 14. Mirësjellja dhe trajtimi që u bëhet klientëve janë shumë të mira**

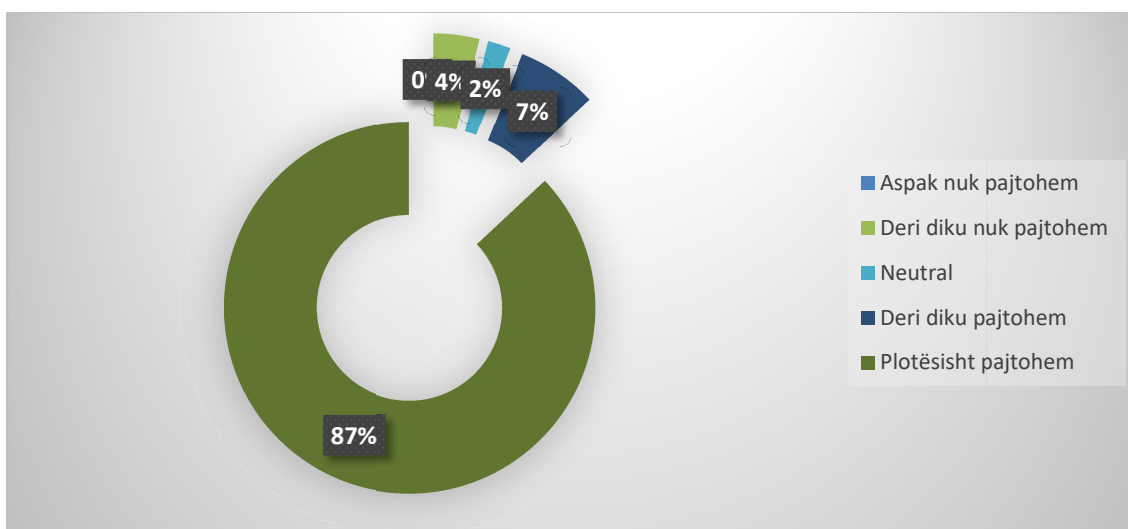
Për vlerësimin e këtij dimensionin me 71% janë me mendime pozitiv se marrin trajtime dhe jepet kujdes i veçantë me mirësjellje të mirë nga ekipi i zyrës noteriale, ka patur prej atyre që deri diku pajtohen me 19%, me 5 % kanë qenë ato neutral dhe me vlera të ulëta kanë qenë vlerësimet 3% se deri diku nuk pajtohen dhe me 2% aspak nuk pajtohem.





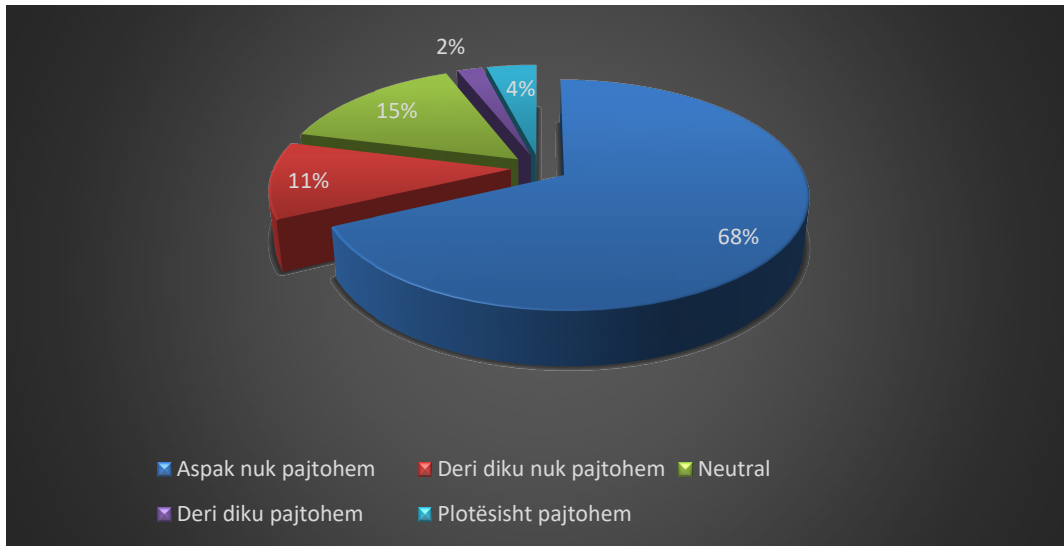
### Grafiku 15. Eksperienca e të punësuarëve është shumë me rëndësi për tu dhënë klientëve informacione të sakta

Tabela më lartë na dëshmon se eksperiencia e stafit vërtetë ka rëndësi të madhe për tu dhënë klientëve informacione të sakta dhe cilësore ku në këtë dimension kemi marrë vlerësime të larta nga të anketuarit dhe pozitive me 89%, ndërsa vlerësime me 6% deri diku pajtohem ku ky vlerësim na tregon se një numër i vogël i tyre mendon se nuk është e mjaftueshme vetëm eksperiencia, me 2 % janë neutral, me 3% janë vlerësuesit që kanë dhënë mendimin se deri diku nuk pajtohem dhe me 0% janë se aspak nuk pajtohen.



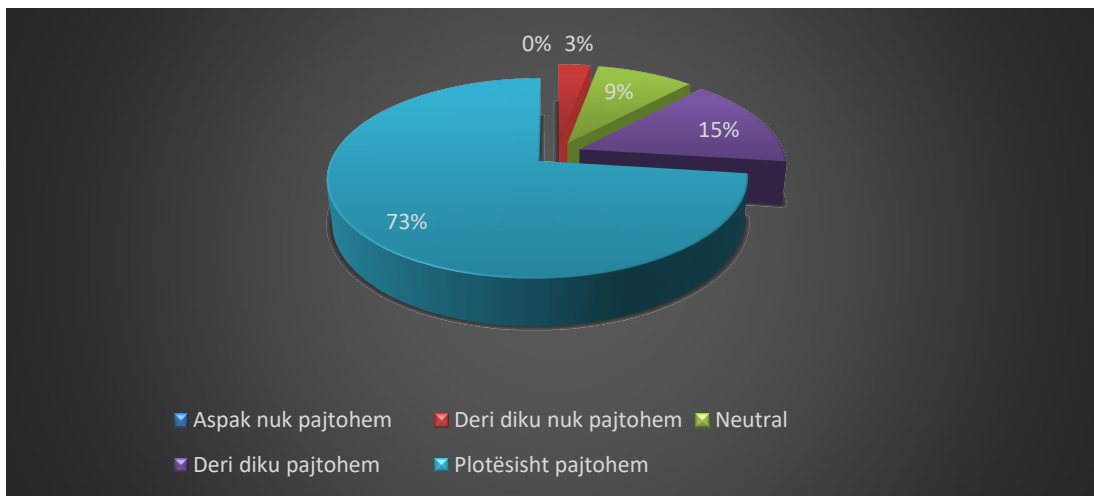
### Grafiku 15. Unë jam i kënaqur nga shërbimet e zyrës përkatëse

Kënaqëshmëria e të anketuarëve është me një vlerësim me nivel të lart dhe atë me 87% ku përgjigjen se plotësisht pajtohen, mirepo ka vlerësim se deri diku pajtohen nga shërbimet që i jep zyra përkatëse dhe ato janë me 7%, kurse me 2% kemi vlerësim neutral, dhe me deri diku pajtohem që dmth deri diku janë të kënaqur këta grupe që janë me 4% dhe me aspak nuk pajtohem nuk kishim asnjë të anketuar.



**Grafiku 16. Zgjedhja e zyrës së shërbimeve ndodh e rastësishme**

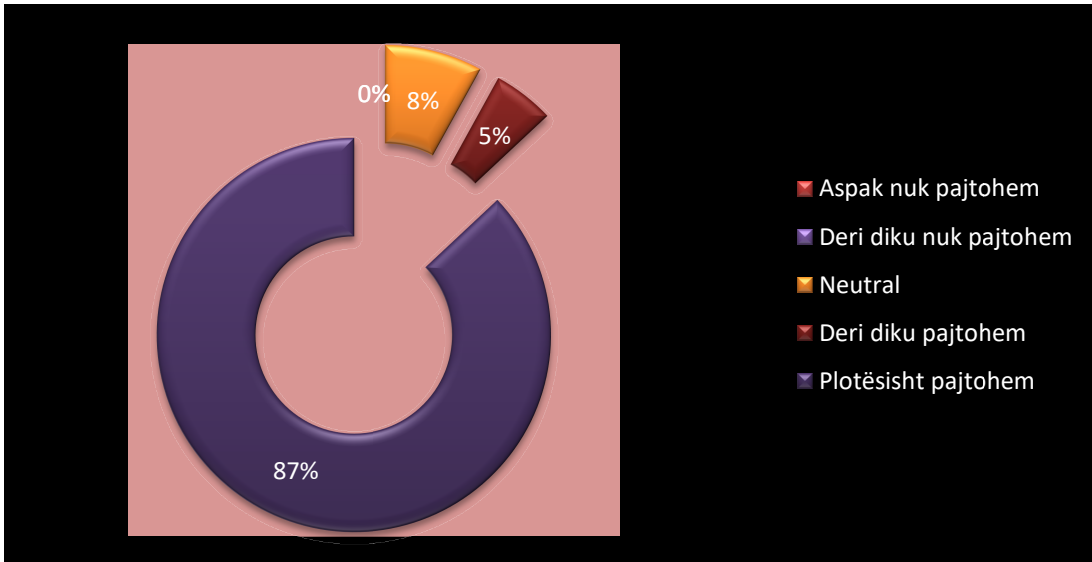
Siç edhe shihet nga grafiku klientët bëjnë zgjedhje të zyrës prej nga i marrin shërbimet apo ndodh e rastësishme, me vlera të larta dhe përqindje prej 68% janë të mendimit se aspak nuk pajtohen dhe se zyra që marrin shërbime nuk ndodh e rastësishme që dmth ato kanë noterin e tyre ku marrin shërbime vite me radhë dhe ku kanë fitu besueshmërinë. Kemi edhe përgjigje me neutral, por kemi me 11% ku mendojnë se deri diku pajtohen, me vlera të ulëta vlerësimi me 2% deri diku pajtohem dhe me 4% janë se plotësisht pajtohen janë ato grupe që i ndrojnë zyrat e shërbimeve dhe se nuk kanë zyrë të caktuar.



**Grafiku 17. I besoj ngaqë është një ndër zyrat më të vjetra noteriale**

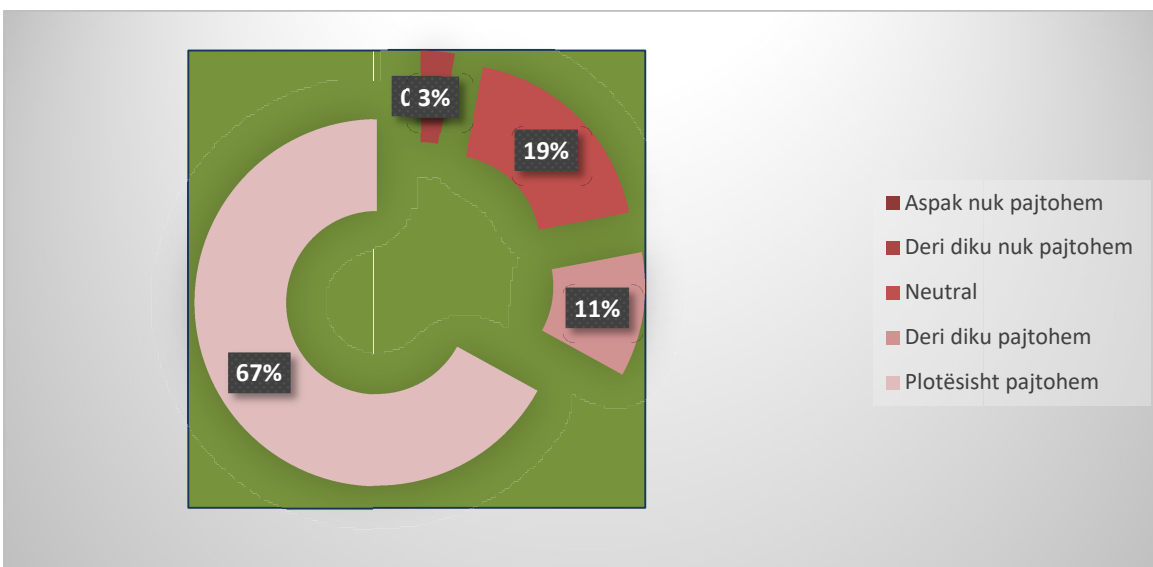
Nga dimensionimi se qytetarët a u besojnë zyrave ku ato i marrin shërbimet sepse janë më të vjetra dhe kanë eksperiencë më të madhe apo nuk është shumë me rëndësi kjo për ta. Me vlerësime shumë të larta janë ato klientët që vlerësojnë zyrat noteriale që kanë eksperiencë dhe janë më të vjetra, vlerësimi i tyre është 73% se plotësisht pajtohen, me 15% janë ata

të cilët ka dhënë vlerësim se deri diku pajtohen, me 9% janë neutral, dhe me deri diku pajtohem me 3%, kurse me aspak nuk pajtohem nuk kishim vlerësim.



**Grafiku 18. Cilësia e shërbimeve është në nivel të duhur**

Në aspektin se sa janë të kënaqur qytetarët e rajonit të Tetovës për cilësinë e shërbimeve që u jipet nga zyrat noteriale ose zyra që ato zgjedhin dhe marrin këto shërbime, kemi vlerësime të larta me 87% e cila vlerë mendoj se është shumë reale sepse cilësia e një shërbimi është bazë për një zyrë e shërbimeve noteriale, ku për këto zyra është detyrim ligjor për të këshilluar klientët e tyre dhe të japin shërbim cilësorë, me 8% janë ata që kanë dhënë vlerësim neutral, me 5% janë ata që kanë dhënë vlerësim se deri diku pajtohem, kurse me deri diku nuk pajtohem dhe me aspak nuk pajtohem nuk kemi vlerësim.



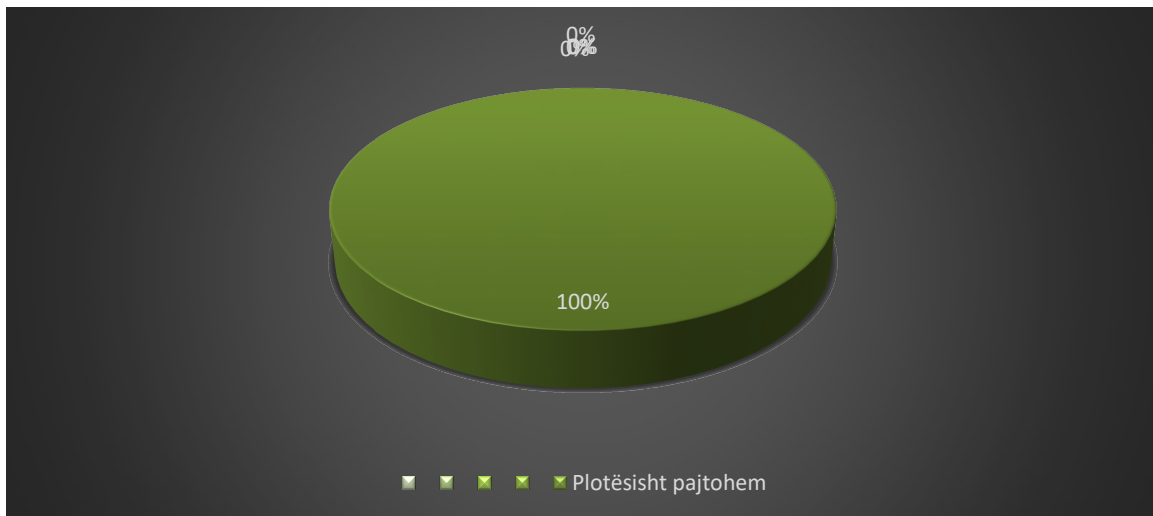
### Grafiku 19. Jeni lojal ndaj zyrës

Me 67% të të anketuarëve kanë dhënë vlerësim se plotësisht pajtohen që domethënë ata janë lojal ndaj një zyre që çdoherë marrin shërbimin, me 11% janë ata që kanë dhënë vlerësim se deri diku pajtohen, me 19% janë ata neutral, dhe me 3% ata të cilët vlerësojnë se deri diku pajtohen kurse aspak nuk pajtohem nuk kemi vlerësim.



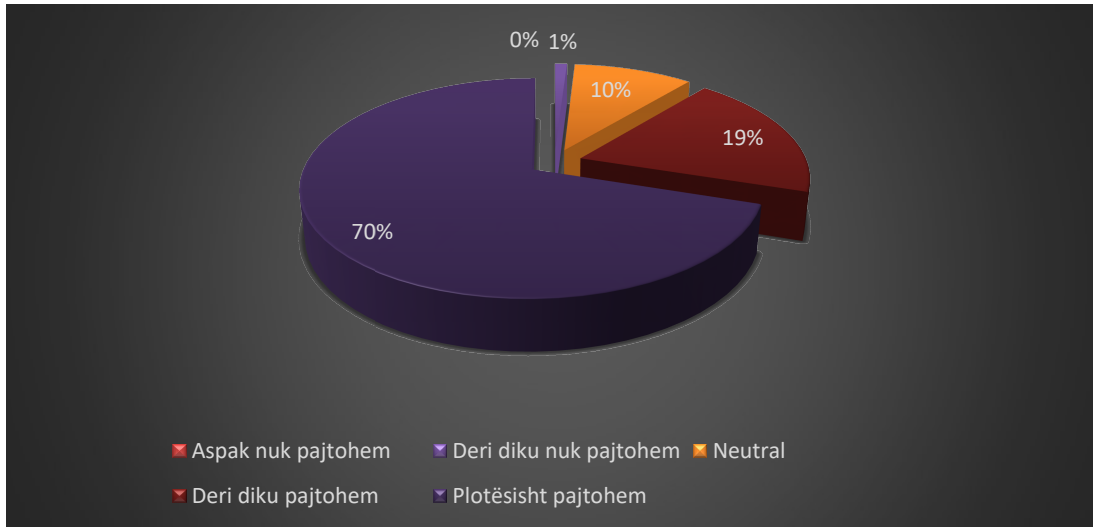
### Grafiku 20. Zyrat noteriale duhet ti ruajnë të dhënat e klientëve pa asnjë gabim

Siç shohim nga grafikoni me 100% janë vlerësimet e qytetarëve se zyrat noteriale duhet ti ruajnë të dhënat e klientëve pa asnjë gabim që kjo është më se e logjikshme dhe vlerësim shumë i pritur.



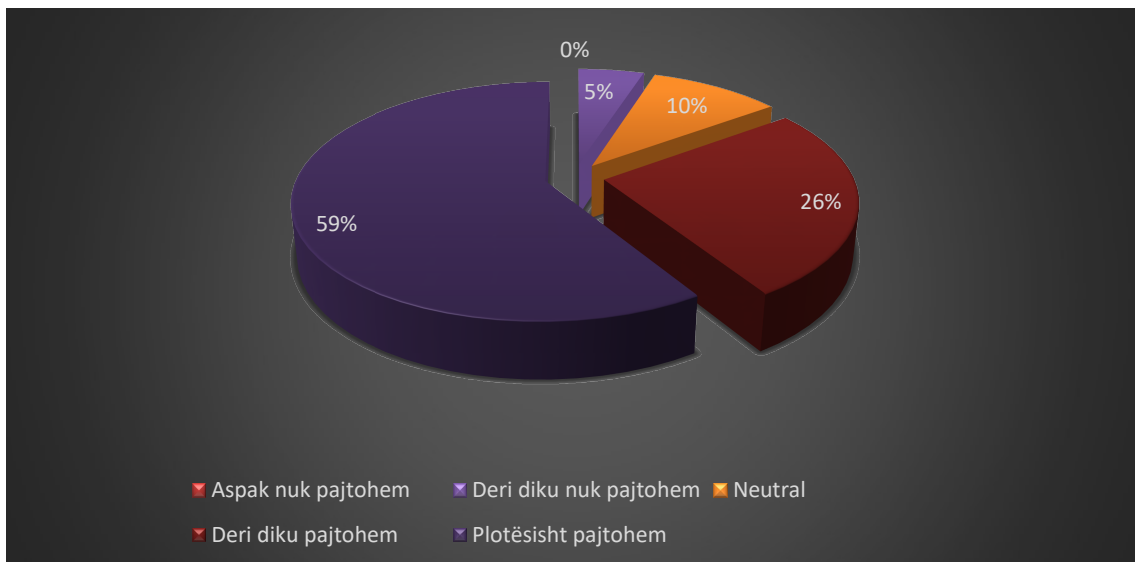
**Grafiku 21. Ndjej siguri dhe besueshmëri në zyrën noteriale sepse u përmbahen çdoherë rregullave dhe jepen informacione vetëm bartësit të dokumentit që e kërkon shërbimin në asni rast personit tjetër ose familjes.**

Edhe ky një dimension i cili don më pak mund për tu elaboruar sepse edhe këtu të anketuarit janë përgjigjur se plotësisht pajtohen se ndjejn siguri në zyrën noteriale sepse i përmbahen çdoherë rregullave.



**Grafiku 22. Preferoj zyrën noteriale sepse çdoherë dhe në çdo kohë na është përgjigjur kërkesave tona (shërbim në teren).**

Siç shohim nga grafiku më lartë me 70% të anketuarve janë përgjigjur se pajtohen se në zyrën noteriale të Noter Ivo Serafimoski Tetovo por edhe në zyrat tjera bëhen shërbime në teren saher që këtë e kërkojnë qytetarët e rajonit të Tetovës. Zyra noteriale e Notar Ivo serafimoski çdo herë ka qenë e gatshme ti plotësojë kërkesat e klientëve vetëm e vetëm që ato të jenë të kënaqur nga shërbimet tona. Me 19% kanë dhënë vlerësime se deri diku pajtohen, me 10% kemi vlerësim neutral, dhe me 1 % kemi vlerësim se deri diku nuk pajtohem, kurse me aspak nuk pajtohem nuk kemi vlerësim.



**Grafiku 23. Qytetarët e rajonit të Tetovës bëjnë dallime në mes shërbimeve noteriale dhe shërbimeve të avokatit**

Për vetmin qëllim kisha dëshir ta hulumtoj këtë problem sepse duke pasur parasysh nga eksperiencia ime disa vjçare në këtë drejtim, jemi në dijeni se shumë pak bëhet dallim i shërbimeve noteriale dhe atyre të avokatit dhe shpesh në praktikë hasim në këto probleme, ku klientët një shërbim të avokatit e kërkojnë në zyrat noteriale. Kështu që edhe vlerësimet e tyre ishin shumë të afërta me atë që në të vërtetë ndosh në përditshmëri me 59% janë përgjigjur se plotësisht pajtohen, me 26% janë ata që vlerësojnë se diku pajtohen, me 10% janë neutral dhe me 5% janë ata që vlerësojnë se deri diku pajtohen.

## **Kapitulli V PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME**

Cilësia e shërbimeve noteriale, gjithmonë e më tepër po bëhet kusht themelor për kënaqësinë e shfrytëzuesëve por gjithashtu edhe konkurrencë në treg. Secila zyrë në rajonin e Tetovës mundohet që të jap më të mirën dhe në mënyrë sa më të mirë ti shërbej klientët e saj.

Nga pyetësi i zhvilluar nga 300 të anketuar, rezulton se niveli i përgjithshëm i kënaqshmërisë së shfrytëzuesëve nga shërbimet e dhëna noteriale në Rajonin e Tetovës është i lartë. Duke pasur parasysh se në rajonin e Tetovës kemi 14 zyra noteriale dhe për këtë dimension nga të anketuarit kemi vlerësim me 87% se plotësisht pajtohen se janë të kënaqur nga këto shërbime. Poashtu vlerësim shumë të mirë kanë dhënë të anketuarit dhe pajtohen se ka cilësi nga shërbimet noteriale në rajonin e Tetovës dhe atë me 87% vlerësim. Dimensionet të tjera me vlerësime të larta kemi se ata janë të kënaqur se te zyra noteriale ku ata e frekuentojnë ndjejn siguri dhe besueshmëri sepse në përpikshmëri u përmbahen rregullave juridike, i rruajnë të dhënat e klientëve pa asnjë gabim, japin shërbime në teren kur lind nevoja për klientët.

U informuan se me një vlerësim të lartë ata i jepnin vlerësim eksperincës të stafit, organizimit dhe kordinimit, ambinetit, si dhe nëse zyra ku ato marin shërbime është më e vjetëra në rajon, ku me këtë rritet besueshmëria tek klientët, mësuam se për klientët është shumë me rëndësi kur zyra i jep shërbimet me një kohë sa më të shkurtër dhe duke i'u përmbajtur afatet e premtuara, gjithë këto kanë një rëndësi të madhe dhe i jep një përparësi, konkurrencë, zyrës në treg.

Mirëpo përsa i përket pritshmërive të shfrytëzuesëve dhe nga dimensionet e parashtruara, nga pikat që morëm me vlerësim pak më të ulët dhe nga krejt këto analiza si dhe rezultateve të përfituara do japim disa rekomandime:

- Duke ditur se dimensionet e cilësisë ndikon më së tepërmi në kënaqësinë e shfrytëzuesëve në zyrat noteriale, fokusi duhet të jetë drejt përmisimit të shërbimit dhe të maten mospërputhjet ndërmjet pritshmërive dhe preceptimeve reale të shfrytëzuesëve për një shërbim të caktuar.  
Cilësia e shërbimit arrihet me përkushtim të lartë të menaxhimit dhe kordinimit nga e gjithë ekipa e zyrës noteriale.
- Një pikë tepër e rëndësishme, që ndikon në kënaqshmërinë e shfrytëzuesëve është edhe shpejtësia e marrjes së shërbimit. Për këtë arsye duhet që zyrat noteriale në maksimum t'u përmbahen afateve të premtuara dhe të angazhohen në kryerjen e shërbimit në afat sa më të shkurtër.

- Rëndësi të veçantë klientët i japin edhe ambijentit të punës, sepse duke patur parasysh vetë natyrën e punës në këto shërbime që jepen kërkohet privatësi nga ana e klientit që ai të mund lirshëm të rrëfëhet dhe të kërkoj nevojat e tij.
- Gjithashtu e rëndësishme do ishte numëri i mjaftueshëm i të punësuarëve nëpër zyrat noteriale për të mbushur kërkesat e klientëve, eksperiencia e tyre, mirësjellja dhe trajnimi nga të punësuarit si dhe orari i punës. Gjithë këto faktorë luajnë rol shumë të rëndësishëm në kënaqëshmërinë e shfrytëzuesëve.



Pyetësorë

Ky pyetësorë është përpiluar dhe shpërndarë për nevojat e përgatitjes së disertacionit të masterit në temë : **”Kënaqëshmëria e shfrytëzuesëve të shërbimeve noteriale: rajoni i Tetovës”** të dorëzuar nga Lazime Arifi në Fakultetin e Bisnesit dhe Ekonomisë pranë UEJL-së, drejtimi i studimeve: Menaxhment, nën monitorimin e prof.dr. Teuta Veseli-Kurtishi .Të gjitha të dhënat e mbledhura si pjesë e këtij pyetësori do të trajtohen si anonime dhe do të shfrytëzohen vetëm për përgatitjen e raportit të sublimuar përfundimtarë.

Paraprakisht, ju falënderojmë për bashkëpunimin, i cili do të jetë kyç për suksesin e këtij studimi.

SEKSIONI I ( Te dhenat demografike)

**1. Gjinia Juaj:**

- a). Mashkull
- b). Femër

**2. Mosha Juaj:**

- d). 25-30
- e). 31-35
- f). 36-40
- g). 41-50
- h). 51-55
- i). Mbi 55

**3. Niveli Juaj arsimorë**

- a) Me shkollën e mesme
- b) Kam të përfunduar fakultetin
- c) Kam të përfunduara studimet master
- d) Aktualishtë jam duke kryer studimet e doktoraturës
- e) Kam gradën e doktorit të shkencave

**4. Nevoja juaj për shërbimet noteriale**

- a) një herë ne muaj
- b) 3-4 herë në vjet
- c) 1 herë në vjet
- d) në 2 vite
- e) shumë rrallë

**5. Cilët janë shërbimet noteriale më të shpeshta që i kërkon:**

- a) konsulta
- b) vërtetim të dokumenteve
- c) akte noteriale

<b>Te kriteriumi që më së shumti i përgjigjet mendimit tuaj shënoni X</b>					
<b>Kriteriumet e vlerësimit:</b> ☹☹- aspak nuk pajtohem; ☹- Deri diku nuk pajtohem; ☺-Neutral; ☺- Deri diku pajtohem ☺☺- Plotesisht pajtohem					
<b>Kriteriumi:</b>	☹☹ Aspak nuk pajtohem	☹ Deri diku nuk pajtohem	☺ Neutral	☺- Deri diku pajtohem	☺☺- Plotesisht pajtohem
1.Shërbimet noteriale i marr nga zyra të ndryshme					
2.Preferoj që mos të ndryshoj zyrën e shërbimeve për arsye efikasiteti					
3.Në zyrën noteriale jepet kujdes i veçantë për të moshuarit					
4.zyra noteriale jep shërbimet në kohë të shkurt, dhe në afat të premtuar					
5.zyra noteriale na informon saktë dhe mirë për pasojat juridike të çështjeve juridike se si duhet ti përmbushim detyrimet tona si qytetarë të këtij vendi në afatin e caktuar me ligj.					
6.Organizimi dhe kordinimi është në nivel të duhur					
7. ambienti i punës me pamje të bukur, pastër dhe ka hapësirë të mjaftueshme					
8. orari i punës është i përshtatëshëm për çdo klientë					
9. numri i të punësuarve është i mjaftueshëm për ti përmbushur kërkesat e klientëve					
10.Mirësjellja dhe trajtimi që u bëhet klientëve janë shumë të mira					
11. eksperianca e të punësuarve është shumë me rëndësi për tu dhënë klientëve informacione të sakta					
12.Unë jam i kënaqur nga shërbimet e zyrës përkatëse					
13.zgjedhja e zyrës së shërbimeve ndodh e rastësishme					
14.I besoj ngaqë është një ndër zyrat më të vjetra noteriale					
15.Cilësia e shërbimeve është në nivel të duhur					

<b>16. Jeni lojal ndaj zyrës</b>					
<b>17.zyrat noteriale duhet ti ruajne te dhënat e klientëve pa asnjë gabim</b>					
<b>18.ndjej siguri dhe besueshmëri në zyrën noteriale sepse u përmbahen çdoherë rregullave dhe jepen informacione vetëm bartësit të dokumentit që e kërkon shërbimin në asni rast personit tjetër ose familjes</b>					
<b>19. preferoj zyrën noteriale sepse çdoher dhe në çdo kohë na është përgjigjur kërkesave tona (shërbim në teren)</b>					
<b>20.qytetarët e rajonit të Tetovës bëjnë dallime në mes shërbimeve noteriale dhe shërbimeve të avokatit</b>					