

UNIVERSITETI I EVROPËS JUGLINDORE
УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА ЕВРОПА
SOUTH EAST EUROPEAN UNIVERSITY



Fakulteti i Biznesit dhe Ekonomisë
Факултет за бизнис и економија
Faculty of Business and Economics

STUDIME PASDIPLOMIKE- CIKLI I DYTË

TEZA:

**Ndikimi i Promocionit në Përzgjedhjen e Institucioneve Private të Arsimit të
Lartë në Kosovë**

Kandidat:

Yvesa Jusaj

Mentori

Prof. Dr. Jusuf Zekiri

Tetovë, 2018

FALENDERIME DHE MIRËNJOHJE

Do të doja të faleminderoj të gjithë ata që më mbështetën dhe më dhanë mundësinë për të përfunduar këtë raport. Një falënderim i veçantë i takon instruktorit dhe mbikëqyrësit në të njëjtën kohe, Prof. Dr. Jusuf Zekiri i cili ka investuar përpjekjen e tij të plotë në udhëheqjen e projektit tim dhe në arritjen e qëllimit. Gjithashtu faleminderoj edhe Prof. Dr. Nexhbi Veseli dhe Prof. Dr. Veland Ramadani të cilët poashtu kanë dhënë kontribut të rëndësishëm në saktësimin e mendimeve, analizave, dhe finalizimit të temës.

Faleminderoj të gjithë miqtë dhe të afërmit e mi të cilët më ndihmuan të mblidhja informacionin e nevojshëm dhe të merrja sugjerime rreth projektit duke më lejuar të avancoj më tej cilësinë e punimit.

Një falënderim i veçantë i takon edhe anëtarëve të familjes për llojin e bashkëpunimit që me ofruan duke me inkurajuar që të koordinoj dhe të vazhdoj me planet.

Në veçanti, dëshiroj të falënderoj “Universitetin e Evropës Juglindore” që më lejoi të përdore bibliotekën online për mbledhjen e të dhënave sekondare. Përveç kësaj, falënderoj të gjithë ata që morën pjesë në këtë studim duke ndarë mendimet e tyre për temën e aplikuar.

Kandidati/ja

Yvesa Jusaj

Abstrakt

Rekrutimi i shëndetshëm i studentëve është thelbësore për institucionet arsimore moderne. Ekziston një lidhje e pandashme midis imazhit të universitetit dhe arritjeve të studentëve të tij. Një imazh pozitiv lejon institucionet arsimore që të tërheqin dhe të mbajnë një staf me cilësi të lartë, të cilat mund të përmirësojnë suksesin universitar dhe të forcojnë më tej imazhin e tyre në publikun e gjerë. Andaj, identifikimi dhe analizimi i faktorëve që rezultojnë në një ambient tregu është çështje kryesore dhe primare e Institucioneve të Arsimit të Lartë. Në këtë mënyre, institucionet arsimore synojnë të harmonizojnë kërkesen në raport me ofertën, implementimin e strategjive të nevojshme dhe kontrollimin e tyre për arritjen e rezultateve të dëshiruara.

Punimi është ndërtuar sipas metodës së mbledhjes së të dhënave. Specifikisht, projekti përfshinë të dhënat primare dhe sekondare. Duke filluar më të dhënat sekondare, pikë se pari është bërë një rishikim i detajuar i literaturës egzistuese (librat e botuar, artikuj shkencor, etj.) duke përmbledhur vetëm informacionet e nevojshme (aktivitetet promicionale, raportet e marketingut, etj.). Ndërsa nga të dhënat primare apo ndryshe “metodat kërkimore nga terreni” është përfshirë një pyetësor i cili është aplikuar në mënyre shumë specifike.

Në bazë të hulumtimeve empirike dhe teorike mund të konkludojmë se egzistojnë faktore të ndryshëm promocial të cilët ndikojnë fuqishëm në vendimin e studentëve për përcaktimit e institucionit në të cilin do të studiojnë. Andaj universitetet tentojnë të forcojnë ende me shumë çdo lloj të komunikimit të marketingut që përdoret për të informuar ose bindur audiencat e synuara të meritave relative të një produkti, shërbimi ose marke.

Përfundimisht, me konkurrencë të madhe të pranishme në treg si dhe alternativa të tjera të mundshme, promovimi i imazhit mund të çojë në një fokus të performancës në komunitetin arsimor dhe të shërbejë si një mjet i fuqishëm për përmirësimin e institucioneve arsimore në përgjithësi.

Fjalë kyçe: Evoluimi i marketingut, Tërheqja e studentëve të ri, Cilësia e shërbimeve, Strategjitë e marketingut, Institucionet e Arsimit të Lartë në Kosovë, Promocioni.

Abstract

Healthy student recruitment is essential for modern education institutions. There exist an inseparable link between the university image and the achievements of its students. A positive image allows educational institutions to attract and retain high-quality staff that can improve university success and further enhance their image in the general public. Therefore, identifying and analyzing macro and micro environmental factors is the main and primary issue of the Higher Education Institutions. In this way, educational institutions aim to harmonize requirements with regard to supply and implement necessary strategies with the goal to achieve the desired results.

The project was built according to the method of data collection. Specifically, the project includes both primary and secondary data. Beginning with secondary data, a thorough review of existing literature (such as published books, scientific articles, etc.) has been done by summarizing only the necessary information (promotional activities, marketing reports, etc.). While primary data or otherwise called as "field research method" includes a questionnaire which was applied in a very specific manner.

Based on empirical and theoretical research we can conclude that there are various promotional factors that strongly influence the decision of the students to determine the institution they will be studying. Therefore, universities tend to strengthen their promotional communication with the aim to inform or convince the target audiences of the relative merits of a product, service or brand.

As a final point, with great competition in the market and the presence of the other possible alternatives, promotion can lead to greater focus of serving as a powerful tool for improving institutional education.

Keywords: Marketing Evolution, Attracting New Students, Quality of Services, Marketing Strategies, Higher Education Institutions.

Përmbajtja

1.1 Arsyeshmëria e përcaktimit të fushës së studimit	1
1.2. Qëllimi i magistratures	2
1.1 Problematika e ngritur	3
1.4. Hipotezat e ngritura	4
1.6. Metodologjia e kërkimit	4
1.7. Struktura e punimit	5
2.1 Arsimi një nga faktorët më përcaktues në zhvillimin e një vendi	8
2.1.1 Investimi në arsim është gjëja më e zgjuar për tu bërë...Pse?	8
2.1.2 Ndikimi i arsimit të lartë në rritjen e efikasitetit ekonomik dhe zhvillimit rajonal.....	9
2.1.3 Ndikimi i globalizimit mbi arsimin e lartë	10
2.2 Rëndësia dhe roli i arsimit në Kosovë	11
2.2.1 Arsimi i Lartë në Kosovë.....	11
2.2.1.1 Funksionet e Institucioneve të Arsimit të Lartë në Kosovë	12
2.2.1.2 Ballafaqimi i sistemit të lartë arsimor me probleme qenësore	12
2.3 Universitetet Private në Kosovë	13
2.3.1 Statistikat e Arsimit të Lartë në Kolegjet Private në Kosovë.....	14
2.3.2 Funksionimi i Institucioneve dhe Struktura Organizative	16
2.4 Evoluimi i marketingut në institucionet e arsimit të lartë	20
2.5 Formulimin i Strategjive të Marketingut në Institucionet e Arsimit të Lartë	21
2.5.1 Marketing Miksi (4P).....	22
2.5.2 Strategjia e Segmentimit të Tregut.....	23
2.5.3 Strategjia e Diferencimit	24
2.5.4 Strategjia e Markes	24
2.6 Promocioni	25
2.6.1 Universitetet Promovojnë Vetën e Tyre	28
2.7 Zgjedhja e studentit	29
3.1 Qëllimi hulumtimit	33
3.2 Qasja hulumtuese	35
3.3 Dizajni vazhdues shpjegues (Sequential Explanatory Design)	39
3.4 Plani Kërkimor	39

3.4.1 Pyetësi	39
3.4.2 Përzgjedhja e Mostrës	41
3.4.3 Procedura	42
3.5 Mbledhja e të Dhënave	43
3.6 Vlefshmëria dhe Besueshmëria	44
3.7 Rrethanat Limituese	45
4.1 Analiza dhe komentimi i rezultateve	47
5.1 Përfundime teorike	62
5.2 Përfundime Praktike	64
5.3 Rekomandime	65
Bibliography	68
Shtojcat	71
Appendix #1 (numri i institucioneve në të cilat një profesor mund të ligjërojë)	71
Appendix#1 Pytesori	71

Kapitulli

1

Hyrje

1.1 Arsyeshmëria e përcaktimit të fushës së studimit

1.2 Qëllimi i magjistraturës

1.3 Problematika e ngritur

1.4 Hipotezat e ngritura

1.6 Metodologjia e kërkimit

1.7 Struktura e punimit

1.1 Arsyeshmëria e përcaktimit të fushës së studimit

Është vështirë të vërtetohet me saktësi se kur u themeluan shkollat e para dhe se kur filloi të zhvillohet sistemi i arsimit në trevat kosovare, por me rëndësi është se format e para të mësimi të organizuar në institucione arsimore shënohen qysh në kohën e Ilirisë së lashtë. Format e para të mësimi ishin të sistemit jo zyrtar, i cili sistem me kalimin e kohës filloi të jetë i penguar si rezultat i mbingarkesës së zonave urbane. Për shkak të lëvizjeve të mëdha dhe të shpejta të migrimit rural-urban, sistemi arsimor filloi të ballafaqohet me pabarazi në aspektin cilësor. Zhvillimi profesional i mësimdhënseve nuk ishte i mjaftueshëm, kurrikula joadekuata dhe të vjetruara, si dhe mungesa e materialeve dhe paisjeve të mësimi ishin aspekte të pranishme që përkeqësuan ende me shumë situatën e hershme. Gjithashtu, sistemi hasi pengesa edhe në menagjimin adekuat dhe përkrahjen administrative. Me kalimin e kohës, Kosova filloi të ketë progres në sektorin e arsimit, veçanërisht në periudhën e bashkëpunimit që u zhvillua në mesqeverisë së Kosovës dhe USAID. USAID-i është angazhuar në sistemin arsimor të Kosovës gjatë 19 viteve të saj të ndihmës. Ndihma fillestare u fokusua në rritjen e qasjes në arsim duke ofruar përmirësime në infrastrukturë (ndërtim dhe renovim) në shkolla në mbarë Kosovën. Në nivelin terciar studentët në Kosovë filluan të kenë qasje në arsimin e lartë të përballueshëm ku universitetet e vendit përpiqeshin të përgatisin studentët me ekspertizën, aftësitë e të menduarit kritik dhe përvojën praktike që duhet të kalojnë në fuqinë punëtore. Asistenca e USAID përfshinte mundësi të arsimit të lartë me bazë në SHBA për të rritur numrin e profesionistëve të arsimuar në sektorët që janë vendimtarë për zhvillimin e Kosovës. Qëllimi kryesor i këtij angazhimi ka qenë krijimi i një kuadri udhëheqësish që do të angazhohen në sektorë të ndryshëm dhe në fund të fundit të shtojnë kapacitete të kualifikuara që do të avancojnë progresin e Kosovës. Në këtë situatë rrjedhese, në kushtet e ekonomisë së re, ekonomisë së bazuar në dituri, kapitali njerëzor i mishëruar në popullsinë e Kosovës filloi të bëhej aset më i rëndësishëm i vendit. Ashtu si edhe në vendet e tjera, edhe në Kosovë suksesi i sistemit arsimor në ofrimin e shkathtësive kyçe që kërkohen në tregun e punës do të jetë një faktor i rëndësishëm për zhvillimin e ardhshëm ekonomik, politik dhe shoqërorë. Qasja e barabartë në një sistem arsimor modern është gjithashtu një faktor po aq i rëndësishëm për

promovimin e barazisë dhe mirëqenies sociale si dhe për rritjen e mirëqenies së minoriteteve dhe grupeve të disfavorizuara (të marginalizuara). Aktualisht sistemi i arsimit të lartë në Kosovë funksionon përmes institucioneve publike dhe private të arsimit të lartë (kolegje, institute, shkolla të larta profesionale dhe akademi). Institucionet e vetme që janë funksionale dhe të lira për të ushtruar veprimtarine e tyre janë vetëm institucionet e akredituara që ofrojnë programe studimi që çojnë drejt një titulli ose diplome. Pothuajse të gjitha institucionet arsimore janë të bombarduara me strategjitë promociionale për tërheqjen e studenteve të rinjë. Është mese e qartë nevoja e universiteteve për të krijuar dhe implementuar strategji përkatëse të marketingut me qëllim të tërheqjes së kandidatëve të rinjë. Ndonëse gjendja dallon në mes universiteteve private nga njëra anë dhe universiteteve publike nga ana tjetër, mbetet fakti që në të dy kategoritë strategjitë e marketingut janë të nevojshme dhe të rëndësishme. Institucionet private të arsimit të lartë po zhvillojnë një konkurrence të fortë në mes veti për të trajnuar studentet e rinjë me mirë në fushat përkatëse të aftësive sepse në këtë formë nevojat e burimeve njerëzore të ekonomisë do të përmbushen në mënyrë më efektive, mirëqenia ekonomike e qytetarëve do të sigurohet më mirë dhe qytetarët do të jenë më të pajisur për t'u angazhuar në mënyrë efektive me qeverinë.

Arsyja e përzgjedhjes se kësaj problematike qendronë në studimin e metodave promociionale që institucionet private arsimore adaptojnë në aktivitetet e tyre për tërheqjen e studenteve të rinjë. Synimi kyq i disertacionit të magjistratures do të jetë të ofrohet një analizë e tërësishme dhe e mirëfilltë e strategjive të marketingut të institucionet private të arsimit të lartë në Republikën e Kosovës.

1.2. Qëllimi i magjistratures

Në periudhat e më hershme, marketingu ishte thjesht një term i cili nuk gjeti aplikim në të gjitha institucionet dhe organizatat shoqërore. Ndërsa tani, institucionet kanë rritur regjistrimin e tyre dhe ofertat e programeve, duke u bërë gjithnjë e më të fragmentuara brenda vendit. Përparimet në teknologji kanë qenë shtysë për ndryshime dinamike në marketingun e arsimit të lartë. Në fakt, marketingu po konsiderohet gjithnjë e më shumë si një proces “kritik i misionit” në arsimin e lartë dhe i denjë për investime të rëndësishme. E kjo vie si rezultat i asaj së të gjitha institucionet private të arsimit të lartë po vazhdojnë modifikimin e marketingut (4P) për

të përfshirë theksim më të madh në interaktivitetin dhe rrjetëzimin social. Andaj, qëllimi i këtij projekti hulumtues është;

- Identifikimi i nivelit të përdorimit të promocionit në institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë.
- Identifikimi i avantazheve positive dhe negative gjatë implementimit të promocionit në aktivitetet universitare.
- Dhënia e rekomandimeve për institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë; përkatesisht sesi ti tejkalojnë sfidat dhe minimizojnë mangësit në bazë të rezultateve të hulumtimit.

1.1 Problematika e ngritur

Secili institucion dhe biznes përpara se të implementon ndonjë strategji apo plan biznesor, paraprakisht bëjnë analizën e industrisë; kryesisht studimin e faktorëve makro dhe mikro mjedisor. Që institucionet private të arsimit të lartë të mund të drejtojnë afarizmin e vet drejt arritjes së qasave të veta, ato duhet të zhvillojnë strategji të cilat iu mundësojnë atyre të përshtatin afarizmin e tyre ndryshimeve të vazhdueshme të tregut. Shpejtësia e përshtatjes së institucioneve private të arsimit të lartë të kushteve të reja të tregut varet nga përgaditja e institucioneve për këto ndryshime. Në këtë mënyrë identifikohen sfidat dhe shanset që mund të sjellë zhvillimi i çdo situatë të veçantë në treg. Institucionet përshtasin qëllimet afariste dhe përcaktojnë resurset e nevojshme për arritjen e këtyre qëllimeve.

Hipotezat për këtë hulumtim lidhen me implementimin e duhur të promocionit në kombinimin me instrumentet e marketing miksit. Në bazë të shqyrtimit të literaturës dhe hulumtimeve empirike, egzistojnë mjaft faktor makro dhe mikro-mjedisor të cilët në mënyrë direkte dhe indirekte ndikojnë në vendimin e studenteve për përzgjedhjen e Institucioneve të Arsimit të Lartë Privat në Kosovë.

Andaj, ky projekt në mënyrë të detajuar thekson teknikat e promocionit dhe ndikimin e tyre në tërheqjen e studenteve të ri në Institucionet e Arsimit të Lartë në Kosovë duke marrë parasysh të gjithë faktoret të cilët ndikojnë drejtpërdrejtë në suksesin e biznesit të një ndërmarrje që më pas nga kjo analizë të nxirret në pah vlera të cilën ndërmarrja krijon dhe

kapë, si dhe strategjitë të cilat mundësojnë zhvillimin e suksesshëm të biznesit duke përballuar forcat shtytës.

1.4. Hipotezat e ngritura

Projekti hulumtues do t'ju jap përgjigjie këtyre pyetjeve kërkimore;

Pyetja kërkimore 1: Cilat lloje të promocionit përdoren më së shumti në institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë?

Pyetja kërkimore 2: Sa ndikojnë këto elemente të promocionit (miks) në përzgjedhjen e institucioneve për të studiuar?

Pyetja kërkimore 3: Qfarë duhet të ndërmarrin institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë që të jenë më të suksesshëm në zhvillimin dhe zgjerimin e promocionit?

Ndërkaq si hipotezat që ky punim do të t'i testoj do të jenë:

H1: Aplikimi i strategjive promocionale ndikon pozitivisht në vendimin për përzgjedhjen e institucionit për studim.

H2: Elementet e promocionit (miksit) ndikojnë në tërheqjen e studentëve për të studiuar dhe përzgjedhur institucionet e larta arsimore.

H3: Aktivitetet promocionale dallojnë dhe përdoren në varshmëri nga natyra dhe interesi i institucioneve.

1.6. Metodologjia e kërkimit

Metodologjia është një proces i mbledhjes së informacioneve dhe të dhënave hulumtuese me qëllim të marrjes së vendimeve brenda një institucioni, biznesi apo organizate. Në metodologji mund të përfshihen modele të ndryshme hulumtuese, varesisht nga lloji i projektit. Megjithatë, në përgjithësi, metodologjia përfshinë hulumtime të publikuara, intervista, informacionin e tanishëm dhe historik, dhe teknika të tjera kërkimore.

Punimi do të ndërtohet sipas metodës së mbledhjes së të dhënave. Specifikisht, projekti do të përfshijë të dhënat primare dhe sekondare. Duke filluar më të dhënat sekondare, pikë se pari do të bëhet një rishikim i detajuar i literaturës egzistuese (librat e botuar, artikuj shkencor, etj.) duke përmbledhur vetëm informacionet e nevojshme (aktivitetet promocionale që

universitetet aplikojnë, personeli organizativ, raportet e marketingut e kështu me radhë). Të dhënat sekondare zyrtare apo jo-zyrtare do të implementohen kur bëhet fjalë për krahasime universitare në aspektin ndërkombëtar. Një pjesë e informacioneve do të sigurohen nga MASHT- Ministria e Arsimit, e Shkencës dhe e Teknologjisë si dhe ASK- Agjencia e Statistikave të Kosovës. Ndërsa të dhënat primare apo ndryshe “metodat kërkimore nga terreni” do të kenë aplikim gjithashtu në mënyre shumë specifike. Arsyeja e përdorimit të dhënave primare është “origjinaliteti dhe siguria e tyre”. Të dhënat e sigururara nga këto burime do të paraqiten me analiza teorike përshkruese dhe krahasuese.

Me qëllim të identifikimit të implementimit të promocionit në Institucionet Private të Arsimit të Lartë në Kosovë, është përdorur analiza kuantitative (pyetësi). Në kuadër të realizimit të hulumtimit janë përfshirë të gjitha universitetet private të arsimit të lartë në Kosovë ndërsa popullsia e synuar kanë qenë studentët e vitit të parë. Për sa i përket fazës së organizimit të të dhënave si dhe përpunimit të tyre, janë përdorur kryesisht metoda statistikore. Në të vërtetë, kjo strukturë metodologjike do të shërbejë për zbatim më të mirë të punimit dhe në mënyrë sa më të organizuar dhe përfaqësuese, duke minimizuar problemet e mundshme.

1.7. Struktura e punimit

Punimi është i ndarë në pesë kapituj. Në kapitullin e parë kemi parashtruar çështjet hyrëse si, arsyeshmërinë e përcaktimit të fushës së studimit, qëllimi i magjistraturës, problematika e ngritur, janë parashtruar hipotezat e hulumtimit së bashku me pyetjet kërkimore si dhe metodologjia e përdorur e kërkimit. Në kapitullin e dytë është përfshirë vetëm shqyrtimi i literaturës që përmban temat vijuese si: arsimi një nga faktorët më përcaktues në zhvillimin e një vendi, arsimi i lartë në Kosovë, universitetet private në Kosovë, evoluimi i marketingut në institucionet arsimore, formulimin i strategjive të marketingut në institucionet e arsimit të lartë (segmentimi, diferencimi dhe marka), si dhe mënyra se si universitetet promovojnë veten e tyre. Në kapitullin vijues zë vend metodologjia e cila përfshin qëllimin dhe llojet e hulumtimit, të gjithë procesin e hulumtimit, mostren dhe instrumentet e hulumtimit si dhe limitimet si disavantazhe të këtij procesi. Në kapitullin e katërt janë të prezantuar në mënyrë mjaft specifike prezantimi dhe analizave të dhënave. Kjo pjesë paraqet prezantimin deskriptiv dhe statistikor, tabelat dhe analizën e të dhënave. Dhe në kapitullin e pestë (të fundit) shtjellohen

përfundimet finale, testimi i hipotezave si dhe jepen rekomandime duke u bazuar në rezultatet e hulumtimit.

Shqyrtim i literaturës

2.1 Arsimi një nga faktorët më përcaktues në zhvillimin e një vendi

2.1.1 Investimi në arsim është gjëja më e zgjuar për tu bërë...Pse?

2.1.2 Ndikimi i arsimit të lartë në rritjen e efikasitetit ekonomik dhe zhvillimit rajonal

2.1.3 Ndikimi i globalizimit mbi arsimin e lartë

2.2 Rëndësia dhe roli i arsimit në Kosovë

2.2.1 Arsimi i Lartë në Kosovë

2.2.1.1 Funksionet e Institucioneve të Arsimit të Lartë

2.2.1.2 Ballafaqimi i sistemit të lartë arsimor me probleme qenësore

2.3 Universitetet Private në Kosovë

2.3.1 Statistikat e Arsimit të Lartë në Kosovë

2.3.2 Funksionimi i Institucioneve Arsimore Private Dhe Struktura Organizative

2.4 Evoluimi i marketingut në institucionet e arsimit të lartë

2.5 Formulimin i Strategjive të Marketingut në Institucionet e Arsimit të Lartë

2.5.1 Marketing Miksi

2.5.2 Strategjia e Segmentimit të Tregut

2.5.3 Strategjia e Diferencimit

2.5.4 Strategjia e Markes

2.6 Universitetet Promovojne Vetën e Tyre

2.7 Zgjedhja e studentit

2.1 Arsimi një nga faktorët më përcaktues në zhvillimin e një vendi

Koncepti i “arsimit” është një koncept shumë i gjerë për tu definuar, megjithatë, duke filluar nga rendësia dhe ndikimet e tij pozitive në jetën tonë të përditshme, arsimi i referohet njohurisë dhe zhvillimit që rezulton nga marrja e një procesi edukativ. Me fjalë të tjera, arsimi është një shërbim thelbësor i qenieve njerëzore dhe për mijëra vjet ka qenë një pjesë integrale e qytetërimit. Por a është ky faktori më i rëndësishëm në zhvillimin e një vendi? Në fakt, roli i arsimit ka kaluar nga ai “*faktori më i rëndësishëm*” në atë të “*faktori më i domosdoshëm*” për zhvillim. Së pari dhe më kryesorja është se një sistem i plotë arsimor siguron një numër të madh njerëzish të kualifikuar me njohuri dhe aftësi të avancuara. Përmes ndjekjes së lamive të ndryshme arsimore, duke përfshirë shkollën e mesme, kolegjin dhe universitetin (pa kufizime), njerëzit mund të përgatiten dhe të kontribuojnë në zhvillimin e vendit. Arsimi i bën njerëzit të vetëdijshëm për të drejtat dhe përgjegjësit e tyre ndaj vendit duke i ndihmuar ata të bëhen të pavarur, të ndërtojnë besim dhe vetëvlerësim. Andaj, kur njerëzit kanë njohuri të mjaftueshme për një fushë të caktuar është e lehtë të sillen reforma të reja për zhvillimin e shoqërisë. Përfundimisht, nëse një vend ka një shkallë të larte arsimore, atëherë askush nuk mund ta ndalojë atë që të zhvillohet vetë (Kalgutkar, 2015)¹.

2.1.1 Investimi në arsim është gjëja më e zgjuar për tu bërë...Pse?

Arsimi është një nga investimet më të rëndësishme që një vend mund të bëjë për popullin e vet dhe të ardhmen e tij sepse në mënyrë direkte ndikon në reduktimin e varfërisë dhe pabarazisë duke sjellur një pasuri ekonomike, begati shoqërore dhe stabilitet politik. Ka një thënie të famshme e cila thekson se, “*Nëse i jepni një personit një peshk, ju e ushqeni atë për një ditë të tërë, por nëse e mësoni një person që të peshkojë, atëherë ju e ushqeni atë për një jetë të tërë*” (Kalgutkar, par. 3)². Kjo nënkupton se me një sistem të mirë arsimor, njerëzit mund të studiojnë me lehtësi, mund të arrijnë teknologjinë më të re dhe njohuritë të praktikojnë në përditshmeri duke përfituar aftësi jetësore. Në fakt, arsimi nuk është vetëm një rol me ndikim në jetën personale të çdo individi, por gjithashtu është ajo se qfarë përfiton shoqëria në tërësi.

¹ Kalgutkar, Rasika S. “Education Important Factor In A Developing Country.” *UKEssays*, 23 Mar. 2015

² Po aty

Në përgjithësi, investimi adekuat në arsimim e shpie vendin tek shumë përparësi, siç janë;

- **Përmirësimi i shëndetit**- me edukim, njerëzit janë më të “informuar” për të parandaluar sëmundjet dhe për ti përdorur shërbimet shëndetësore në mënyrën e duhur.
- **Pagat më të larta dhe rritja ekonomike**- të ardhurat më të larta kontribuojnë në rritje dhe zhvillim ekonomik.
- **Demokracia dhe stabiliteti politik**- arsimi mbështet demokracinë dhe stabilitetin politik, duke i lejuar njerëzit për të mësuar rreth të drejtave të tyre dhe njohuritë e nevojshme për t'i ushtruar ato.

Një gjë të tillë thekson edhe Bill Gates cili pohon se “Investimi më i mirë është Arsimi” (The Road Ahead, 1996)³. Më këtë pohim, Gate tregon se në fund të shekullit tjetër, ndryshimi është mjaft i reflektueshem, andaj njerëzit po pyesin nëse shkollat u japin fëmijëve të tyre aftësitë që duhet të kenë sukses. Andaj Gate vie në konkluzion se në të njëjtën mënyrë se si ju do të kurseni para për të blerë diçka të veçantë, ju duhet të planifikoni dhe investoni para ose kohë për të marrë atë punë ëndrre ose për të arritur qëllimet tuaja. Në kohë të pasigurta ekonomike, mund të hezitoni të shpenzoni para për të çuar përpara karrierën tuaj por investimet e sakta në formën e parave dhe kohës në fund do të ju shpërblejnë.

2.1.2 Ndikimi i arsimit të lartë në rritjen e efikasitetit ekonomik dhe zhvillimit rajonal

Në periudhat e mëhershme shpenzimet e bëra për shkollim, trajnime profesionale apo forma të ngjajshme ishin mjaft të vogla. Por kjo filloi të ndryshoi me aplikimin e shkencës në metodat e avancuara të prodhimit dhe zhvillimin e mallrave të reja. Gjatë shekullit të njëzet, arsimi filloi të bëhej “*përcaktuesi me kritike i produktivitetit të një personi dhe të një kombi*” (Elizabeth, 2011)⁴. Më fjalë të tjera, arsimi filloi të konsiderohet si përcaktuesi primar i një vendi pasi që standardi i jetesës varet në mënyre direkte nga shfrytëzimi i aftësive si dhe zhvillimi i njohurive. Sipas një studimi të bërë nga Rodney Ramcharan, ekonomist në Departamentin e Kërkimeve në Fondin Monetar Ndërkombëtar, “Asnjë vend nuk ka arritur zhvillim të vazhdueshëm ekonomik

³ Gates, William, et al. The Road Ahead. New York: Penguin, 1996.

⁴ <http://blogs.worldbank.org/education/education-is-fundamental-to-development-and-growth>

pa investime të konsiderueshme në kapitalin njerëzor” (IMF 2002). Rodney më këtë nënkutpon se akumulimi i kapitalit njerëzor si arsimit bazë, hulumtimi, trajnimi, mësimi-nga-bërja, si dhe aftësia e ndërtimit janë të gjitha këto që bëjnë të mundur arritjet zhvillimore. Ai gjithashtu thekson se egziston një lidhje positive ndërmjet edukimit dhe produktiviteti; edukimit dhe të ardhurave; si dhe edukimit dhe tregëtise pasi që zhvillimi arsimor;

- në mënyre të vrullshem ndihmon në rritjen e prodhimit vendor dhe eksportit të atij vendi si dhe në aftësi për të huazuar teknologjinë e huaj në mënyrë efektive,
- ka të ngjarë të favorizojë ritme më të larta të të ardhurave,
- si dhe bënë akumulimin e njohurive që ndikojnë në ecurinë e tregtisë dhe konkurrencën e një vendi; veçanërisht nëpërmjet importeve (Ben, David and Loewy, 1995)⁵.

2.1.3 Ndikimi i globalizimit mbi arsimin e lartë

Globalizimi përshkruhet si “rrjedha e teknologjisë, ekonomisë, njohurisë, njerëzve, vlerave dhe ideve përtej kufijve” (Wood Van, 2011)⁶. Globalizimi ndikon në çdo vend në një mënyrë të ndryshme për shkak të historisë, traditave, kulturave, burimeve dhe prioriteteve individuale të secilit komb (fenomen shumëdimensional). David E. Bloom, profesor i Ekonomisë dhe Demografisë në Shkollën e Harvardit të Shëndetit Publik dhe drejtor i Programit për Demografinë Globale të Plakjes, thekson se arsimi i lartë është thelbësor për promovimin e zhvillimit të qëndrueshëm njerëzor dhe rritjen ekonomike. Ai thekson se arsimi nuk është “*më një luks*” që vetëm shtetet e pasura mund ta përballojnë, por një domosdoshmëri absolute për të gjitha vendet dhe sidomos për vendet e varfëra dhe presionet e globalizimit që e bëjnë të domosdoshme investimin në sektorin arsimor. Në fakt, arsimi i lartë, duke aplikuar globalizimin, ka një rol vendimtar për të mbështetur dhe zhvilluar bazën intelektuale dhe kulturore të shoqërisë (Van Ginkel, 2002)⁷.

Arsimi i lartë mund të shihet si aktor i fenomenit të globalizimit. Sipas UNESCO janë katër aspekte kryesore të pandashme që përforcojnë ende më shumë raportin ndërmjet arsimit dhe globalizimit si;

⁵ Ben-David, D. and M. Loewy, (1995), “Free Trade and Long Run Growth”, CEPR working paper 1183.

⁶ Wood Van, R., 2011. Globalization and Higher Education: Eight Common Perceptions From.

⁷ Van Ginkel, Hans, 2002. What does globalization mean for higher education, Laval University, Quebec

- Rritja dhe zhvillim në aspektin shoqëror dhe atë ekonomik
- Zhvillimi i marrëveshjeve të reja tregtare që mbulojnë tregtinë në shërbimet arsimore
- Inovacionet që lidhen me IT-të
- Theksi mbi rolin e tregut dhe ekonominë e tregut (UNESCO 2003).

2.2 Rëndësia dhe roli i arsimit në Kosovë

Sot, arsimi konsiderohet si një çelës i rëndësishëm për suksesin në jetë dhe njohuria është bërë qëllimi apo shqetësimi i çdo individi. Secili prej nesh lind në një mjedis të ndryshëm dhe me norma të ndryshme shoqërore dhe kulturore, megjithatë shumica prej nesh miratojnë efektet pozitive të arsimit në shoqëri. Më këtë pajtohet edhe William Gates i cili thekson se, “Ndërsa hyjmë në shekullin e njëzet e një, është e qartë se arsimi është, me të vërtetë, investimi më i mirë që mund të bëjmë, sepse një ekonomi e informacionit varet nga një fuqi punëtore e ditur, e aftë dhe e arsimuar” (The Road Ahead, 1996)⁸. Këto konsiderata kanë zënë vend edhe në Kosovë pasi që arsimi është bërë një ndër fokuset kryesore të investimit.

2.2.1 Arsimi i Lartë në Kosovë

Sistemi i Arsimit të Lartë në Kosovë funksionon përmes institucioneve publike dhe private të arsimit të lartë (kolegje, institute, shkolla të larta profesionale dhe akademi). Institucionet e vetme që janë funksionale dhe të lira për të ushtruar veprimtarinë e tyre janë vetëm institucionet e akredituara që ofrojnë programe studimi që çojnë drejt një titulli ose diplome. Kosova që nga viti 2000/2001 ka aplikuar sistemin e Bolonjës, kryesisht zbatimin e sistemit të kredive ECTS (Sistemi Evropian i Transferimit të Kredive), diplomën më tre cikle, mobilitetin e studentëve, stafit dhe cilësisë, dhe shtojcën e diplomës. E drejta për arsim është e garantuar nga Kushtetuta e Republikës së Kosovës e cila parashikon që:

- Çdo individ posedon të drejtën për arsimim
- Institucionet e arsimit ofrojnë mundësi të barabarta për secilin individ (Instituti Gap)⁹.

⁸ Gates, William, et al. The Road Ahead. New York: Penguin, 1996.

⁹ Instituti Gap për studime të avancuara, “Pasqyrë e Arsimit të Lartë Privat në Kosove”, (fq.14).

Arsimi i Lartë në Kosovë konsiderohet si një nga shtytësit kyç të prosperitetit ekonomik dhe demokratik. Aftësia profesionale si dhe dituria e cilat fitohet dhe praktikohet përmes arsimit të lartë janë faktorë të rëndësishëm të cilët ndikojnë në mënyrë të drejtpërdrejtë në gjenerimin e vendeve të punës si dhe krijimin e mirëqenies shoqërore dhe shtetërore.

2.2.1.1 Funksionet e Institucioneve të Arsimit të Lartë në Kosovë

Në Kosovë, institucionet e arsimit të lartë kanë tre funksione kryesore (reciprokisht të ndërlidhura me njëra tjetrën) të cilat janë;

- Funksioni i pasurimit të njohurive dhe aftësive
- Funksioni i krijimit të kuadrove për tregun e punës
- Funksioni politik dhe social

Këto funksione aplikohen duke u bazuar në parimet e mëposhtme siç janë;

- Liria akademike
- Mundësi të barabarta për të gjithë (pa diskriminim)
- Cilësia në programet studimore
- Kreativiteti dhe inovacioni si objektiva kryesore të programeve të studimit
- Angazhim për kërkime dhe bursë
- Angazhimi aktiv i studentëve si në aspektin individual, ashtu edhe në atë kolektiv (Kosovo Education Center)¹⁰.

2.2.1.2 Ballafaqimi i sistemit të lartë arsimor me probleme qenësore

Arsimi i lartë në Kosovë përveç përparësive që i sjell vendit ballafaqohet gjithashtu edhe me disa pengesa. Kryesisht problemet e sotshme janë të trashëguara nga 20 vitet e fundit ku universitetet funksiononin në gjuhën shqipe por në mënyrë jo-formale. Sistemet universitare përfshinin izolime gjithpërfshirëse, diskriminime dhe padrejtësi të shumta duke dëmtuar sistemin e arsimor në aspektin e financimit, në zhvillimin akademik dhe shkencorë si dhe në mënyra të tjera strukturore (hulumtim, publikime profesionale, revista shkencore, botime mësimore, etj). Si pasojë e këtyre dukurive negative, sistemi arsimor ka pasur mjaft mungesa të

¹⁰ http://kec-ks.org/wp-content/uploads/2016/03/botime_004-shqip.pdf

hulumtueseve të rinjë, si dhe ligjeruesve të aftë, profesor dhe asistent të cilët kanë munguar për një periudhë të gjatë. Andaj, reformat e suksesshme janë relevante për arsimin e lartë në Kosovë, kryesisht me rendësi të jashtzakonshme për aspektin politik, social dhe ekonomik (Instituti Gap).

2.3 Universitetet Private në Kosovë

Tregu Kosovar numëron 25 institucione të licencuara private të arsimit të lartë të cilat momentalisht janë aktive dhe funksionale, përderisa 10 institucione janë të licencuara si universitete dhe pjesa tjetër janë të licencuara si kolegje, shkolla, fakultete, institute dhe akademi (shiko tabelën e mëposhtme). Numri i përgjithshëm i të gjitha fakulteteve në institucionet private dhe universitete është 89 dhe brenda këtyre fakulteteve janë 150 drejtime (programe).

Tabela 1. Universitetet Private në Kosovë

Emri i Institucionit	Lloji	Vendi	Numri i Fakulteteve	Numri i Programeve
1 AAB	Universitet	Prishtina	6	11
2 Akademia e Studimeve të Avancuara Universitare	Akademi	Prishtina	1	2
3 American University of Kosovo	Universitet	Prishtina	1	2
4 Amerikos	Kolegj	Prishtina	1	1
5 Biznes	Kolegj	Prishtina	3	9
6 Dardania	Universitet	Prishtina	7	22
7 Design Factory	Shkolle	Prishtina	1	1
8 Ekologji	Fakultet	Shtërpce	1	1
9 Eurosport	Kolegj	Prishtina	1	4
10 Evolucion	Institut	Prishtina	5	9
11 Fama	Kolegj	Prishtina	5	10
12 Gjilani	Kolegj	Gjilan	4	8
13 Iliria	Universitet	Prishtina	3	6
14 Kolegji Universitar Ferizaj	Kolegj	Ferizaj	3	3
15 Kosovo Institute for Journalism and Communication	Institut	Prishtina	2	2
16 Pjeter Budi	Universitet	Prishtina	5	11
17 Rezonanca	Universitet	Prishtina	5	5
18 Riinvest	Universitet	Prishtina	3	7
19 Tempulli	Kolegj	Prishtina	2	5
20 Universiteti i Prizrenit	Universitet	Prizren	7	7
21 Universiteti Internacional i Prishtinës	Universitet	Prishtina	5	5
22 Universiteti për Biznes dhe Teknologji	Universitet	Prishtina	5	5
23 Universum	Kolegj	Prishtina	5	5
24 Victory	Kolegj	Prishtina	3	3
25 Vizioni Evropian	Kolegj	Peja	5	9
TOTAL			89	153

Burimi; Agencia e Statistikave të Kosovës, 2017

Institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë ofrojnë programe në fusha të ndryshme; mirëpo më së shumti janë të fokusuara në programet në vijim:

- Ekonomi (8,200 studentë),

- Juridik dhe të ngjashme (3,600 studentë),
- Administrim biznesi (1,100 studentë),
- Teknologji informative dhe të ngjashme (730 studentë),
- Kriminalistikë (690 studentë),
- Shkenca politike (570 studentë), dhe
- Psikologji (410 studentë).

Këto të dhëna tregojnë se ka pasur një kërkesë të lartë nga studentët të cilët kanë kërkuar të arsimohen në këto fusha. Më shumë se gjysma e këtyre institucioneve kanë fakultete të ekonomisë dhe juridikut, si dhe drejtime të shumta juridike dhe ekonomike brenda këtyre fakulteteve. Fakultete të tjera të ofruara nga institucionet e arsimit të lartë janë marrëdhëniet ndërkombëtare, diplomacia, studime të edukimit, gjuhëve të huaja, gazetari, komunikim, media, shkencat e mjekësisë, shkencat e sportit, artet aplikative, posta dhe telekomunikacioni, transporti dhe rrugët, dogana dhe sigurime, burimet njerëzore etj.

2.3.1 Statistikat e Arsimit të Lartë në Kolegjet Private në Kosovë

Arsimi i lartë në Kosovë është i disponueshëm në institucionet publike dhe private ku studentëve iu ofrohen diploma të posaçme siq janë diploma Bachelor, Master dhe Doktoraturë. Studentët mund të zgjedhin të ndjekin studimet e tyre me kohë të plotë ose me kohë të pjesshme. Publikimi vjetor i Statistikave të Arsimit, në bashkëpunim me MASHT- Ministria e Arsimit, e Shkencës dhe e Teknologjisë si dhe me ASK- Agjencia e Statistikave të Kosovës, si qëllim kryesor ka publikim e të dhënave dhe informimin e institucioneve vendimmarrëse.

Le të hedhim një sy në tabelën e mëposhtme dhe të analizjome numrin e studentëve në institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë.

Tabela 2. Numri i studentëve të pranuar në nivelin bachelor në Kolegjet Private

Kolegji	Femra	Meshkuj	Gjithsej
AAB	2,463	2,098	4,561
AUK	60	85	145
Biznesi	127	387	514
Design Factori	20	-	20
Fama	885	381	1,266
European i Kosovës	24	67	91
Dukagjini	36	69	105
Gjilani	:	:	:
Humanistika	1	2	3
IBCM	39	61	100
Internacional	:	:	:
ISPE	152	272	424
Juridika	37	79	116
Pjeter Budi	44	108	152
QEAP Heimerer	347	141	488
Rezonanca	320	239	559
Riinvest	30	49	79
Tempulli	16	92	108
UBT	1,013	1,603	2,616
Universi	140	74	214
Akademia Evolucion	151	51	202
Dardania	274	125	399
ESLG	10	25	35
Iliria	278	528	806
Universum	325	332	657
Vizioni për Arsim	:	:	:
Ekonomik i Lubljanës	:	:	:
Eada	:	:	:
Victory	:	:	:
Globus	99	105	204
Arbëri	57	104	161
Gjithsej	6,948	7,077	14,025

(Burimi; Agencia e Statistikave të Kosovës, 2017)

Siq është e prezantuar mjaft qartë në tabelën e mësipërme, nga totali i përgjithshëm i bartëseve private të cilët janë 31, vetëm 25 janë aktive të cilët ushtrojnë aktivitetet e tyre

lirshëm në tregun Kosovar. Kolegji i parë i cilin kryeson me numrin më të madh të studentëve të pranuar në nivelin bachelor është kolegji AAB në të cilin janë pranuar gjithsej 4,561 studentë. Raporti i gjinisë mashkullore dhe femërore qëndron si me poshtë:

Femra 54%	Meshkuj 46%
------------------	--------------------

Në radhe të dytë vije kolexhi UBT me gjithsej 2,616 student të pranuar në nivelin bachelor. Për dallim nga kolegji privat AAB tek i cili pjesëmarrja e studentve të gjinise femrore është me e madhe sesa ajo mashkullore, tek UBT ndodh e kundërta. Pjesëmarrja e gjinisë mashkullore është dukshem me e madhe sesa ajo femërore e paraqitur si me poshtë:

Femra 39%	Meshkuj 61%
------------------	--------------------

Me pas vije kolegji FAMA i cili listohet mënjëherë pas UBT si një ndër institucionet private të arsimit të lartë me numrin më të madh të studentëve. Numri i studentëve të pranuar në këtë universitet rezulton të jete gjithsej 1,266. Në këtë universitet në aspektin e pjesëmarrjes dominojnë studentet e gjinisë femërore e cila % është shumë me e madhe sesa gjinia mashkullore:

Femra 70%	Meshkuj 30%
------------------	--------------------

Këto tri kolegje të përmendura veçohen nga 23 kolegjet e tjera private për shkak të numrit më të madh të studentëve që tashme janë bërë pjesë e tyre. Përsa i përket kolexeve të tjera private ato kanë relativisht numër më të vogël të studentëve të pranuar. Këto qëndrojnë në intervalin i cili fillon prej 160 studentë deri në 600 studentë. Por duhet të merret në konsiderat se ka edhe kolegje që edhe pse momentalisht gjenden më poshtë se ky interval, ato prapë se prapë ushtrojnë lirshem aktivitetet e tyre në treg.

2.3.2 Funksionimi i Institucioneve dhe Struktura Organizative

Institucionet arsimore private kanë krijuar ambiente të shëndosha dhe të sigurta me kampuse të veqanta, me një numër të madh të klasave për ligjerata, amfiteatro në porcionin student-klasë e duke poseduar hapësira të mjaftueshme të modeleve ndërkombetare, biblioteka me një

numër të pasur të librave të fushave të ndryshme, laboratore me paisje të nevojshme, kabinete me kompjuter, etj.

Struktura organizative është një sistem që përbëhet nga rregulla institucionale të hartuara për të përshkruar mënyrën e kontrollit dhe koordinimit të roleve dhe përgjegjësi të ndryshme të punës (George, 2016)¹¹. Struktura organizacionale e institucioneve private të arsimit të lartë në Kosovë është e ndërtuar në një nivel adekuat ku të gjithë të punësuarit i kanë të ndara rolet, detyrat dhe përgjegjësit e tyre. Gjithashtu karta organizacionale ndihmonë lidhshmërinë ndërmjet departamentve funksionale në veprimtaritë e tyre.

2.3.3 Stafi Ligjërues

Një ndër kriteret kryesore që kontribon në ngritjen e vlerës dhe arsimit është sigurisht stafi ligjërues. Ashtu siç ndryshon numri i studentëve ndërmjet institucioneve të larta po në të njëjtën mënyrë ndryshon edhe numri i stafit ligjërues. Me specifikisht, raporti ligjërues-studentë në universitetet private cilesohet në këtë mënyrë;

- 1 ligjërues = në një institucion me vetëm 30 studentë
- 144 ligjërues = në një institucion me afro 5,000 studentë

Për arsye të profileve të ndryshme të bartësve privatë, ekzistojnë proporcione të ndryshme ndërmjet ligjëruesve me doktoraturë, magjistraturë dhe ligjëruesve pa tituj akademikë. Sidoqoftë, proporcioni i përgjithshëm duke përfshirë të gjitha institucionet private tregon se shumica e ligjëruesve janë me doktoraturë, rreth një e treta me magjistraturë dhe pjesa tjetër janë pa tituj akademikë. Siq shihet në mënyrë mjaft të detajuar në figurën e mëposhtme, 61% të ligjëruesëve në institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë janë ligjërues me doktoraturë, 29% të ligjëruesëve janë me magjistraturë ndërsa vetëm 10% janë ligjërues pa tituj akademik.

Figura 1. Stafi Ligjërues

¹¹ Knatterud, G.L., Rockhold, F.W., George, S.L., Barton, F.B., Davis, C.E., Fairweather, W.R., Honohan, T., Mowery, R, O'Neill, R. (1998). Guidelines for quality assurance in multicenter trials: a position paper. Controlled Clinical Trials, 19:477-493.



Burimi; Instituti GAP, 2010.

Edhe pse në përgjithësi gjërat duken në rregull, numri i përgjithshëm i ligjëruesve të cilët ligjërojnë në të 25 bartësit e arsimit privat është në mes 750 dhe 800. Edhe pse si numër mund të duket i mjaftueshëm përse i përket numrit të ligjëruesve në raport me totalin e studentëve, problemi qëndron tek fakti që një numër i madh i këtyre ligjëruesve ligjërojnë në më shumë se një universitet. E kjo vë re rezultat i asaj që nga aspekti ligjor, ligji në asnjë mënyrë nuk e rregullon apo kufizon numrin e institucioneve në të cilat një profesor mund të ligjërojë¹². Për më shumë detaje të hollësishme referohuni në Aneks – appendix #1.

Për ti pasur me të qarta këto raporte të lartëpërmendura, le të shikojmë në mënyrë të detajuar pjesëmarrjen e stafit akademik dhe atë administrative në Kolegjet Private të paraqitur më poshtë;

Tabela. 3. Numri i stafit akademik dhe administrativ në Kolegjet Private sipas gjinisë.

¹² <https://docplayer.org/48143853-Udhezues-per-menaxhimin-financiar-te-institucioneve-publike-te-arsimit-te-larte-ne-kosove.html>

Kolegji	Të rregullt		Të angazhuar		Staf tjetër (administrativ)		Femra	Meshkuj	Gjithsej
	Femra	Meshkuj	Femra	Meshkuj	Femra	Meshkuj			
AAB	91	145	35	120	-	-	126	265	391
AUK	7	11	8	4	24	24	39	39	78
Biznesi	12	52	6	64	4	8	22	124	146
Design Factori	5	2	6	1	-	1	11	4	15
Fama	23	95	4	80	-	-	27	175	202
European i Kosovës	6	18	5	16	5	1	16	35	51
Dukagjini	17	58	-	21	-	1	17	80	97
Gjilani	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Humanistika	1	3	-	5	-	2	1	10	11
IBCM	6	3	3	4	10	11	19	18	37
Internacional	-	-	-	-	-	-	-	-	-
ISPE	11	38	6	13	-	-	17	51	68
Juridika	6	15	2	15	3	2	11	32	43
Pjeter Budi	7	16	-	5	6	7	13	28	41
QEAP Heimerer	44	55	27	32	19	6	90	93	183
Rezonanca	28	51	31	54	13	5	72	110	182
Rinvest	12	24	1	18	2	4	15	46	61
Tempulli	4	19	14	63	4	4	22	86	108
UBT	124	465	10	46	20	18	154	529	683
Universi	5	12	8	12	6	6	19	30	49
Akademia Evolucion	7	16	6	11	6	4	19	31	50
Dardania	14	44	16	25	8	7	38	76	114
ESLG	8	37	12	16	-	-	20	53	73
Iliria	27	45	4	36	40	16	71	97	168
Universum	15	31	7	11	14	9	36	51	87
Vizioni për Arsim	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Ekonomik i Lubllanës	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Eada	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Victory	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Globus	4	10	3	11	8	4	15	25	40
Arbëri	3	10	3	16	6	2	12	28	40
Gjithsej	487	1275	217	699	198	142	902	2116	3018

(Burimi; Agencia e Statistikave të Kosovës, 2017)

Siq shihet në grafik, numri i pjesëmarrjes akademike dhe administrative është i ndarë në bazë të gjinisë. Çfarë tërheq fillimisht vemendjen është raporti i stafit akademik të rregullt ku femra rezultojnë të jenë gjithsej 487 ndërsa meshkuj 1275. Por nëse e shikojme me saktësi, këto shifra do të ndryshojnë dhe minimizohen pasi që një numër i madh i këtyre ligjëruesve ligjërojnë në më shumë se një universitet. Përsa i përket stafit akademik të angazhuar, stafi

akademik i angazhuar është me i vogel se ai i rregullt, me totalin e përgjithshem 916 të punësuar.

Nuk ndodh e njëjta situatë me stafin administrativ. Një punojës i stafit administrativ nuk i lejohet që të punojë në më shumë se një universitet. Siç shihet me sipër, stafi administrativ i gjinisë femërore në total është 198 ndërsa i gjinisë mashkullore është 142. Nëse si përfundim marrim të gjithë totalin e stafit administrativ dhe atë akademik, atëherë numri i përgjithshëm do të jetë 3018, numër ky i cili në pikëpamje të parë duket i kënaqshëm por jo imjaftueshëm.

2.3.4 Plani Mësimor

Një tjetër element kryesor që ndikon direkt në cilësinë arsimore është aplikimi i planit mësimor. Kjo nënkupton sesi plani mësimor është dizajnuar dhe si implementohet në këto institucione private në Kosovë. Kriteret për përpilimin e planit mësimor ndryshojnë nga një institucion në tjetrin për arsye se këto institucione veçse kanë filluar që në veprimtaritë e tyre funksionale të implementojnë praktika evropiane dhe amerikane. Për shembull, Universiteti Amerikan në Kosovë (RIT Kosovo) mbështetet në planin mësimor të Rochester Institute of Technology (RIT); Kolegji Victory gjithashtu mbështetet në planin mësimor të institucioneve të huaja, me saktësisht të Universitetit të Shkencave Politike të Zagrebit dhe Universitetit Libertas; Universiteti Internacional i Prishtinës mbështetet në planin mësimor të Harvard University dhe Sheffield University, etj.

Formulimi i planit mësimor varet dhe konstruktohet nga kërkesa e tregut (RIT Kosovo, Universiteti Universum, Universiteti Biznesi, etj) si dhe nga kushtet e sistemit të kartës së Bolonjës (Universiteti AAB, Universiteti Internacional i Prishtinës, etj)¹³.

2.4 Evoluimi i marketingut në institucionet e arsimit të lartë

Në periudhat e më hershme, marketingu ishte thjesht një term i cili nuk gjeti aplikim në të gjitha institucionet dhe organizatat shoqërore. Ndërsa tani, institucionet kanë rritur regjistrimin e tyre dhe ofertat e programeve, duke u bërë gjithnjë e më të fragmentuara brenda vendit. Përparimet në teknologji kanë qenë shtysë për ndryshime dinamike në marketingun e arsimit të lartë. Siq theksohet edhe në literaturë, *“Marketingu po konsiderohet gjithnjë e më shumë si një*

¹³ http://kryeministri-ks.net/repository/docs/PLANI_STRATEGJIK_I_ARSIMIT_NE_KOSOVE.pdf

proces “kritik i misionit” në arsimin e lartë dhe i denjë për investime të rëndësishme” (Edmiston, 2011)¹⁴. E kjo vë në rezultat i asaj se të gjitha institucionet private të arsimit të lartë po vazhdojnë modifikimin e marketingut për të përfshirë theksim më të madh në interaktivitetin dhe rrjetëzimin social.

2.5 Formulimi i Strategjive të Marketingut në Institucionet e Arsimit të Lartë

Institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë operojnë edhe përmes praktikimit të 4P-marketing miksit. Ky koncept realizohet në atë mënyrë që ofron energji midis marketingut, menaxhimit të procesit dhe burimeve njerëzore. Kështu, nëse zemra e marketingut strategjik modern siç tregohet nga Kotler, përbëhet nga segmentimi i tregut, vlerësimi dhe përzgjedhja e segmenteve të tregut, dhe me pas praktikimi i të gjitha këtyre në veprimtarinë universitare; atëherë synimet duhet të orientohen kryesisht në drejtim të fitimit të avantazhit konkurrues. Kjo veçanërisht theksohet në rastin e pozicionimit të synuar (diferencimit) me qëllim për të siguruar një imazh më të favorshëm në një segment të caktuar në krahasim me të tashmen dhe potencialin egzistues” (Management Theory Review, 2015)¹⁵.

Formulimi i një strategjie të marketingut përfshinë;

- Programet dhe tregjet e tanishme të institucionit
- E ardhmja e re e programit egzistues dhe mundësitë e tregut
- Analiza e konkurrentëve
- Pozicionimi i institucionit në raport me konkurrentët
- Përzgjedhja e tregjeve të synuara dhe dizajnimi i përzierjes së marketingut (4p)

Në përgjithësi, formulimin i strategjive të marketingut bazohet në implemetimin e 4p-marketing mikist. Secili institucion privat i arsimit të lartë në Kosovë zgjedh mënyrën e vet për të aplikuar 4P në veprimtaritë e tyre. Se si funksion 4P në tregun kosovar do të shohim në seksionin vijues.

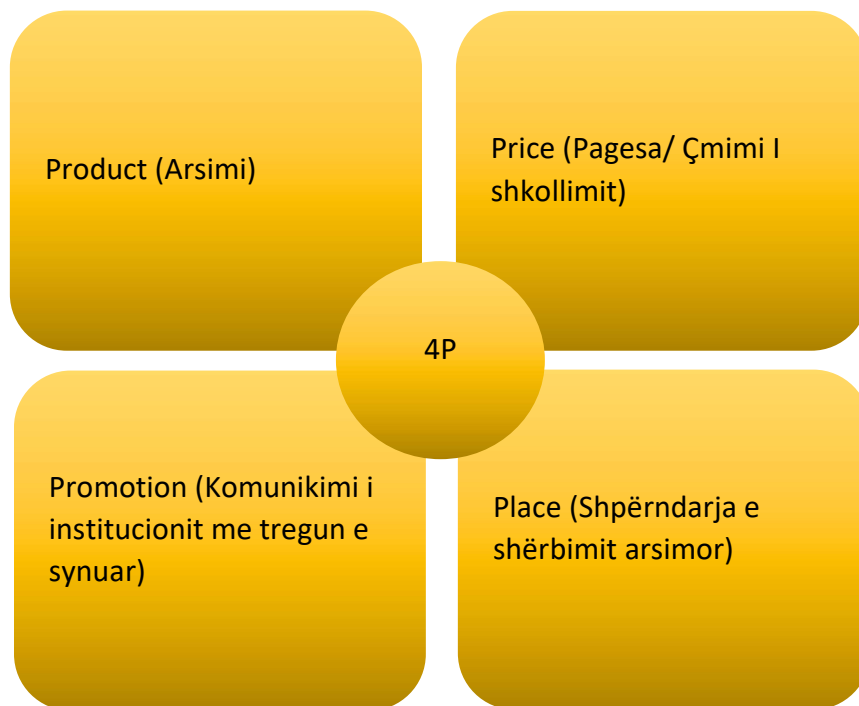
¹⁴ Edmiston, Dawn. “The Evolution of Marketing in Higher Education.” The Marketing Prof. Com, 2 Feb. 2011

¹⁵ “Management Theory Review.” Marketing Strategy - Marketing Process - Kotler's Description, 23 Feb. 2015

2.5.1 Marketing Miksi (4P)

Zhvillimi i marketing miksit në institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë funksionon në këtë mënyrë;

Figura 2. Marketing Miksi në Arsim



- **Arsimimi si produkt** – Kotler së pari i drejtohet konceptit të shërbimeve ku fokusi primar është arsimi. Arsimi është ofrim i shërbimeve që përfshin sfida të veçanta sepse shumica e shërbimeve janë të paprekshme, të pandashme, dhe të ndryshueshme.
- **Pagesë shkollimi/qmimi**- Çmimi është një nga instrumentet kryesore të miks marketingut, i cili duhet të lejojë realizimin e qëllimeve afatgjata dhe afatshkurtra të institucioneve.
- **Komunikimi i institucionit me tregun e synuar/ Promocioni**- komunikimi efektiv i mundëson një universiteti ti kuptoj nevojat dhe dëshirat e studenteve që në treg paraqiten si kërkesa. Universitetet përdorin mënyrën e “*know-how*” në kodimin e një mesazhi, i cili pasqyrohet në mënyrën se si studentet duhet ta dekodojnë atë përmes kanaleve shërbyese.

- **Shpërndarja e shërbimit arsimor** - Pyetja kryesore në lidhje me ofrimin e shërbimeve arsimore është *“Si t'i bëjmë programet e institucioneve të arsimit të lartë më të arritshme dhe të pranueshme për studentët?”*. Kur bëhet fjalë për lokacionin e institucionit, duhet të mbajmë në mendje kuptime të shumëfishta të atij termi. Së pari, vendndodhja mund t'i referohet vendit ku është institucioni. Pastaj, mund t'i referohet karakteristikave të zonës në të cilën gjendet institucioni. Në fakt, shpërndarja e programeve dhe shërbimeve është mjaft e rëndësishme sepse sistemi i shpërndarjes përcakton cilët mund të përfitojnë nga programet e universiteteve dhe shërbimet¹⁶.

2.5.2 Strategjia e Segmentimit të Tregut

Gjatë segmentimit të tregut, vie pyjta se “Kush është audienca juaj”. Menagjeret e marketingut përpiqen të diferencojnë institucionet e tyre pasi që të gjitha institucionet si publiket ashtu edhe privatet posedojnë dhe aplikojnë oferta të shumta dhe të ngjajshme, pothuajse identike. Andaj ata bëjnë hulumtime për të përfituar më shumë qartësi në përzgjedhjen e segmentit të tregut dhe caktimin e shërbimeve për studentë. Ata identifikojnë dhe përcaktojnë segmentet e tregut që kanë karakteristika të përbashkëta, prioritetet, interesat ose nevojat që mund të përdoren për të formësuar strategjitë e marketingut dhe për të synuar segmentin e veçantë. Institucionet mbështeten në disa segmente akademike gjatë fokusimit në realizimin e segmentimit të tregut si me poshtë;

Grupimet Tradicionale

Mosha	Fillestarët e karrierës	Përshejtuesit e karrierës
-------	-------------------------	---------------------------

Këto grupe tradicionale ndihmonjë në identifikimin e karakteristikave të përbashkëta që duhet të informojnë strategjitë e marketingut. Megjithatë e krijuar me një fokus të veçantë tek studentët, segmentet ofrojnë hapësirë të mjaftueshme dhe fleksibilitet për të gjithë studentët e ardhshëm. Pavarësisht nga demografia, të gjithë studentët janë të interesuar për të njëjtin produkt themelor - arsimin. Andaj, përdorimi i motiveve dhe mentaliteteve për të hartuar

¹⁶ Bhasin, Hitesh, et al. “Marketing Mix Of Oxford University - Oxford University Marketing Mix.” Marketing91, 8 Jan. 2018

strategjitë e marketingut hap me shumë mundësi për kreativitet dhe diferencim inteligjent në shënjestrimin dhe pozicionimin.

2.5.3 Strategjia e Diferencimit

Institucionet e arsimit të lartë përdorin strategji të ndryshme të diferencimit për arsye të konkurrencës mjaft të ashpër në vend. Diferencimi zakonisht përfshin modifikime në;

- **praktikë** (si mesimdhënesit japin udhëzime për studentët),
- **proces** (si mësimi është dizajnuar për studentët),
- **produkte** (llojet e punës që studentet do të plotësojnë),
- **përmbajtje** (leximi, hulumtimi ose materialet e studentëve që ata do të studiojnë),
- **vlerësim** (si profesorët matin atë që nxënësit kanë mësuar),
- **dhe grupim** (si nxënësit janë rregulluar në klasë ose janë bashkuar me studentët e tjerë).

Teknikat e diferencimit mund të bazohen gjithashtu në atributet specifike të studentëve, duke përfshirë **interesin** (cilat lëndë i motivojnë studentet për të mësuar), **gatishmërinë** (çfarë nxënësit kanë mësuar dhe duhet të mësojnë), ose **stilin e të nxënit** (mënyrat e të mësuarit). Diferencimi nxit institucionet arsimore në cilësinë e konkurrueshmërisë duke i mundësuar secilit institucion të zgjerohet në ato fusha ku tashmë vepron ose tentojë të veprojnë. Programet e cilësisë më të lartë i bëjnë universitetet më tërheqëse për studentët vendor dhe ndërkombëtarë gjithashtu.

2.5.4 Strategjia e Markes

Një markë përfaqëson një simbol unik, të identifikueshëm, me anë të të cilit mund të konstatohet pronësia ose origjina. Për sa i përket institucioneve private të arsimit të lartë në Kosovë, koncepti i markës është ndryshe nga ai në sektorin komercial. Veçanërisht, marka në arsimin e lartë është ajo se **“kush jemi ne”**. Një markë arsimore shpesh barazohet me reputacionin akademik të një institucioni, si sinonim i personalitetit të institucionit - në harmoni

me misionin e saj, të përcaktuar nga vlerat e tij (Christine, 2010)¹⁷. Universitetet private në Kosovë përdorin një shumëllojshmëri mjetesh për të krijuar dhe komunikuar në mënyrë efektive një markë për audiencën e synuar. Këto mjete përfshijnë emrin, logon dhe vijën e etiketave, si dhe shpesh duke përdorur ngjyrën, formën, strukturën dhe modelin. Këto mjete të përparuara të markës përfshijnë komunikimin e marketingut, personalitetin e markës dhe karakteristikat e imazhit, ose atributet që lidhen me një mënyrë jetese të veçantë ose audiencë aspiratë. Siç thekson Ettenson, *“Marka është një koncept i “klientit centrik” që përqendrohet në atë që një produkt, shërbim apo kompani u ka premtuar klientëve të saj”* (Reputation and Brand in the Changing World of Higher Education, 2014)¹⁸. Për institucionet e arsimit të lartë, “marka” përbën një premtim unik për studentët dhe familjet e tyre, fakultetin dhe komunitetin përreth.

2.6 Promocioni

Në marketing, promocioni i referohet çdo lloji të komunikimit të marketingut që përdoret për të informuar ose bindur audiencat e synuara të meritave relative të një produkti, shërbimi ose marke. Qëllimi i promocionit është rritja e ndërgjegjësimit, krijimi i interesit, gjenerimi i shitjeve ose krijimi i besnikërisë së markës. Ky është një nga elementet bazë të përzierjes së tregut, që përfshin katër P-të: çmimin, produktin, promocioni dhe vendin (Mark, 2016)¹⁹. Në fakt, promocioni përfshin një varg teknikash të ndryshme që përdoren për të promovuar dhe bërë një marke të popullarizuar në mesin e tjerëve. Një kompani mund të përdorë teknika promociionale të ndryshme për të komunikuar me tregun e synuar- teknikat që formojnë përzierje promovuese. Në varësi të mjeteve të komunikimit, teknikat promovuese mund të jenë:

- **Teknika të drejtpërdrejta (personale) të komunikimit** - të fokusuara në krijimin e një marrëdhënie me secilin klient (shitje personale, marketing direkt).

¹⁷ Christine Wright-Isak, Branding a Business School: the Intersection of Scholarship and Practical Experience, Florida Gulf Coast University, Canadian Bureau for International Education 2010

¹⁸ “Reputation and Brand in the Changing World of Higher Education.” *Changing Higher Education*, 2014

¹⁹ Acutt, Mark. “Promotion - Marketing Mix Promotional Strategy.” The Marketing Mix, 19 Oct. 2016, marketingmix.co.uk/promotion/.

- **Teknika të komunikimit të drejtpërdrejtë (jo personal)** - bazuar në komunikimin masiv, mesazhi është identik për një numër të madh të klientëve potencial (reklamata, marrëdhëniet me publikun, promovimi i shitjeve).

Në vijim janë të paraqitura teknikat me kryesore promovuese të përdorura në treg;

- **Reklamata (Advertising)**- Është një formë e promovimit të produkteve, shërbimeve dhe imazhit të një kompanie që u drejtohet një numri të madh konsumatorësh, duke përdorur mjetet e komunikimit masiv.
- **Marrëdhëniet me publikun (Public Relation-PB)** - Është teknike e qëllimshme dhe e planifikuar e një kompanie për të komunikuar me kategori të ndryshme publike që mund të kenë interes në aktivitetet e kompanisë (klientët, investitorët, punonjësit). Qëllimi i kësaj është në krijimin e një imazhi të favorshëm dhe një klime besimi të bazuar në marrëdhëniet reciproke të përshtatshme. Marrëdhëniet me publikun përdorin kanale të ndryshme të komunikimit. Disa prej dallimeve në mes të marrëdhënieve me publikun dhe reklamave janë:
 - Marrëdhëniet publike përdorin mesazhe informative
 - Reklamata bëjnë thirrje për veprim të menjëhershëm, ndërsa marrëdhëniet me publikun përpiqen të ndërtojnë besimin
 - Veprimet e marrëdhënieve publike janë unike, ndërsa reklamimi mund të përsëritet
 - Marrëdhëniet publike mund të arrihen edhe përmes dialogut publik
- **Promovimi i shitjes (Sales Promotion)**- Kjo teknikë përdor një shumëllojshmëri të gjerë të instrumenteve që synojnë të çojnë konsumatorin në një veprim të menjëhershëm në lidhje me blerjen e një malli ose shërbimi.
- **Point-of-sale promotions**- Përfshinë përdorimin e teknikave të shfaqjes së produktit, të mbështetur gjithashtu nga materiale të ndryshme audio-video, që stimulojnë procesin e blerjes së njerëzve që vizitojnë pikën e shitjes. Edhe nëse promovimi i pikave të shitjes

zakonisht përdoret nga shitësit e detajuar, prapë ajo ka një aplikim mjaft të gjerë. Në fakt, secila degë e kompanisë mund të pajiset me materiale që informojnë konsumatorin për produktet dhe shërbimet që ai mund të blejë në atë vend.

- **Marketing i drejtpërdrejtë (Direct Marketing)**- Është një sistem komunikimi interaktiv me secilin konsumator, duke përdorur një komunikim në distancë të gjatë si: katalogë, letra personale apo katalogë elektronikë. Interaktiviteti konsiston në opsionin që marrësi ka për të porositur produktin nga katalogu dhe ta dorëzojë atë në shtëpi.
- **Shitjet personale (Personal sales)**- Përfshini kontaktin direkt ndërmjet një shitësi dhe një klienti, zakonisht në vendbanimin e klientit ose në vende publike. Procesi i shitjes i bashkohet me mesazhe promociionale të fokusuara në avantazhet e ofruara nga produkti si njoftime për shtyp, web pages, etj.
- **Dhurata promovuese (Promotional gifts)**- Janë dhurata të vogla të shtypura me logon e kompanisë ose emrin e produktit të ofruara për konsumatorin si stilolapsa, çakmak, kalendare, etj.
- **Promovimi i internetit (Internet promotion)**- Në mënyrë komunikuese përdoren faqet e internetit që do të krijojnë imazhin e kompanisë virtuale, do të paraqesin produktet dhe do të përfshijnë njoftime për shtyp. Reklamat më të përdorura në internet janë: parulla, pop-ups, gazeta dhe lidhje me faqen e internetit të kompanisë (Kotler, Armstrong, Cunningham, 2005).²⁰

Por si e implementojnë kolegjet promocionin në veprimtaritë e tyre universitare do të shohim në vijim.

²⁰ Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P.H. (2005). Principles of Marketing. Toronto: Pearson Education Canada. fq. 67-70.

2.6.1 Universitetet Promovojne Vetën e Tyre

Për dekada me radhë, universitetet kanë filluar të aplikojnë në veprimtaritë e tyre “promocionin”, koncept ky i cili ka bërë që universitetet të rekrutojnë një art të veçantë. Universitetet e arsimit të lartë në Kosovë janë plotësisht të armatosura me një seri të zhvillimeve teknologjike, mediave sociale dhe modifikim të mirë të modës së vjetër- si një pako e shkelqyeshme e marketingut. Sigurisht, strategjitë e marketingut, si çdo fushë tjetër që troket në derën e zhvillimit, kanë ndryshuar shumë gjatë viteve të fundit. Nëse në tridhjetë vitet e fundit universitetet po rekrutonin studentë në bazë të reputacionit të tyre dhe fjalës së gojës, sot kjo nuk mjafton. Bota po lëviz shumë shpejt, ndryshimet që ndodhin në fusha të ndryshme përfshirë tregun global të arsimit të lartë, detyrojnë universitetet të ndryshojnë taktikat e tyre, planet e marketingut, strategjitë, drejtimet, përmirësimin e kushteve të arsimit, zbatimin e risive, punësimin e mësuesve më të mirë, teknologji dhe studime programore.

Kur është fjala për ndërtimin e strategjive të marketingut, universitetet duhet të marrin në konsideratë 3 pyetje kyçe si: çfarë të komunikojnë, kujt dhe si. Universitetet janë në gjendje të japin mesazhe të qëndrueshme, të qarta dhe autentike për studentët e tyre të ardhshëm pas një analize të mirë dhe vlerësimit të potencialit të tyre. Por para se universitetet të fillojnë të ndërtojnë një mesazh dhe të ndajnë atë me të rinjtë është e rëndësishme që universitetet të gjejnë pikat e tyre të forta dhe t'i theksojnë ato. Duke identifikuar pikat e forta universitetet ndërmarrin përpjekje për të krijuar mesazhin e duhur dhe për ta promovuar atë tek audienca e duhur. Për interpretimin dhe ofrimin e mesazhit tek audienca, universitetet përdorin kanalet online ose offline si:

- *Mediat sociale strategjike* - studentët e sotëm janë rritur në komunikimin dhe shkëmbimin e përvojave në mediat sociale si Facebook, Instagram ose Twitter. Duke përdorur fuqinë e rrjeteve të ndryshme dhe duke përfshirë përmbajtjen, universitetet mund të përdorin mediat sociale për të tërhequr studentët, për të bashkëvepruar më shpejt me studentët e tanishëm dhe për të qëndruar të lidhur me alumni. Media sociale është fusha më e madhe e inovacionit dhe rritjes së marketingut në arsimin e lartë.

- *Drejtimi i një uebfaqeje të përgjegjshme* - nëse deri më tani ishte e mjaftueshme që çdo universitet të krijonte thjesht një faqe interneti, ndryshimi i algoritmave të Google kur tregonte rezultatet do të thotë se tani është gjithashtu e rëndësishme të krijohet një faqe e përgjegjshme me një renditje të mirë të Search Engine Optimization (SEO).
- *Reklama* - Edhe nëse tendencat e marketingut na tregojnë se reklamimi offline do të zhduket hap pas hapi, universitetet ende kanë mundësi të promovojnë dhe angazhojnë studentët përmes reklamave jashtë-linje siç janë: banderola, postera, revista universitare dhe fletushka.
- *Zhvillimi i celularit* - institucionet e arsimit të lartë po bëjnë investime më të mëdha për të patur një prani të lëvizshme nga faqja e internetit e institucionit në zhvillimin e përmbajtjes së lëvizshme miqësore²¹.

Përzgjedhja e kanaleve për interpretimin e mesazhit tek audienca duhet të bëhet në mënyre të kujdeshme pasi që luan rol kyq tek marrësit e mesazhit. Megjithatë kësaj rendesije, prapë se prapë pesha kryesore bie tek mesazhi dhe formulimi i tij. Mesazhi duhet të jetë i afërt me vlerat thelbësore, markën, reputacionin, historinë e universitetit dhe natyrisht pozicionimin për të bërë një ndryshim. Kombinimi i këtyre elementeve mund të sjell në institucionet e arsimit të lartë një shtrirje më të gjerë, specifikisht më shumë talentë të lartë të studentëve dhe ngritjen e performancës së markave të tyre.

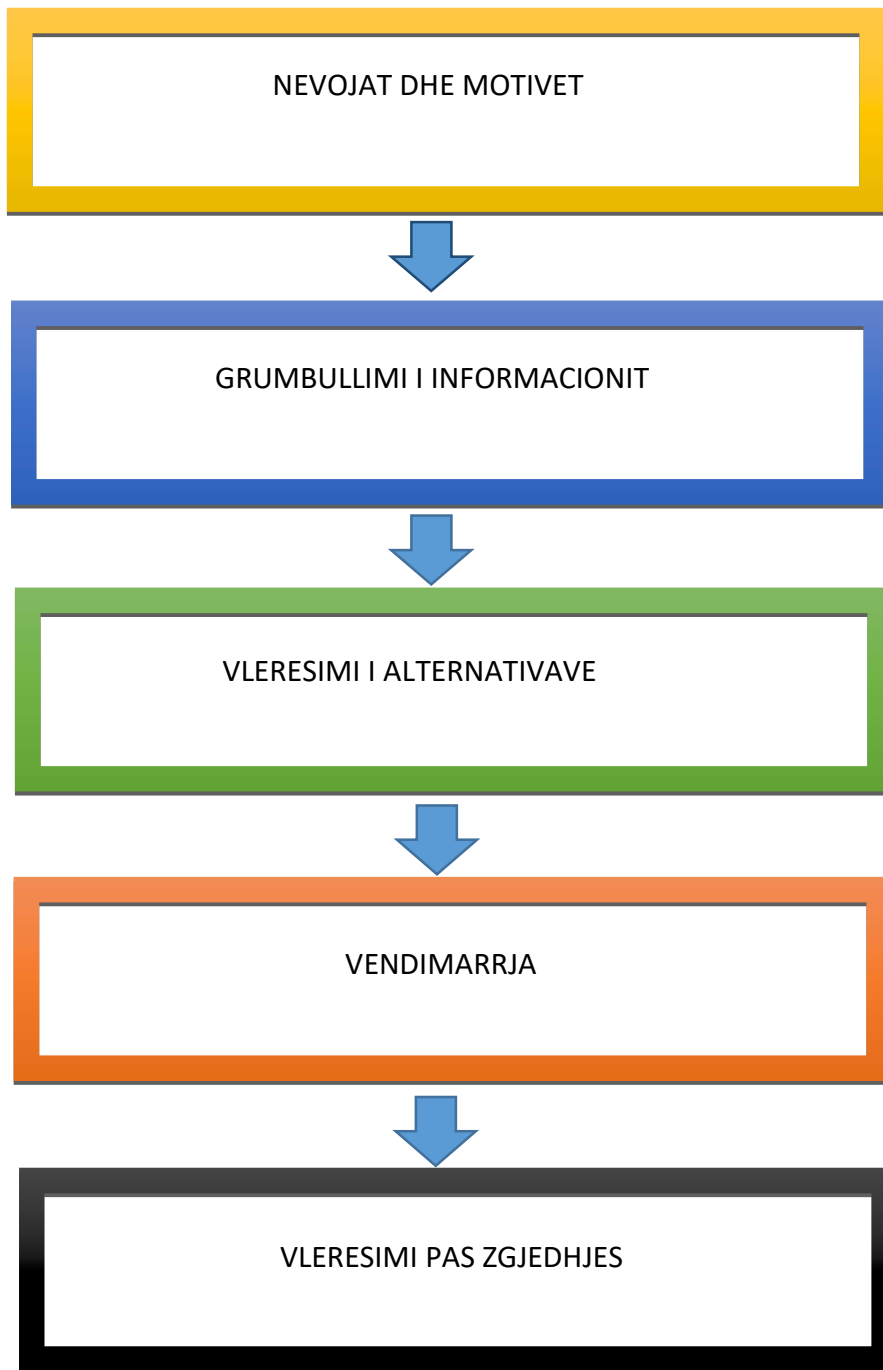
2.7 Zgjedhja e studentit

Zgjedhja e studentëve është pjesa kyqe e “sjelljes së konsumatorit” e cila identifikon qartazi se si individët ose grupet zgjedhin, blejnë dhe përdorin mallra ose shërbime (Kotler & Fox, 1995). Sipas Kotler dhe Fox, 1995, ka pesë hapa se si studentet përzgjedhin universitetin që ata deshirojnë të studiojnë të cilët janë; nevojat dhe motivet, grumbullimin e informacionit, vlerësimin e alternativave, vendimmarrjen dhe vlerësimin pas zgjedhjes.²²

²¹ www.bullseye-magazine.eu/article/marketing-strategies-universities/.

²² <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3406/CONTENT%20ELIZABETH.pdf?sequence=1>

Figura 2. Modeli i zgjedhjes se studentit



Në hapin e parë apo zgjedhjes së studentëve, stafi i marketingut të institucionit të arsimit të lartë duhet të përpiqet të identifikojnë nevojat e studenteve, kështu që ata e kanë me të lehtë

të gjejnë mënyra për t'i përmbushur këto nevoja. Sapo të njihen nevojat për të studiuar në universitet, studentët potencialë pastaj kërkojnë informacion për të përmbushur këto nevoja. Kotler (2008) klasifikoi burimet e informacionit si burime personale (familja, miqtë, mësuesit) dhe burime jo-personale (reklama, prospekte dhe media masive)²³. Hapi tjetër që studentët marrin pas marrjes së informacionit të nevojshëm është vlerësimi i alternativave (universitetet që ai / ajo mund të regjistrohet). Procesi i vlerësimit të alternativave përfshin zvogëlimin e zgjedhjeve deri sa të mbeten një ose dy. Studenti vlerëson universitetin e mundshëm bazuar në një numër të attributeve të tilla si: programi, kostoja, pajisjet, procesi, mësuesit dhe vendndodhja. Hapi përfundimtar në procesin e vendimmarrjes është përzgjedhja finale ku studentet zgjedhin përfundimisht universitetin e dëshiruar.

²³ <https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3406/CONTENT%20ELIZABETH.pdf?sequence=1>

3

Metodologjia

3.1 Qëllimi hulumtimit

3.2 Qasja hulumtuese

3.3 Strategjia e kërkimit (Sequential Explanatory Design)

3.4. Plani Kerkimor

3.4.1 Pyetësoni

3.4.2 Përzgjedhja e Mostrës

3.4.3 Procedura

3.5 Mbledhja e të Dhënave

3.6. Vlefshmëria dhe Besueshmëria

3.7 Rrethanat Limituese

3.1 Qëllimi hulumtimit

Pjesa metodologjike është shumë e rëndësishme për çdo punim hulumtues pasi që është mënyra me e përshtatshme për të gjetur rezultatin e një problemi të caktuar për një çështje. Hulumtuesi gjatë hulumtimit përdor kritere të ndryshme për zgjidhjen / kërkimin e problemit të dhënë të hulumtimit. Burime të ndryshme përdorin metoda të ndryshme për zgjidhjen e problemit (Industrial Research Institute, 2010)²⁴. Në këtë punim janë përdorur metoda kuantitative dhe kualitative. Nga metoda kualitative është përdorur pyetësi (survey) ndërsa nga metoda kualitative janë përdorur të dhënat sekondare (decondary data) duke përfshirë ditarë, llogaritë e shkruara të ngjarjeve të kaluara, dhe raporte.

Qëllimi i hulumtimit është të informojë veprimin (action). Kështu, studimi duhet të kërkojë të kontekstualizojë gjetjet e tij brenda një hulumtimi më të gjerë. Hulumtimet duhet të jenë gjithnjë të një cilësie të lartë për të prodhuar njohuri që janë të zbatueshme jashtë kuadrit të kërkimit sepse rezultatet e studimit mund të kenë implikime për zbatimin e politikave dhe projekteve të ardhshme.

Që të realizohet dhe përpilohet një hulumtim në mënyre të sukseshme, hulumtuesi duhet që gjatë procesit hulumtues të përsërit procesin e kthimit përsëri dhe përsëri në pyetjet, metodat dhe të dhënat e hulumtimit, gjë që çon në ide, rishikime dhe përmirësime të reja. Në fakt, mund të duket jashte-zakonisht e lehtë të mendosh për hulumtimin si një proces hap pas hapi “1, 2, 3”, por është e rëndësishme të jesh fleksibël dhe i hapur për ndryshim. Shpesh, duke diskutuar projektin e hulumtimit me këshilltarë dhe kolegë, do të gjeni se duhet shtuar pyetje të reja kërkimore, ndryshoret duhet të hiqen dhe ndryshime të tjera duhet të bëhen. Si një studim i propozuar shqyrtohet dhe rishikohet nga perspektiva të ndryshme, ajo mund të fillojë të transformojë dhe të marrë një formë të ndryshme. Kjo pritet dhe është një komponent i një studimi të mirë kërkimor. Përveç kësaj, është e rëndësishme të ekzaminohen metodat e studimit dhe të dhënat nga këndëveshtrime të ndryshme për të siguruar një qasje gjithëpërfshirëse në pyetjen e hulumtimit. Përfundimisht, nuk ka një formulë për zhvillimin e

²⁴ Industrial Research Institute (2010) Research management. Michigan: Industrial Research Institute

një studimi të suksesshëm, por është e rëndësishme të kuptohet se procesi i hulumtimit është ciklik dhe iterativ (Arkansas State University Online, 2017)²⁵.

Universitetet gjithashtu bëjnë hulumtime më qëllimin kryesor për të gjetur mënyra të reja për të tërhequr më shumë student drejt vetes se tyre. Universitetet përmes studimeve hulumtuese që bëjnë e paisin veten e tyre me informacionin që ju nevojitet për të marrë vendime të informuara të biznesit për fillimin, risinë, rritjen dhe produktin, çmimin, vendin dhe promovimin (4p).

Një pjesë e përgatitjes me hulumtimin e tregut është shmangia e surprizave të pakëndshme. Intuita dhe përvoja mund të jenë të dobishme në kohë, por kërkimet dhe faktet shpesh pikturojnë një pamje më të saktë. Duke kryer hulumtime në baza të rregullta, mund të vazhdohet me dinamikën e ekonomisë dhe demografisë. Gjithashtu mund të përshtaten rregullore të reja dhe përparime teknologjike. Kështu universitetet do të jenë në gjendje që të;

- Kuptojnë me mirë klientët dhe preferencat e tyre (profili i tyre, krijimi i fushave të ndryshme të marketingut në përshtatshmeri me preferencat e studenteve, etj).
- Identifikojnë mundësitë për të rritur fitimet dhe për tu zgjeruar (njohja e ndryshimeve në kërkesë, ofrimi i produkteve/sherbimeve të reja për kërkesën e re, etj).
- Përgaditen dhe hartojnë plane rezerve për ndërrimet ekonomike dhe industriale
- Monitorojnë konkurrencen në tregun e tyre (identifikimi i konkurrenteve, marrja e informacioneve sesi veprojnë konkurrentet, si dhe marrja e informacioneve sesi studentet ju krahasojnë me konkurrentët tuaj).
- Zvogëlojnë rrezikun në vendimet tuaja -përdorimi i informacionit, jo thjesht intuitës, për të marrë vendimet e biznesit tuaj (Fennec, 2016)²⁶.

Duke pasur parasysh të gjitha këto që u ceken më lartë, qëllimi i hulumtimit tonë është paraqitja e ndikimit të promocionit në krijimin e përparësive konkurruese të institucioneve private të arsimit të lartë në Kosovë. Ky hulumtim kërkimor tenton të sqarojë problematiken e cila nuk është studiuar detajisht në Kosovë.

²⁵ <https://degree.astate.edu/articles/undergraduate-studies/why-conduct-social-research.aspx>

²⁶ Consulting, Fennec. "Why Conduct Market Research?" Why Conduct Market Research, 2016, www.fennec.co/why-conduct-market-research.

3.2 Qasja hulumtuese

Qasjet hulumtuese janë planet dhe procedurat për hulumtime që përfshijnë hapat nga supozimet e gjera deri në metodat e hollësishme të grumbullimit, analizës dhe interpretimit të të dhënave. Vendimi i përgjithshëm përfshin se cila qasje duhet të përdoret për të studiuar një temë. Sipas Newman & Ridenour (1998)²⁷, qasjet kërkimore më të avancuarat janë: (a) metodat cilësore, (b) sasore dhe (c) metodat e përziera.

Padyshim, të tre qasjet nuk janë aq diskrete sa ato shfaqen së pari. Qasjet cilësore dhe sasore nuk duhet të konsiderohen si kategori të ngurtë, të dallueshme ose ndarje. Në vend të kësaj, ato përfaqësojnë skajet e ndryshme në një vazhdimësi (Newman & Ridenour, 1998)²⁸. Ndërsa hulumtimi i metodave të përziera përfshin elemente të qasjeve cilësore dhe sasore.

Shpesh dallimi midis kërkimit cilësor dhe sasior është i përshtatur në kuptimin e përdorimit të fjalëve (kualitative) në vend të numrave (sasore). Hulumtimi cilësor është një qasje për të eksploruar dhe kuptuar mënyren sesi individët ose grupet e përshkruajnë një shoqërie apo problem njerëzore. Procesi i hulumtimit përfshin pyetje dhe procedura të reja, të dhënat që zakonisht grumbullohen në vendosjen e pjesëmarrësit, analizën e të dhënave, ndërtimin induktiv nga të dhënat në tema të përgjithshme dhe studiues që bën interpretime të kuptimit të të dhënave. Fundja raporti me shkrim ka një strukturë fleksibël. Ata që angazhohen në këtë formë, atëhere hetimi mbështet një mënyrë për të shqyrtuar kërkimet që nderojnë një induktiv stil, një fokus në kuptimin individual dhe rëndësinë e dhënies së kompleksitetit të një situatë.

Hulumtimi sasior është një qasje për testimin e teorive objektive duke shqyrtuar marrëdhënien midis variablave. Këto ndryshore, nga ana tjetër mund të maten, zakonisht në instrumente, në mënyrë që të analizohen të dhënat e numëruara duke përdorur procedurat statistikore. Raporti përfundimtar me shkrim ka një strukturë të caktuar të përbërë nga literatura dhe teoria, metodat, rezultatet, dhe diskutimi. Ashtu si kërkuesit cilësorë, ata që angazhohen në këtë formë hetimit kanë supozime rreth teorive të testimit në mënyrë deduktive, duke ndërtuar në

²⁷ Newman, Isadore and Ridenour, Carolyn, "Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum"(1998). Educational Leadership Faculty Publications. 122.

²⁸ Po aty, fq.5

mbrojtjen kundër paragjykimeve, kontrollin për shpjegime alternative, dhe duke qenë në gjendje të përgjithësojnë dhe të replikojnë gjetjet.

Hulumtimi i metodave të përziera është një qasje në hetimin që përfshin grumbullimin e të dhënave sasiore dhe cilësore, duke integruar dy format e të dhënave, dhe duke përdorur dizajne të ndryshme që mund të përfshijnë supozime filozofike e poashtu edhe korniza teorike. Supozimi kryesor i kësaj forme të hetimit është se kombinimi i qasjeve cilësore dhe sasiore ofron një kuptim më të plotë të një problemi kërkimor sesa secila qasje vetmas.

Hulumtuesi jo vetëm që e përzgjedh metodën (kualitative, kuantitative apo të përzier) por njëkohësisht edhe vendos për mënyrën e studimit brenda këtyre opsioneve. Këto strategji konsiderohen si plane hulumtuese (shiko Tabelën nr.4) dhe japin kahje specifike të procedurave të përpilimit të hulumtimit.

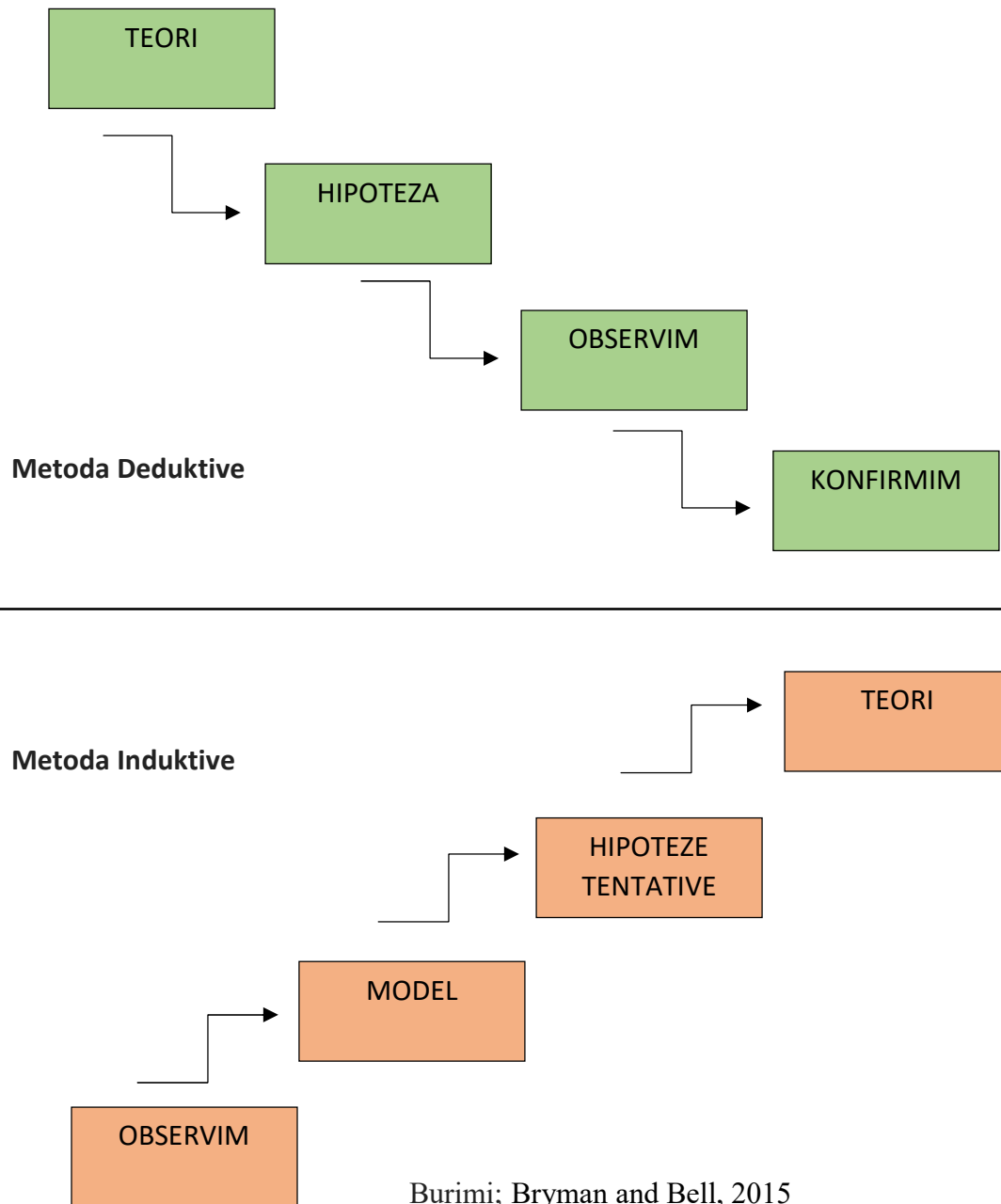
Tabela 4. Alternativat strategjike për hetim

	<i>Metoda Sasiore</i>	<i>Metoda Cilesore</i>	<i>Metoda e perzier</i>
1	Hartimet eksperimentale	Hulumtimi narrativ	Vazhdues
2	Hartim joeksperimental (Survey)	Fenomenologjia	Konkurruese
3		Teoria e bazuar	Transformuese
4		Etnogjeografia	
5		Rast studimi	

Në hulumtimin tonë do të përdoren kombinime të metodave sasiore dhe cilesore (qasje e përzier) me qëllim që të arrihet qëllimi kërkimor i studimit. Do të përdorim pyetësin (survey) për të gjithë kampionin me qëllim që të nxjerrim në pah teknikat e promovimit të cilat ndikojnë në marrjen e vendimit për të studiuar në një universitet përkatës për studentët. Qëllimi kryesor i aplikimit të kësaj është metode është që të identifikojmë nivelin e aplikimit të promovimit në institucionet e arsimit të lartë.

Qasja e hulumtimeve mund të propozohet në mënyra të ndryshme duke u bazuar në atë se cilën metode përdorë. Një përdorim mjaft të gjerë kanë gjetur edhe metodat deduktive dhe induktive të cilat ndryshe quhen edhe “metodat e arsyetimit”. Qasja deduktive teston vlefshmërinë e supozimeve (ose teorive / hipotezave), ndërsa qasja induktive kontribuon në shfaqjen e teorive të reja dhe përgjithësimeve. Metoda deduktive fillon nga e përgjithshmja e deri tek ajo specifika. Ndryshe kjo metode ka një qasje të modelit nga “lartë-poshtë”. Me këtë nënkuptojmë se fillimisht fillohet me temën tonë të interesit dhe pastaj e ngushtojmë atë në hipoteza më specifike (Bryman and Bell, 2015). Nga ana tjetër, metoda induktive zhvendos vëzhgimet specifike në përgjithësimet dhe teoritë më të gjëra. Kjo metode ka një qasje të modelit nga “poshtë-lartë”. Tek ky model fillimisht fillohet me masa specifike siç janë formulimet e hipotezave tentative dhe vazhdohet deri tek zhvillimi i disa përfundimeve ose teorive të përgjithshme (shiko figurën no.3).

Figura 3. Metoda deduktive dhe induktive



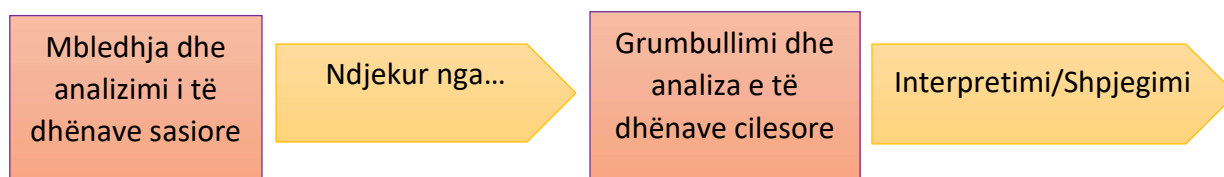
Pra, në këtë tezë ne do ta përdorim metodën deduktive, për shkak se bazohemi në teoritë ekzistuese dhe nga ato arrijmë deri te përfundimi. Qasja deduktive është e përshtatshme për shkak të kohës së kufizuar dhe riskut të ulët (Saunders, Lewis and Thornhill, 2012)²⁹.

²⁹ Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) "Research Methods for Business Students" 6th edition, Pearson Education Limited

3.3 Dizajni vazhdues shpjeguese (Sequential Explanatory Design)

Sipas Creswell dhe Clark (2007)³⁰, tri metodat kryesore kërkimore të metodave vijuese (Mixed Methods Design) janë; strategjia kërkimore vijuese, strategjia shpjeguese vijuese dhe strategjia transformative vijuese. Strategjia e cila do të përdoret në punimin tonë do të jetë dizajni vazhdues shpjegues i paraqitur si më poshtë;

Figura 4. Dizajni vazhdues shpjeguese



Burimi; Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007).

Kjo metodë është një dizajn dyfazor ku të dhënat sasiore grumbullohen së pari nga mbledhja cilësore e të dhënave. Qëllimi është të përdoren rezultatet cilësore për të shpjeguar dhe interpretuar më tej gjetjet nga faza sasiore. Për shembull, një sondazh mund të përdoret për të mbledhur të dhëna sasiore nga një grup më i madh. Anëtarët e atij grupi mund të përzgjidhen më pas për intervista, ku ata mund të shpjegojnë dhe ofrojnë njohuri në përgjigjet e tyre të studimit.

3.4 Plani Kërkimor

Plani i hulumtimit i jep hulumtuesit kryesor mundësinë për të diskutuar mbi kërkimin e propozuar, duke theksuar rëndësinë e tij dhe mënyrën se si do të zhvillohet. Plani i hulumtimit adreson dhe tenton të jap përgjigje disa pyetjeve mjaft të rëndësishme siç janë; qfarë keni ndërmend të bëni, përse procesi hulumtues është i rëndësishëm, qfarë është bërë deri tashmë dhe si do ta bëni punën në procesim. Të gjitha këto konsiderata i kemi paraqitur në vijim.

3.4.1 Pyetësi

Një nga format e të dhënave primare të aplikuara në këtë projekt hulumtues është edhe anketimi apo pyetësi. Procesi i pyetësit ka kaluar në bazë të tetë hapave vijues;

³⁰ Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research.

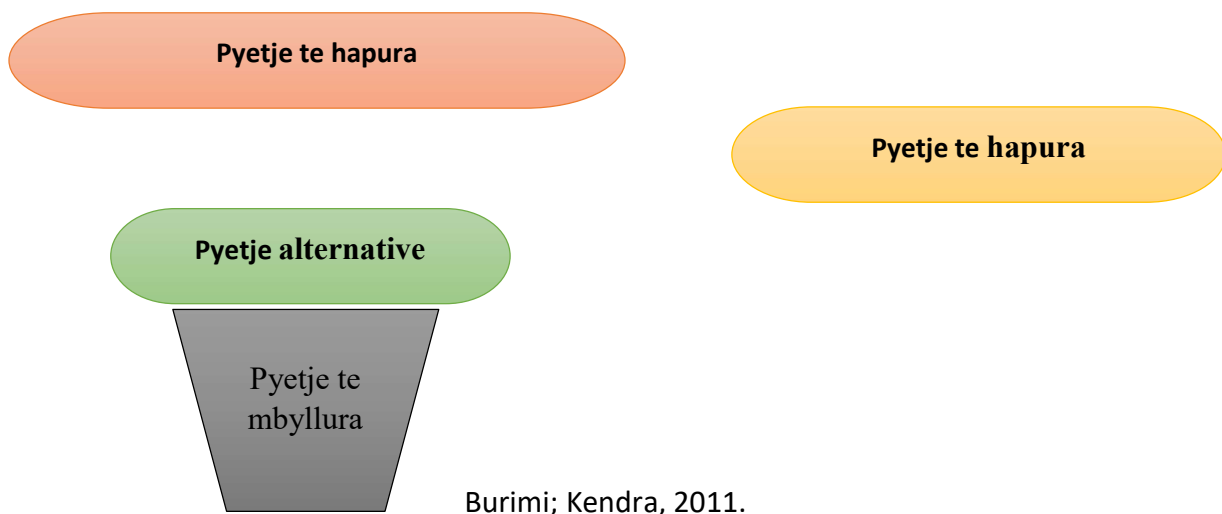
- Përcaktimi i informacionit të kërkuar
- Përcaktimi i llojit të pytësorit dhe formës së komunikimit me të anketuarin
- Përcaktimi i përmbajtjes të seciles pyetje
- Përcaktimi i formës së pyetjeve dhe përgjigjeve
- Formulimi i pyetjeve
- Renditja e pyetjeve
- Përcaktimi i pamjes së pytësorit
- Shqyrtimi dhe përmismi i pytësorit

Para se të bëhej formulimi i pytësorit, fillimisht janë mbledhur shumë lloje të pytësoreve që janë realizuar për tema të ngjajshme. Kështu, si pikënisje u përcaktuar informacioni i cili duhet marrur, është përcaktuar tipi i pytësorit të “**strukturuar**” si dhe forma e komunikimit me internet dhe ajo e drejtëpërdrejtë. Me pas u përcaktua se pytësori do të përmbaj;

- Pyetje të mbyllura
- Pyetje me dy përgjigje – dihotome
- Pyetje me shumë përgjigje – multihotome
- Pyetje me shkallë qëndrimi
- Pyetje të hapura

Formulimi i pyetjeve u bazua në disa *parime themelore* siç janë; përdorimi i fjalëve të thjeshta dhe të kuptueshme, shmangia e fjalëve shumëkuptimore si dhe shmangia e pyetjeve sugjестive. Rënditja e pyetjeve u bë në modelin e “**teknikës së hinkës**” që nënkupton se pjesa fillistare e pytësorit është një përmbajtje gjenerale e më pas orientohet në fokusin kryesor për “promocionin”.

Figura 5. Teknika e hinkes



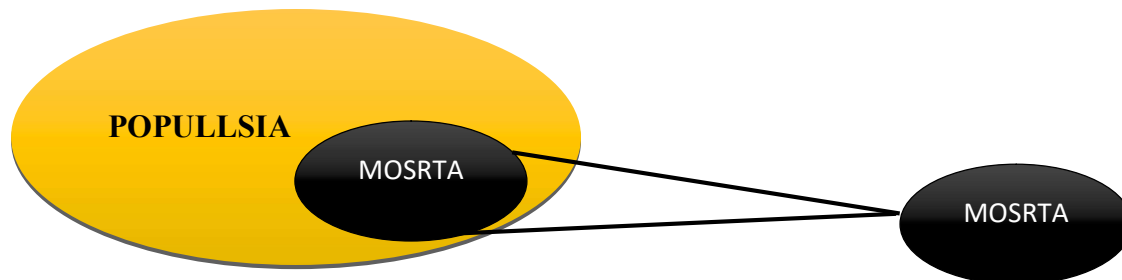
Gjatë këtij procesi, pyetjet janë përmisuar kohë pas kohë me qëllim që të minimizojmë gabimet e mundshme. Pytesori përmban 17 pyetje të konstruara në mënyrë shumë të thjeshtë dhe të qartë me qëllim që studentet të jenë të gatshëm për ti kuptuar dhe përgjigjur të gjitha pyetjet pa qenë konfuz.

Formulimi; pjesa e parë e pytesorit përfshinë marrjen e të dhënave personale të të anketuarëve, pjesa e ndërmjetëm përfshinë pyetje gjenerale për institucionet e arsimit të lartë në Kosovë, ndërsa pjesa e fundit përfshinë përgjigje të shumëfishta për “promocionin” dhe mjetet e aplikimit të tij. Kryesisht, pytesori përfshinë variablat psikologjike si; *vetitë e personalitetit, qëndrimet, mendimet, informimet dhe motivet* (të dhëna kualitative). Duke u bazur në këto veti, të anketuarit japin mendimet e tyre në pyetjet e parashtruara tek ta.

3.4.2 Përzgjedhja e Mostrës

Popullsia dhe mostra janë dy terma të rëndësishëm në lënden e “Statistikës”. Në terma të thjeshtë, popullsia është tërësia e asaj që ne jemi të interesuar për të studiuar, ndërsa mostra është një nëngrup i popullsisë. Me fjalë të tjera, mostra duhet të përfaqësojë popullatën me numër më të vogël por të mjaftueshëm për studimin. Një popullatë mund të ketë disa mostra me madhësi të ndryshme.

Figura 6. Mostra



Një marrëdhënie interesante midis mostrës dhe popullatës është se popullsia mund të ekzistojë pa një mostër, por, mostra nuk mund të ekzistojë pa popullsi. Ky argument dëshmon më tej se një mostër varet nga një popullatë, por interesante është se shumica e përfundimeve të popullsisë varen nga mostra. Qëllimi kryesor i një mostre është vlerësimi ose nxjerrja e disa matjeve të një popullsie sa më saktë që është e mundur (Rising, 2015)³¹.

Institucionet e arsimit të lartë në Kosovë praktikojnë strategji promociionale për tërheqjen e studentëve të rinjë në studimet universitare. Andaj si mostër për këtë projekt janë marrë studentet e vitit të parë të universiteteve me qëllim për kuptimin e ndikimit të faktorëve promociional që kanë shtyrë ata të përzgjedhin universitetin ku tashme studiojnë. Kjo zgjedhje e mostrës është bërë me format e quajtura “*në bazë të probabilitetit*” (pa ndonjë grupim të karakteristikave të studenteve) dhe “*pa probabilitet*” (vetëm studentet e vitit të parë).

3.4.3 Procedura

Për të realizuar këto veprime, është përdorur metoda “*kontakti përmes internetit*” dhe “*kontakti i drejtëpërdrejtë*”. Studentet janë vizituar në universitetet e tyre dhe janë pyetur në mënyrë vullnetare për të qene pjesë e anketimit. Ndërsa nëpërmjet internetit pytësori është publikuar në ueb faqe dhe shpërndare vetëm tek studentet e vitit të parë të këtyre pese universiteteve. Për regjistrimin e të dhënave janë përdorur edhe programet kompjuterike siq janë excel dhe word.

³¹ Rising, Justin. “What Is the Difference between a Population and a Sample in Statistics?” What Is the Difference between SAP HANA and s4hana? - Quora, 2 May 2015

3.5 Mbledhja e të Dhënave

Mbledhja e të dhënave është procesi i grumbullimit dhe matjes së informacionit mbi variablat e interes në një mënyrë sistematike që mundëson përgjigjen e pyetjeve të deklaruara të hulumtimit, hipotezave të testimit dhe vlerësimit të rezultateve. Përbërja e mbledhjes së të dhënave të hulumtimeve është pothuajse e njejte në të gjitha fushat e studimit, duke përfshirë shkencat fizike dhe shoqërore, humanizmin, biznesin etj. Ndërsa metodat ndryshojnë sipas disiplinës, por theksi për sigurimin e mbledhjes së saktë dhe të sinqertë mbetet i njëjtë. Pa marrë parasysh fushën e studimit ose preferencën për përcaktimin e të dhënave (sasiore, cilësore), grumbullimi i saktë i të dhënave është thelbësor për ruajtjen e integritetit të hulumtimit (Knatterud, 1998)³².

Projekti është ndërtuar sipas metodës së mbledhjes së të dhënave. Në fakt, projekti përfshinë të dhënat primare dhe sekondare. Duke filluar më të dhënat sekondare apo ndryshe të referuara si *“kërkime pranë tavolinës”*, pikë se pari është bërë një rishikim i detajuar i literaturës egzistuese duke përmbledhur vetëm informacionet e nevojshme. Të dhënat sekondare interne ishin burime mbështetëse për gjendjen brënda institucioneve private të arsimit të lartë në Kosovë. Në bazë të këtyre të dhënave u zgjerua edhe më shumë njohuria rreth shërbimeve, asortimentit, personelit organizativ, studentët, lokacionin e institucioneve, e kështu me radhë. Ndërsa të dhënat sekondare eksterne ishin shumë praktike dhe u realizuan më përfshirjen e të dhënave nga organizata nacionale, burimet zyrtare dhe jozyrtare. Hulumtimet janë realizuar edhe me ndihmen e burimeve të ndryshme ndërkombëtare si organizata të ndryshme internacionale të cilat ishin të pajisura më informacionet më të fundit në aspektin global. Për më shumë, të dhënat sekondare ishin shume praktike sepse kanë kosto të ulët, shpejtësi dhe fleksibilitet. Ndërsa të dhënat primare apo ndryshe *“metodat kërkimore nga terreni”* u aplikuan gjithashtu në mënyrë shumë specifike. Arsyeja e përdorimit të dhënave primare ishte *“origjinaliteti dhe siguria e tyre”*. Në fakt, para se të fillonte hulumtimi, qëllimi i

³² Knatterud, G.L., Rockhold, F.W., George, S.L., Barton, F.B., Davis, C.E., Fairweather, W.R., Honohan, T., Mowery, R., O'Neill, R. (1998). Guidelines for quality assurance in multicenter trials: a position paper. *Controlled Clinical Trials*, 19:477-493.

projektit ishte zabtimi i tij në mënyrën më të mirë të organizuar dhe përfaqësuese, duke minimizuar problemet e mundshme.

3.6 Vlefshmëria dhe Besueshmëria

Vlefshmëria dhe besueshmëria konsiderohen si bazat e metodologjisë kërkimore për kryerjen e hulumtimeve në çdo disiplinë, veçanërisht në disiplinën shkencore. Duke marrë në konsideratë rolin dhe rëndesine e tyre, projekti është ndërtuar në bazë të katër parimeve vijuese;

- *Ndërshmeria*- të anketuarit janë pyetur që të përgjigjen në mënyrë vullnetare dhe krejtësisht të pavarur. Në momentet kur të anketuarit kanë refuzuar të përgjigjen në pyetjet e parashtruara, ata automatikisht janë liruar nga angazhimi i metejëm.
- *Mirëbesimi*- të gjithë të anketuarit janë informuar se informacioni i tyre nuk do të zbulohet pa pëlqimin e tyre dhe se përgjigjet e tyre do të përdoren vetëm për këtë projekt dhe jo për qëllime të tjera.
- *Objektiviteti*- të anketuarit janë informuar në mënyrë objektive se informacionet e marra vetëm do të mbledhen, analizohen dhe interpretohen në këtë punim.
- *Qartësia*- të gjithë të anketuarit janë informuar për qëllimin e këtij punimi.

Duke u bazuar në parimet e lartëpërmendura, dhe me praktikimin e pytësorit për marrjen e të dhënave në mënyrë sa më konkrete, ne besojmë se kemi arritur të masim atë që e kemi planifikuar ta matnim. Edhe në rastet kur të anketuarit nuk e kishin të qartë ndonjë pyetje apo hasnin në vështirësi që të përgjigjen, ne kishim mundësinë që të parashtrojmë pyetje plotësuese, por në mënyrë direkte. Në këtë mënyrë arritëm të lidhim pjesën teorike me atë empirike në mënyrë mjaft koncize. Gjithashtu, në qoftë se ndojnë hulumtues tjetër deshiron të bëjë testimin e këtij hulumtimi, ne besojmë se do të arrijë rezultatet e përafërta apo thuajse edhe të njëjta. Kjo është edhe arsyeja pse vlefshmëria dhe besueshmëria janë dy faktorë që çdo studiues cilësor duhet të jetë i kujdesshem gjatë hartimit të një studimi, duke analizuar rezultatet dhe duke gjykuar cilësinë e studimit.

3.7 Rrethanat Limituese

Gjatë ndërtimit të projektit u hasen edhe disa kufizime apo pengesa të cilat kishin ndikim në konstruktimin e raportit. Kufizimet kryesore erdhën nga të dhënat dytësore të cilat në njëfarë mënyre penguan gjithëpërfshirjen e projektit që do të përfaqësonte të gjithë shoqërinë në një mënyrë më të saktë - një projekt që shërben si shembull për hulumtuesit e tjerë. Informacioni nuk ishte i mjaftueshëm dhe shumica e materialit të publikuar ishte ende i pa përfunduar- të vetmet publikime ishin ato që u publikuan shumë kohë më parë në raportet e mëparshme duke pasur shumë pak perditësime apo thënë ndryshe “update”. Ndërsa ca probleme të vogla u hasen edhe tek realizimi i marrjes së të dhënave nga pytëtori, pasi që një numër i studentëve hezituan të plotësojnë pytësorin, edhe pse qysh në fillim ishin të informuar për sigurinë dhe besueshmërinë e informacionit. Këto kufizime të tilla ndikuan deri në një mase të marrjes së informacioneve dhe hulumtimeve që janë rezultat i metodës së përdorur për të përcaktuar vlefshmërinë e temës

4

Analiza dhe komentimi i të dhënave

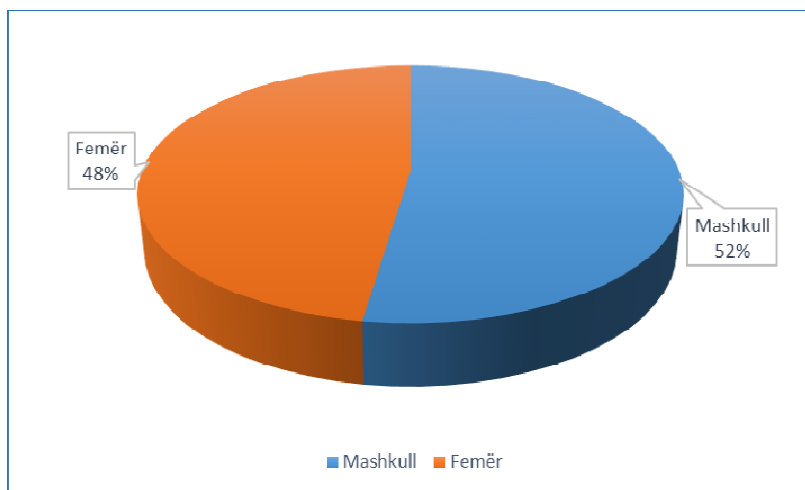
4.1 Analiza dhe komentimi i rezultateve

4.1 Analiza dhe komentimi i rezultateve

Kjo pjesë prezanton në mënyrë mjaft të detajuar rezultatet nga metoda e anketimit. Siq është cekur edhe më lartë, të gjithë individët kanë dhënë përgjigje në mënyrë vullnetare dhe krejtësisht të pavarur. Disa prej të anketuarëve kanë pasur nevojë për më shumë informacione shtesë si dhe qartësi më të thellë, andaj në mënyrë maksimale jemi munduar tua qartsojmë atë se qfarë ishte e nevojshme më qëllim që i anketuari të ishte në gjendje për të kuptuar se qfarë në të vërtetë është duke u kërkuar nga ai/ajo.

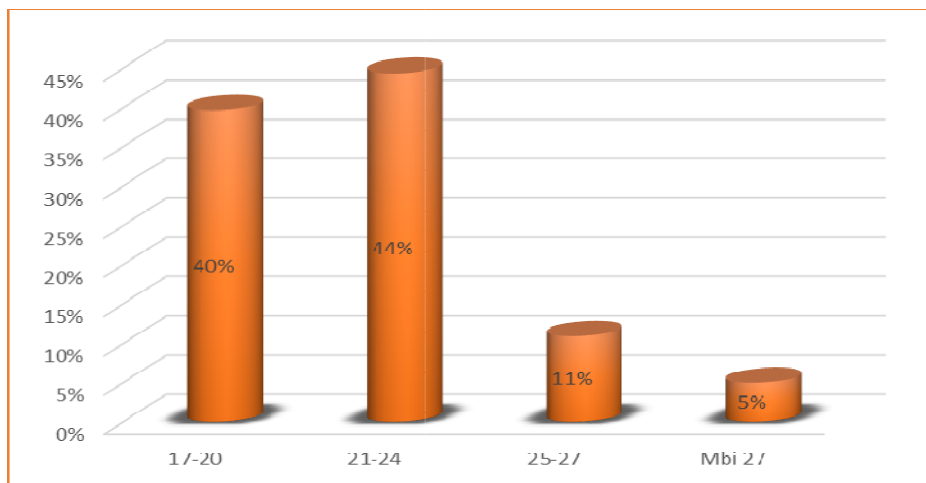
Më poshtë janë të paraqitura të gjitha të dhënat empirike me analiza dhe komente nga studentet e vitit të parë në pesë universitetet e arsimit të lartë në Kosovë.

Grafiku 1. Struktura gjinore e të anketuarve



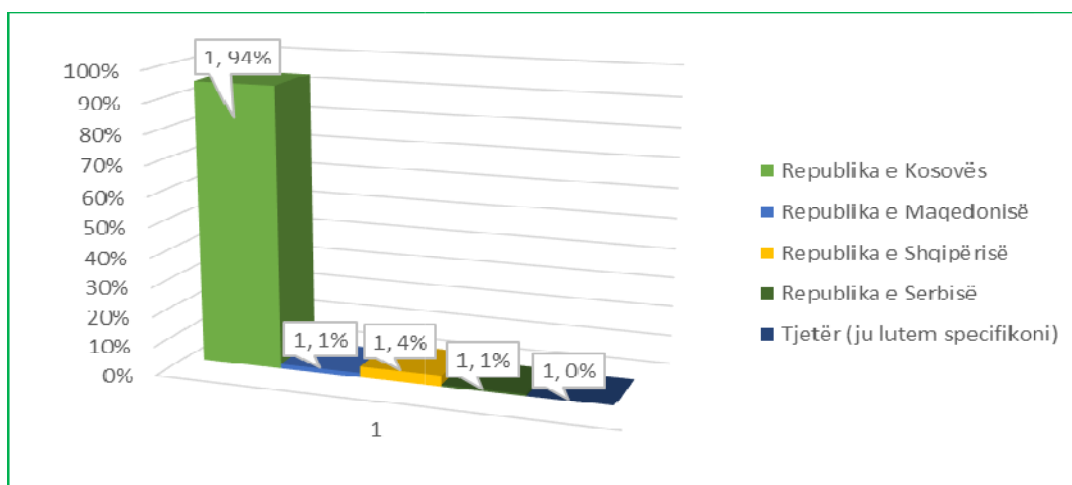
Në anketim janë kyqur persona të të dy gjinive, si të gjinisë mashkullore ashtu edhe atë femrore. Siç shihet në grafikun, nga totali i pjesëmarrësve në pytesorë, gjinia mashkullore dominon mbi atë femrore. Eksemplari përfshinë një participim më të lartë të meshkujve (52%) krahasuar me fëmrat e anketuara (48%).

Grafiku 2. Struktura e grupmohave



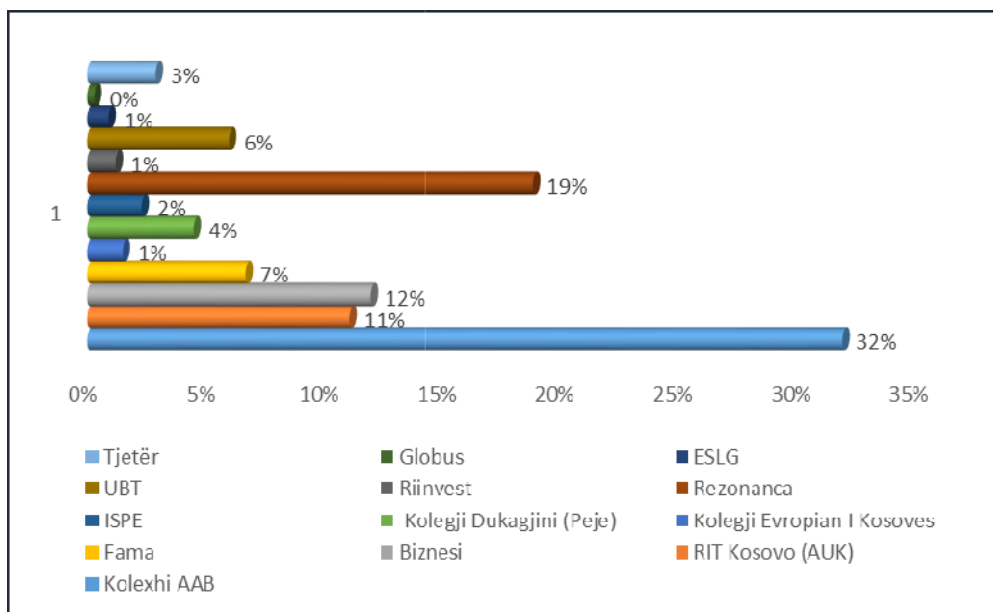
Siç vërehet nga grafikoni i mësipërm në studim kanë qenë të kyçur persona të grupmohave të ndryshme që është në përputhëshëmeri me tendencën për të kyçur në analizë studentë të vitit të parë të studimeve universitare. Nga rezultatet e kompletuara finale, grupmosha me e përfaqësuar është ajo 21-24 vjeqare të cilës i përkasin 44% pjesëmarrjes ose 445 studentë në numër, pastaj radhitet grupmosha 17-20 të cilës i përkasin 40% ose në numër 398 studentë. Me pas radhiten grupmoshat vijuese si 25-27 të cilës i përkasin 11% ose në numër 110 dhe grupmosha mbi 27 vjeq të cilës i përkasin 5% ose në numër vetëm 50 studentë.

Grafiku 3. Struktura etnike e te anketuareve



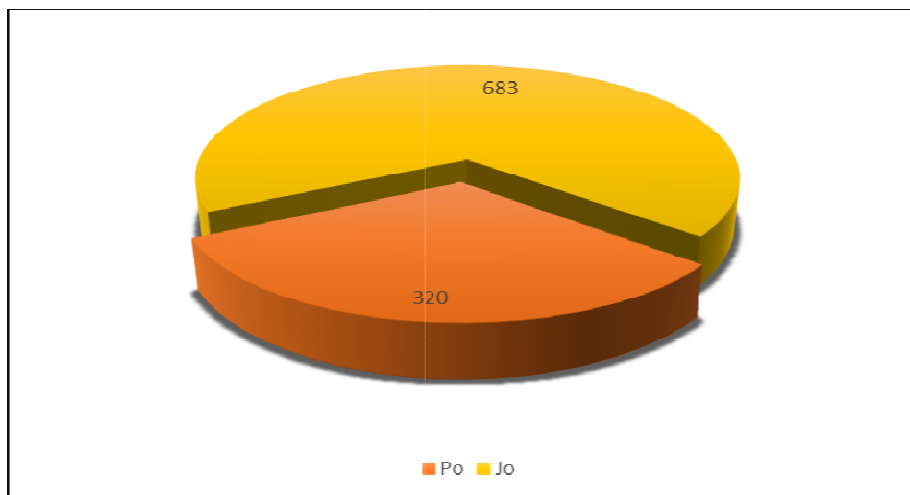
Në pytesorë janë kyqur persona të etniteteve të ndryshme. Si mund të shihet në grafikon, studentet e Republikës së Kosovës dominojnë në numër të cilit etnitet i përkasin 94% participant nga i gjithë totali apo në numër 945 studentë. Të Republikës së Shqipërisë përkasin 4% nga totali i pjesëmarrësve apo në numër 37 studentë, të etnitetit maqedon përkasin 1% apo në numër vetëm 15 studentë, ndërsa të etnitetit serb përkasin 1% nga totali i të anketuarëve apo në numër 6 studentë.

Grafiku 4. Institucionet ku studjojnë studentët e anketuar



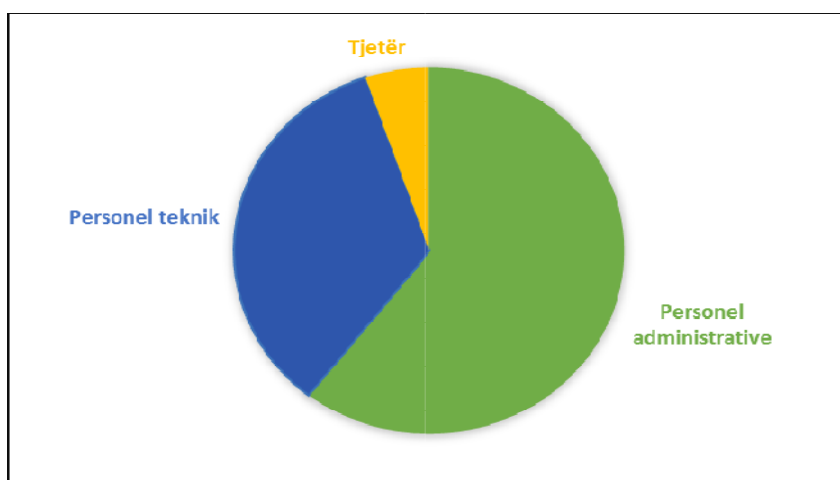
Siç mund të vërehet nga grafiku i mësipërm, pjesa dërrmuese e studentëve të anketuar janë aktualishtë studentë të studimeve deridiplomike në Kolehjin AAB. Vlen të theksohet që kjo është rezultat i faktit që anketimet e studentëve janë kryer në baza individuale, pra jo në formë të kërkesës zyrtare nga ana e universiteteve përkatëse. Duke u bazuar në rezultatet e nxjerra, rreth 32% të studentëve të anketuar janë studentë në Kolegjin AAB, 11% janë studentë të Universitetit Amerikan në Kosovë - RIT Kosovo, 12% janë studentë të Kolehjit Biznesi, 7% janë studentë të Kolehjit Fama, 1% janë studentë të Kolegjit Evropian të Kosovës, 4% janë studentë të Kolegjit Dukagjini (Pejë), afër 2% janë studentë në Kolegjin ISPE, rreth 19% janë studentë në Kolegjin Rezonanca, 1% janë studentë në Kolegjin Riinvest, 6% janë studentë në Kolegjin UBT, afër 1% janë studentë në Kolegjin ESLG, ndërsa rreth 3% të studentëve janë përgjigjur me opsonin “tjetër” të cilët iu përkasin universiteteve tjera private.

Grafiku 5. Ofrimi i punësimit në universitet



Nëse studentët janë të punësuar në universite apo jo, këtë përgjigje na jep grafiku i mësipërmë. Nga totali i të anketuarëve, rreth 32% të studentëve deklaruan se ata janë të punësuar në universitet ndërsa pjesa më e madhe e të anketuarëve apo me saktë rreth 68% pohuan se ata nuk janë të punësuar në universitet.

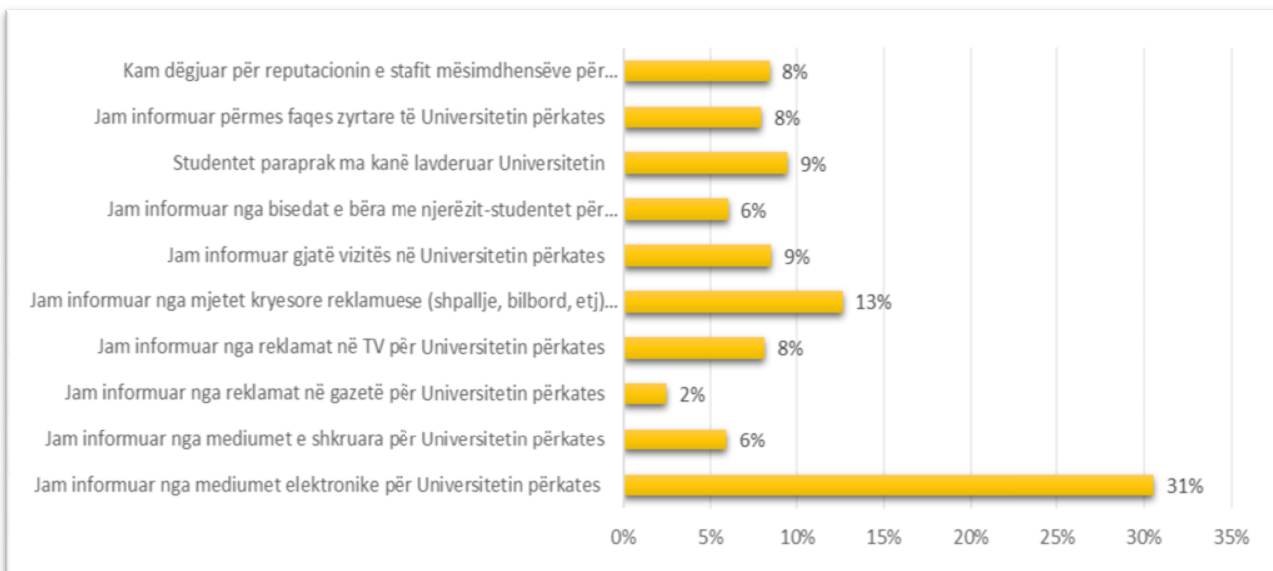
Grafiku 6. Pozita e punësimit në universitet



Duke marrë parasysh faktin se studentët mund të jenë të punësuar në universitet, mund të jenë të punësuar jashtë universitetit (në institucione të tjera private dhe publike), si dhe mund

të mos jenë fare të punësuar, athëre kjo pyetje nuk ishte obligative për studentët të cilët në pyetjen nr. 5 kanë rrumbullaksuar opsionin “Jo”. Kjo është edhe arsyeja pse nga totali i përgjithshëm i të anketuarve vetëm 320 studentë iu përgjigjen pa ngurrim pyetjes. Nga rezultatet e nxjerra, nga 320 studentë të përgjigjur në këtë pyetje, 194 studentë janë të punësuar në personelin administrativ, 109 studentë janë të punësuar në personelin teknik, ndërsa 17 studentë kanë rrumbullaksuar opsionin “tjetër”.

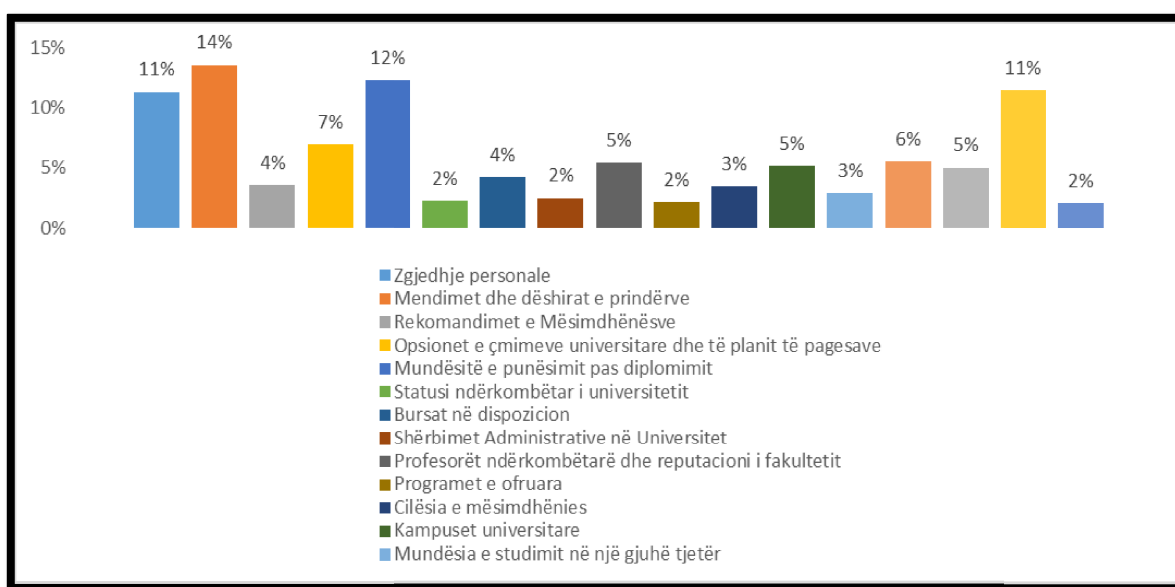
Grafiku 7. Ndikimi i teknikave promociionale për tërheqjen e vëmendjes së studentëve në përcaktimin e tyre për insitutucionin



Elementet dhe teknikat promociionale që universitetet i përdorin në veprimtaritë e tyre janë të shumta, dhe studentët mund të tërheqen nga një e me shumë elemente promociionale në marrjen e vendimit për përzgjedhjen e institucionit në të cilin ata deshirojnë të kryejn studimet e tyre. Andaj për të kuptuar më mirë këtë aspekt, studentët në këtë pyetje ishin të lejuar që të selektonin/rrumbullaksonin nga 1-5 opsione. Duke u bazuar në rezultatet e nxjerra nga pytesori, 31% të studentëve janë informuar nga mediumet elektronike për universitetin e tyre, rreth 6% të studentëve janë informuar nga mediumet e shkruara, vetëm 2% e tyre janë informuar për universitetin e tyre nga reklamat në gazeta, afër 8% janë informuar nga reklamat

në TV, 13% janë informuar nga mjetet kryerore reklamuese siq janë: shpalljet, billboards, etj., rreth 9% kanë marrë informata gjatë vizitës së bërë në universitet, rreth 6% e studentëve janë informuar nga bisedat e bëra me shokët e tyre, afër 9% janë informuar nga lavdëratat e bëra nga studentët paraprak të universitetit, 8% janë informuar përmes faqes zyrtare të universitetit dhe rreth 8% kanë ndëgjuar për reputacionin e stafit mesimëdhënës.

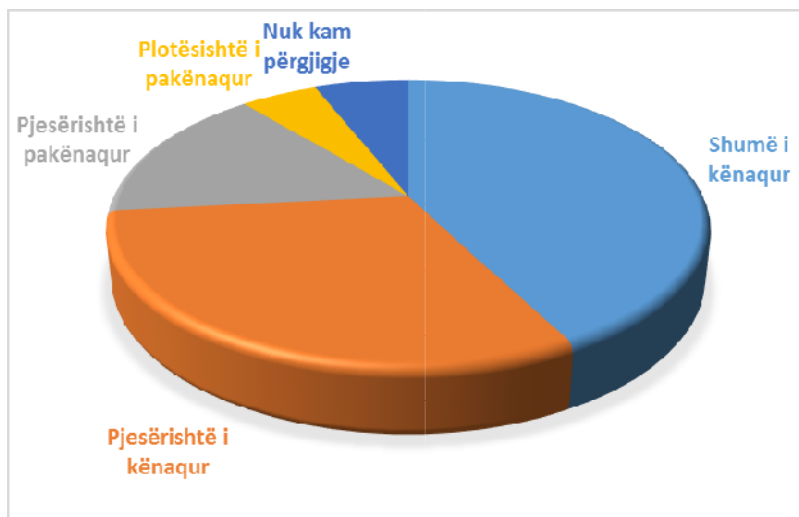
Grafiku 8. Faktorët kryesorë që ju ndihmuan të zgjidhni universitetin tuaj



Janë një varg faktorësh të cilët ndikojnë në marrjen e vendimit për zgjedhjen e universitetit. Nga përgjigjet e marra prej të anketuarve, faktori i cili më së shumti ndikon në marrjen e vendimit për selektimin e universitetit për studime janë mendimet dhe dëshirat e prindërve, i cili opsion është përzgjedhur me përqindjen më të madhe nga studentët me afër 14%. Rreth 12% e studentëve mendojnë se mundësitë e punësimit pas diplomimit luajnë më të vërtetë një rol kyq në këtë aspekt. Afër 11% e studentëve kanë selektuar opsionin zgjedhje personale ndërsa 4% janë deklaruar se rekomandimet e mësimdhënësve gjithashtu ndikojnë në përzgjedhjet universitare. Rreth 7% e studentëve pajtohen se çmimet universitare dhe plani i pagesave është faktor kyq në marrjen e vendimit për universitet, ndërsa vetëm 2% prej të anketuarëve marrin në konsideratë statusin ndërkombëtar të universitetit kur bëjnë një zgjedhje të tillë. Bursat në

dizpozicion ndikojnë vetëm në 4% të të anketuareve, shërbimet administrative në universitet ndikojnë vetëm tek 2% e studentëve në përzgjedhjen e universitetit, ndërsa profesorët ndërkombëtarë dhe reputacioni i fakultetit ndikojnë tek 5% e studentëve në marrjen e vendimit për universitet. Programet e ofruara ndikojnë tek 2% e të anketuareve ndërsa cilësia e mesimdhënjes luan rol të rëndësishme tek 3% e pjesëmarrësve në pytësorë. Rreth 5% e studentëve mendojnë se kampuset universitare duhet domosdoshmërisht të merren në konsiderat në rastin e përzgjedhjes së universitetit ndërsa afër 3% e studentëve kanë pohuar se mundësia e studimit në një gjuhë tjetër është një kriter kyq në marrjen e një vendimi të tillë. Vendodhja e universitetit ndikon si faktorë kryesor vetëm tek 6% e studentëve ndërsa teknologjia universitare në dizpozicion ndikon vetëm tek 5% e pjesëmarrësve në pytësorë. Afër 11% e të anketuarve mendojnë se mundësia e banimit në konvikt është jashtëzakonisht e rëndësishme dhe vetëm 2% e studentëve kanë pohuar se imazhi i universitetit është faktorë i rëndësishëm në marrjen e një vendimi të tillë.

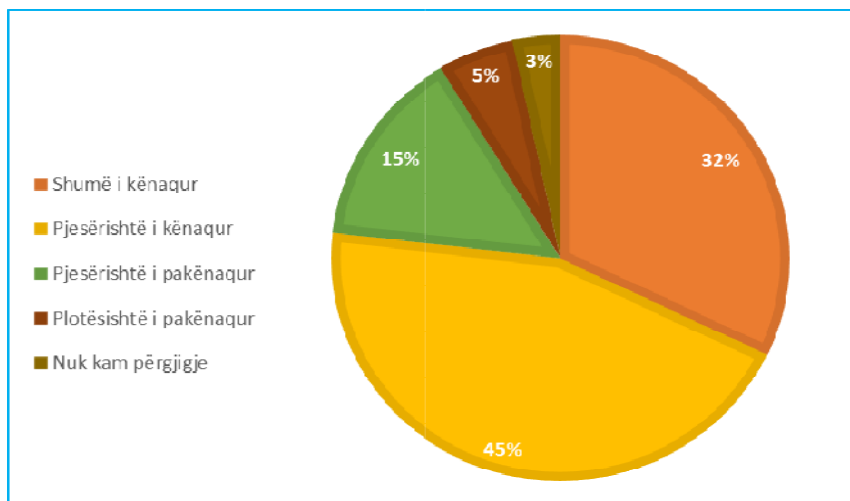
Grafiku 9. Shkalla e kënaqësisë së studentëve me përzgjedhjen e tyre universitare



Sesa është niveli i kënaqësisë së studentëve me përzgjedhjen universitare që ata kanë bërë do të shohim tani nga rezultatet e paraqitura në grafikun e mësipërm. Afër 42% e të anketuarve janë shumë të kënaqur me përzgjedhjen universitare që ata kanë bërë ndërsa 31% të studentëve kanë pohuar se ata janë pjesërisht të kënaqur me universitetin që ata kanë zgjedhur. Afër 16%

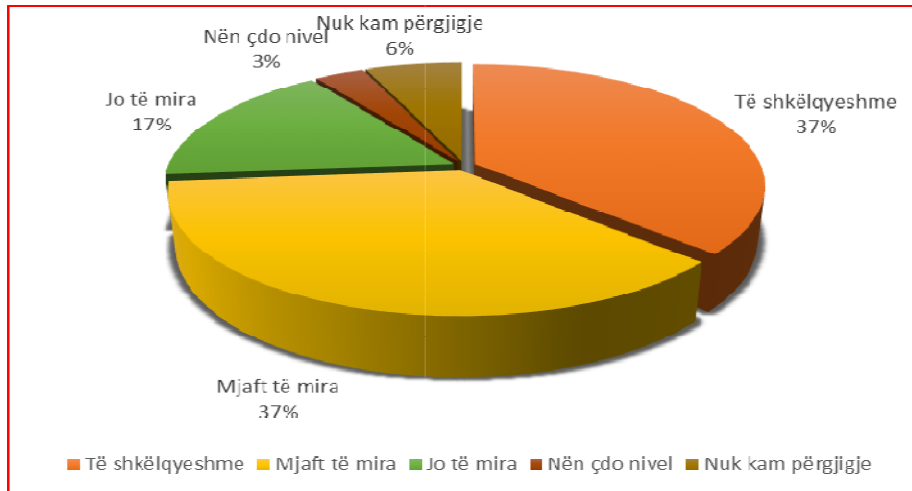
e të anketuarve janë pjesërisht të pakënaqur ndërsa 5% e studentëve janë plotësisht të pakënaqur me përzgjedhjen universitare që ata kanë bërë. Rreth 6% të pjesëmarrsëve në pytësore thjesht nuk kanë përgjigje për këtë aspekt.

Grafiku 10. Shkalla e kënaqësisë së studentëve për ligjëruesit e tyre



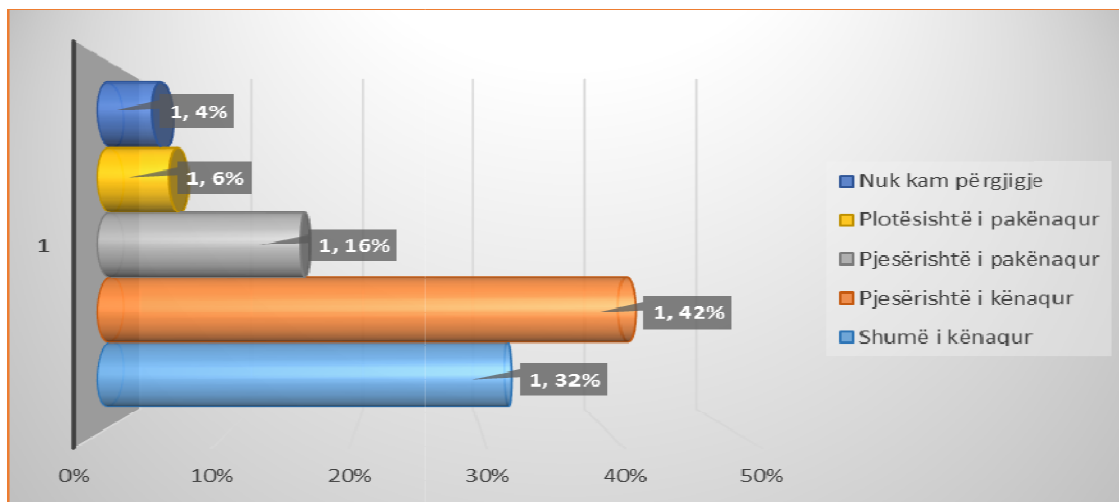
Vlerësimi i studentëve në korrelacion me ligjëruesit e tyre është jashtëzakonisht i rëndësishëm pasi që ky aspekt ka një peshë mjaft të madhe për veprimtarinë e universitetit. Rreth 32% e studentëve (apo 322 studentë në numër) janë shumë të kënaqur me aftësitë e ligjëruesëve të tyre, afër 45% (apo 449 studentë në numër) janë pjesërisht të kënaqur me aftësitë e ligjëruesëve të tyre, 14% (apo 145 studentë në numër) janë pjesërisht të pakënaqur me aftësitë e ligjëruesëve, 5% (apo 54 studentë në numër) janë deklaruar si plotësisht të pakënaqur dhe 3% (apo 33 studentë në numër) thjesht nuk kanë përgjigje në këtë aspekt.

Grafiku 11. Vlerësimet e studentëve për shërbimet universitare



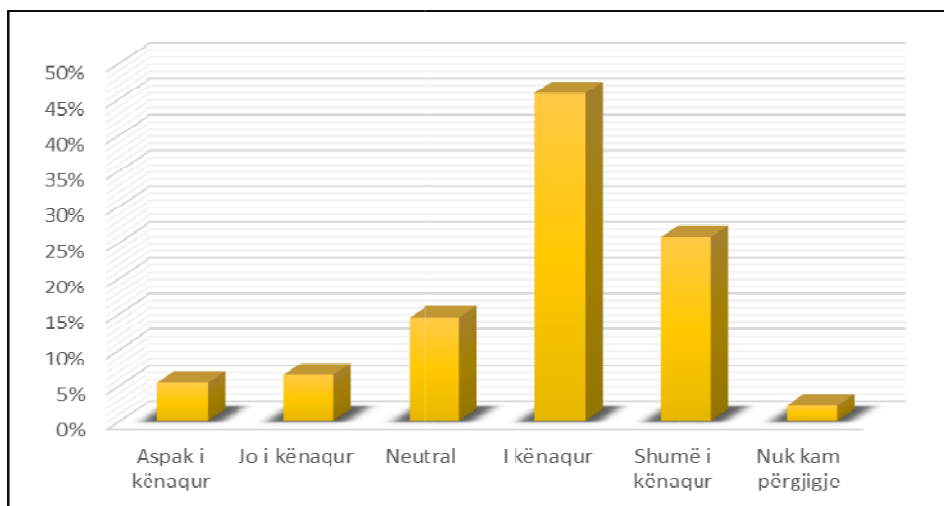
Institucionet ofrojnë një gamë të gjërë shërbimesh mbështetëse për të ndihmuar studentët në qfarëdo problemi që mund të hasin, duke përfshirë ato të natyrës akademike si dhe personale. Shërbimet e studentëve ndryshojnë në varësi të madhësisë së kampusit, numrit të studentëve dhe financimit nga kontributet e studentëve. Kampuset universitare më të mëdha zakonisht ofrojnë të gjitha shërbimet dhe lehtësitë, ndërsa institucionet më të vogla ofrojnë shërbime dhe lehtësira më të përshtatura për kohortat apo programet e tyre studentore. Nga rezultatet e nxjerra nga pytësori, rreth 37% e të anketuarve kanë pohuar se shërbimet universitare janë të shkëlqyeshme, afër 37% i kanë vlerësuar shërbimet universitare si mjaft të mira. Rreth 17% e studenteve i kanë vlerësuar shërbimet universitare si jo të mira, 3% i kanë cilësuar ato si “nën çdo nivel”, ndërsa 6% kanë përzgjedhur opsionin “nuk kam përgjigje”.

Grafiku 12. Shkalla e kënaqësisë së studentëve me shërbimet universitare



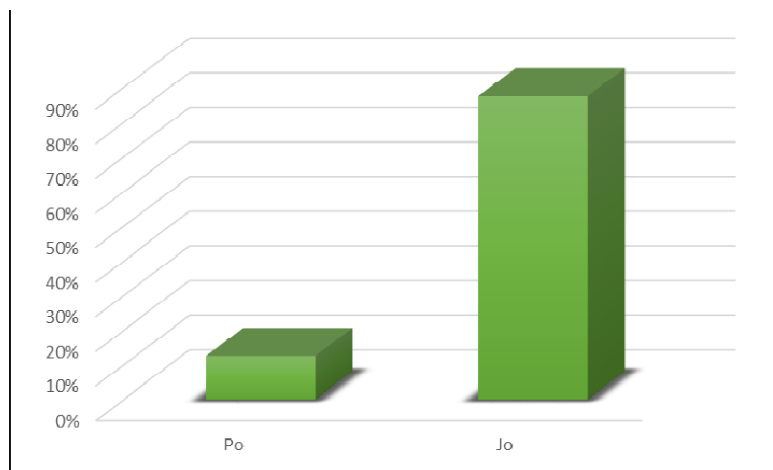
Se në qfarë niveli qëndron kënaqësia e studentëve më shërbimet universitare, referohemi tek grafiku më lartë. Afër 32% e studentëve janë shumë të kënaqur më shërbimet universitare, rreth 42% janë pjesërisht të kënaqur, 16% janë pjesërisht të pakënaqur më shërbimet universitare, rreth 6% kanë pohuar se janë plotësisht të pakënaqur ndërsa 4% thjesht nuk kanë përgjigje për këtë pyetje.

Grafiku 13. Shkalla e kënaqësisë së studentëve për mundesitë e ofruara ne universitet (panaire punë, praktika, studim jashte vendit, etj.)



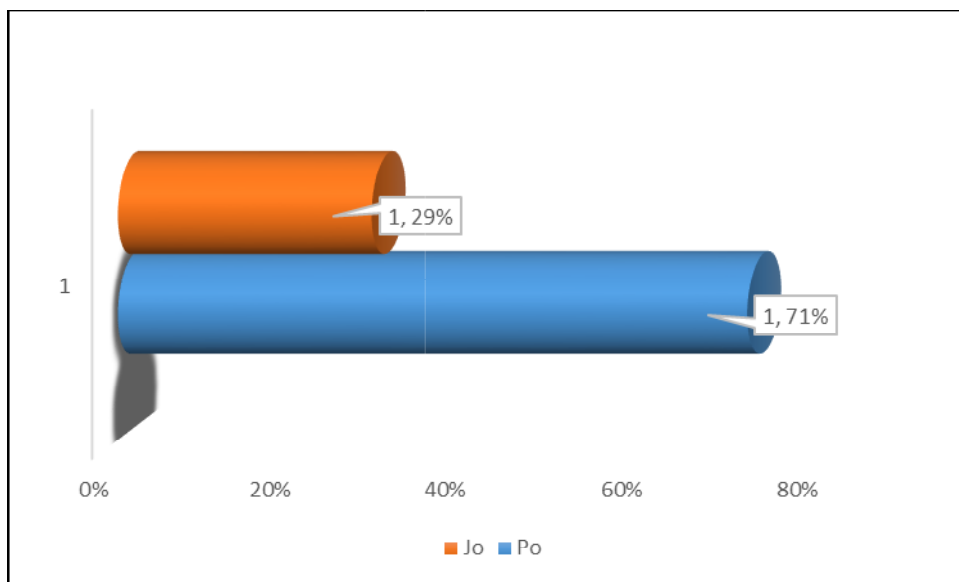
Tanimë universitetet ofrojnë një gamë të gjërë të mundësive për studentet e tyre, varesisht nga natyra universitare. Disa nga mundësit që universitetet ofrojnë tek studentet e tyre janë panaireset e punës, punësim i garantuar pas diplomimit, praktika përgjate kohës së studimit, studim jashtë vendit, bursat në dispozicion, studim në gjuhë të huaja, e kështu me radhë. Duke marrë parasysh këto dhe të tjera mundësi, nga rezultatet e nxjerra, 26% e studentëve (apo 258 studentë në numër) janë shumë të kënaqur me mundësitë e ofruara në universitet, rreth 46% e të anketuarve (apo 459 studentë në numër) janë të kënaqur, afër 14% (apo 145 studentë në numër) janë thjesht neutral në këtë aspekt, 6% (apo 65 studentë në numër) janë jo të kënaqur me mundësitë që ju ofrohen nga universiteti dhe 5% (apo 54 studentë në numër) janë aspak të kënaqur.

Grafiku 14. Përzgjedhja e ndonjë universiteti tjetër



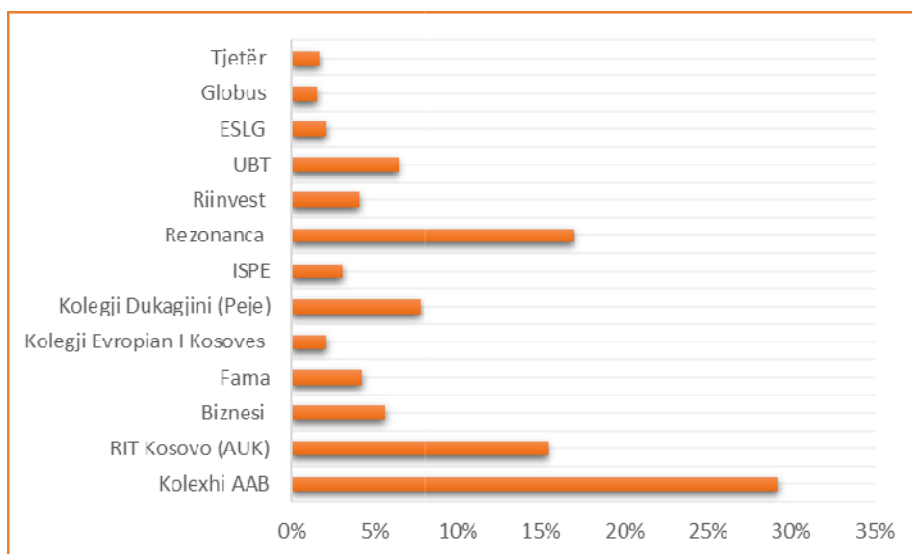
Duke marrë parasysh mundësitë universitare, shërbimet administrative, aftësitë ligjëruese të ligjëruesve, etj, studentët janë pyetur nëse po të ishin në dijeni më herët për shërbimet/mundësitë që ju ofrohen në universitetin e tyre, atehere a do të kishin përzgjedhur ndonjë universitet tjetër. Nga përgjigjet e marra nga studentët, 87% e të anketuarve (apo 877 studentë në numër) kanë pohuar se ata nuk do të zgjedhnin një universitet tjetër, ndërsa vetëm 13% (apo 126 studentë në numër) janë përgjigjur se do të përzgjedhnin një universitet tjetër.

Grafiku 15. Njohuria e studentëve për aplikimin e strategjive promociionale në universitete



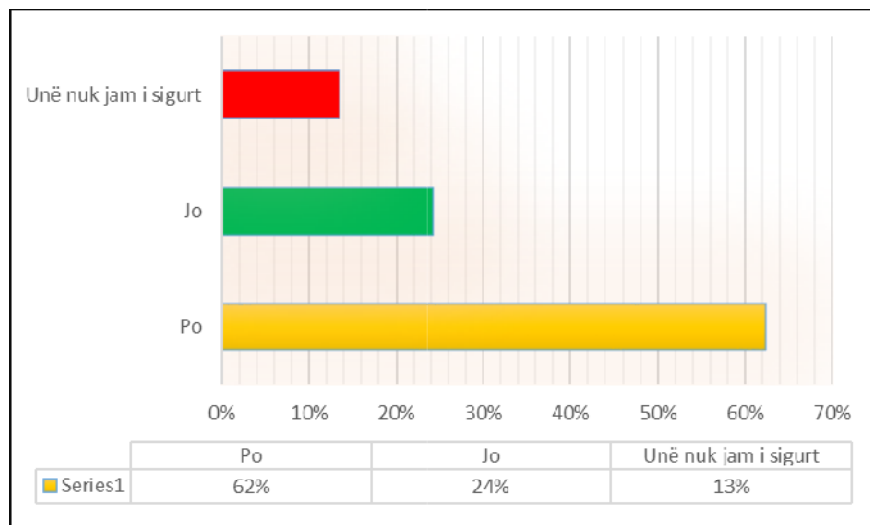
Pothuajse të gjitha institucionet arsimore janë të “bombarduara” me strategjitë promociionale për tërheqjen e studenteve të rinjë. Është mëse e qartë nevoja e universiteteve për të krijuar dhe implementuar strategji përkatëse të marketingut me qëllim të tërheqjes së kandidatëve të rinjë. Por sesa janë në dijeni studentet për aplikimin e promocionit në universitetet private në Kosovë do të shohim tani. Studentet ishin pyetur se a kanë dëgjuar ndonjëherë se ndonjë nga universitet private në Kosovë kanë strategji promociionale? Duhet marrë në konsideratë se nëse studentet nuk kanë dëgjuar për aplikimin e strategjive promociionale në universitet, atëherë ata duhet të kalojnë pyetjen pasuese (pyetja no.16). Nga rezultatet e kompletuar nga pytësori, erdhem në konkludim se rreth 71% e të anketuarve (apo 715 studentë në numër) kanë dëgjuar edhe më herët për aplikimin e strategjive promociionale në universitet ndërsa afër 29% (apo 288 studentë në numër) u përgjigjen me “jo” gjë që nënkupton se ata nuk kanë ndëgjuar për aplikimin e strategjive promociionale në veprimtarinë universitare.

Grafiku 16. Universitetet që aplikojnë strategji promociionale



Me pas studentët të cilët kishin dëgjuar për aplikimin e strategjive promociionale në universitet, ata ishin pyetur se për cilin universitet kanë dëgjuar një gjë të tillë. Ndërsa për studentët të cilët ishin përgjigjur me opsionin “jo” në pyetjen paraprake, atëhere kjo pyetje nuk ishte më në dispozicion për ata. Kjo është edhe arsyeja përse në këtë pyetje u përgjigjen vetëm 715 respondentë. Nga përgjigjet e marra, rreth 29% e studenteve përzgjedhen Kolexhin AAB si një ndër universitetet që aplikojnë strategji promociionale, 15% e të anketuarëve selektuan RIT Kosovo (AUK), 6% pohuan se Kolexhi Biznesi aplikon promociionin në veprimtarinë e tij, afër 4% selektuan Kolexhin Fama, vetëm 2% zgjedhen Kolegjin Evropian të Kosovës, rreth 8% e respondenteve pohuan për Kolegjin Dukagjini (Pejë), 3% e studentëve selektuan Kolexhin ISPE, 17% pohuan se Kolexhi Rezonanca aplikon mjaft promociionin, rreth 4% e respondenteve selektuan Kolexhin Riinvest, 6% përzgjedhen Kolexhin UBT, 2% e studentëve zgjedhen Kolexhin ESLG, 2% selektuan Kolexhin Globus si dhe 2% përzgjedhen opsionin “tjetër” gjë që nënkupton se egzistojnë edhe universitete të tjera që aplikojnë strategji promociionale.

Grafiku 17. Nëse mund të zgjidhni përsëri, a do ta zgjidhnit universitetin tuaj akoma?



Gjithashtu në fund krejt fare, studentët janë pyetur nëse do të mund të zgjidhnin përsëri, a do ta zgjidhni akoma universitetin e tyre. Nga përgjigjet e kompletuara, rreth 62% e të anketuarve (apo 625 studentë) janë përgjigjore me opsionin “po” gjë që nënkupton se ata perseri do ta bënë zgjedhjen e njejtë për perzgjedhjen e universitetit, afër 24% (apo 243 studentë) janë përgjigjur me opsionin “jo” pra ata nuk do të zgjedhnin akoma universitetin e tyre, ndërsa 13% (apo 135 studentë) janë përgjigjur me “unë nuk jam i sigurt” gjë që nënkupton se ata nuk janë të sigurt nëse do të kishin bërë një gjë të tillë.

5

Përfundime dhe rekomandime

5.1 Përfundime Teorike

5.2 Përfundime Praktike

5.3 Rekomandime

5.1 Përfundime teorike

Sot marketingu është gjithandej i pranishëm rreth nesh. Gjatë këtij dokumenti ne jemi përpjekur të theksojmë aspektet kryesore që i referohen aplikimit të marketingut në arsim, veqanarisht në lidhje me aplikimin e promocionit dhe 4P. Përdorimi i elementëve të 4P mund të përcaktojë dhe zbatojë me saktësi objektivat kryesore të organizatës. Vendndodhja dhe funksioni i secilit komponent të marketing miksit dhe promocionit qëndrojnë qartë si çështjet me kryesore praktike që kanë të bëjnë me marketingun arsimorë. Nga ana tjetër, cilësia e arsimit varet në një masë të madhe nga kushtet e arsimit ne perputhje me cilësinë e mësuesve të përfshirë në këtë proces. Konsumatorët e arsimit janë të përfaqësuar nga studentet të cilët duan të kënaqin nevojat e ndryshme të njohurisë, informacionit, afirmimit, dhe për këtë ata duhet të marrin pjesë në arsimin si “proces”. Aftësia për të apsorbuar njohuri të reja dhe të vlefshme janë dy përbërësit bazë të marketingut arsimor. Studentët e motivuar nga ndjenja e krijimtariisë janë "blerja" e produkteve arsimore të ofruara nga universitetet.

Universitetet private në Kosovë përmes materialeve promocionale dhe teknikave të shumta/ndryshme të marketingut dëshmojnë se investimi në arsim është i domosdoshëm pasi që arsimi në rënd të parë konsiderohet si;

- **Nje nga faktorët më përcaktues në zhvillimin e nje vendi-** së pari dhe më kryesorja është se një sistem i plotë arsimor siguron një numër të madh njerëzish të kualifikuar me njohuri dhe aftësi të avancuara. Përmes ndjekjes së lëvizjeve të ndryshme arsimore, duke përfshirë shkollimin e mesëm, kolegjin dhe universitetin (pa kufizime), njerëzit mund të përgatiten dhe të kontribuojnë në zhvillimin e vendit.
- **Faktori më kryesor në rritjen e efikasitetit ekonomik dhe zhvillimit rajonal-** në mënyrë të vrullshme ndihmon në rritjen e prodhimit vendorë dhe eksportit të atij vendi si dhe në aftësinë për të huazuar teknologjinë e huaj në mënyrë efektive; ka të ngjarë të favorizojë ritme më të larta të të ardhurave; bënë akumulimin e njohurive që ndikojnë në ecurinë e tregtisë dhe konkurrencën e një vendi; veqanërisht nëpërmjet importeve.

Gjithashtu, tani me universitetet private në Kosovë janë të “bombarduara” me strategjitë promocionale për tërheqjen e studenteve të rinjë. Kjo vë në rezultat i motivimit nga universitete

internacionale me famë botërore të cilat aplikojnë strategji promociionale nga më të ndryshmet. Duke marrë parasyshë se arsimit nuk është **“më një luks”** që vetëm shtetet e pasura mund ta përballojnë, por një domosdoshmëri absolute për të gjitha vendet dhe sidomos për vendet e varfëra, tani edhe në Kosovë “globalizimi” ka një rol vendimtarë për të mbështetur dhe zhvilluar bazën intelektuale dhe kulturore të shoqërisë ku si rezultat;

- institucionet kanë rritur regjistrimin e tyre dhe ofertat e programeve, duke u bërë gjithnjë e më të fragmentuara brenda vendit
- Përparimet në teknologji janë duke u bërë shtyllë për ndryshime dinamike në marketingun e arsimit të lartë
- Të gjitha institucionet private të arsimit të lartë po vazhdojnë modifikimin e marketingut për të përfshirë theksim më të madh në interaktivitetin dhe rrjetëzimin social

Gjithashtu, duhet përmendur se universitetet private në Kosovë përdorin një shumëllojshmëri mjetesh për të krijuar dhe komunikuar në mënyrë efektive një markë për audiencën e synuar. Këto mjete përfshijnë emrin, logon dhe vijën e etiketave, si dhe shpesh duke përdorur ngjyrën, formën, strukturën dhe modelin. Këto mjete të përparuara të markës përfshijnë komunikimin e marketingut, personalitetin e markës dhe karakteristikat e imazhit, ose atributet që lidhen me një mënyrë jetese të veçantë ose audiencë aspiratë. Në konkludim, aplikimi i materialeve të ndryshme promociionale si dhe marketing miksit-4P, roli i marketingut arsimor në Kosovë është që të:

- hulumtojnë tregun, përkufizimin dhe mirëkuptimin e tij dhe identifikimin e konsumatorëve potencialë (studentet) si dhe shërbimet;
- sigurimin e produkteve dhe shërbimeve të përshtatshme për nevojat e konsumatorëve (studenteve) në kohën, vendin dhe çmimin e duhur;
- ofrimi i shërbimeve për klientët (studenteve) me shërbime arsimore optimale, kualitative dhe reputacionale;
- tërheqjen e konsumatorëve (studenteve) duke synuar nevojat dhe aspiratat e tyre intuitë.

5.2 Përfundime Praktike

Në këtë studim janë përfshirë 24 institucione të licencuara private të arsimit të lartë në Kosovë të cilat momentalisht janë aktive dhe funksionale, përderisa 10 institucione janë të licencuara si universitete dhe pjesa tjetër janë të licencuara si kolegje, shkolla, fakultete, institute dhe akademi. Popullata e synuar për të përmbushur objektivat e studimit ishin studentët e viteve të para. Arsyeja e zgjedhjes së studentëve ishte se studentet e vitit të parë veq se janë ballafaquar me fundmi me qeshtjen e vendosjes për universitetin përkatës dhe i kanë me të freskta burimet e informacionit dhe faktorët që influencuan në zgjedhje. Mostra është mjaft reprezentative dhe përgjithëson mirë popullatën totale. Pytesori u shpërnda në të dy format e komunikimit; online dhe në mënyrë fizike. Të dhënat e mbledhura me anë të këtij pyetësi u analizuan me anë të metodave statistikore, pra tabelave të kryqëzuara.

- Nga pytesori i realizuar me njerëz kompetent për çështjet përkatëse në universitetet gjegjëse, u vërtetuan hipotezat se aplikimi i strategjive promociionale si dhe elementet e promocion-miksit ndikojnë pozitivisht në vendimin për përzgjedhjen e institucionit për studim. Gjithashtu u vërtetua edhe se aktivitetet promociionale dallojnë dhe përdoren në varshmëri nga natyra dhe interesi i institucioneve.
- Rezultatet hulumtuese na tregojnë se studentët reagojnë në formë dhe mënyra të ndryshme ndaj institucioneve arsimore për shkak të preferencave të tyre në njërin anë si dhe për shkak të imazheve të universiteteve nga ana tjetër. Secili universitet e ka imazhin e vet të krijuar në baze të lokacionit, cilesisë, natyrës së programit studimorë, (studimeve tri vjeçare dhe katër vjeçare, me programe të përbashkta ndërkombetare), të arriturat e studentëve të diplomuarë, teknologjise në dispozicion, kërkesave të programeve, shpenzimeve të ndryshme të shkollimit si dhe sjelljes së stafit akademik dhe atij administrativ.
- Institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë janë të pajisur me një staf ligjërues aftësuar e të cilëve janë në një nivel mjaft të lartë performues. Në përgjithësi, respondentet janë shumë të kënaqur me aftësitë ligjëruese të mësimdhënësve të tyre dhe i vlerësojnë ato thjesht të shkëlqyera. Gjithashtu, shërbimet universitare luajnë një rol mjaft kyq në veprimtarinë universitare. Universitetet ofrojnë shërbime universitare

mjaft te mira tek studentët e tyre saqe një gjë të tillë e kanë pohuar edhe respondentet te cilët kanë pohuar se ata edhe nëse do të ishin në dijeni më herët për shërbimet universitare që iu ofrohen në universitetin përkatës përsëri nuk do të bënin ndonjë përzgjedhje tjetër.

- Në epokën e sotme, universitetet e praktikojnë shumë promocionin si një fokus për atraktivitet- me anë të së cilit shpërndahet mesazhi tek klienti (ne forme komunikuese-informative). Universitetet kryesisht përdorin mjete të ndryshme të aplikimit të promocionit në aktivitetet e tyre. Në rënd të parë për nga natyra e përdorimit dhe efektivitetit të madh pozitiv vendosen mediumet ekeltonike si dhe mjetet kryesore reklamuese (shpallje, bilbord, etj) të cilat janë mjetet me aplikuese në bazë të karakterit promocional në veprimtaritë universitare.
- Në këndvështrimin tjetër janë edhe faktorët dhe ndikimi i tyre në marrjen e vendimit për të studiuar. Sipas përmbledhjes së të dhënave, **faktorët (primar)** që ndikojnë më së shumti në marrjen e vendimit për të studiuar janë; mendimi i prindërve, punësimi i garantuar pas diplomimit, mundësia e banimit në konvikte, opsionet e çmimeve universitare dhe të planit të pagesave, vendodhja e universitetit, zgjedhja personale si dhe bursat në dispozicion. Zakonisht, përpara se studentet të vendosin përfundimisht se ku dhe qfarë dëshirojnë të studiojnë, ata diskutojnë me prindërit dhe marrin mendimin e tyre i cili është një *"harte drejtuese"* për ta. Interesimi më i madh shihet qartë edhe tek punësimi i garantuar pas diplomimit pasi që qëllimi dytësor pas studimit është gjetja e një pune të përshtatshme.

5.3 Rekomandime

Në epokën e sotme, marketingu dhe promovimi i lartë është bërë biznes i miliona dollarësh dhe universitetet po bëjnë gjithçka që mundën për të sjellë aplikantë të rinj dhe për të promovuar imazhin e tyre në mbarë botën. Institucionet private të arsimit të lartë në Kosovë, posedojnë mënyra mjaft kreative për të joshur studentët, por prapë se prapë ato kanë nevojë për disa rekomandime shtesë që do të jenë mjaft ndihmuese në zhvillimin dhe përmisimin e aktiviteteve të tyre si;

- Shpejtësia e inovacionit teknologjik dhe kërkesave të industrisë po ecën më shpejt sesa aftësia e arsimit të lartë për t'u përshtatur. Punësimi i garantuar pas diplomimit, përkatesisht gjetja e një pune të përshtatshme pas studimit është një tjetër fokus primar i studenteve. Andaj institucionet e arsimit të lartë duhet të zhvillojnë partneritet me bizneset. Në nivelin pasuniversitarë, universitetet duhet të bashkëpunojnë me bizneset për të sjellë studentë të rinj për edukim dhe rritje të mëtijshme si dhe për ofrimin e mundësive më të mëdha për punësim.
- Në prag të një shekulli të ri, ekziston një kërkesë e pashembullt dhe një diversifikim i madh në arsimin e lartë, si dhe një vetëdije më e madhe për rëndësinë e saj jetësore për zhvillimin socio-kulturorë dhe ekonomik dhe për ndërtimin e së ardhmes, për të cilën brezat e rinj do të duhet të pajisen me aftësi, njohuri dhe ide të reja. Në të njëjtën kohë, arsimi i lartë po sfidohet nga mundësitë e reja që lidhen me teknologjitë që po përmirësojnë mënyrat në të cilat mund të prodhohet, menaxhohet, shpërndahet, arrihet dhe kontrollohet njohuria. Qasja e barabartë në këto teknologji duhet të sigurohet në të gjitha nivelet e sistemeve të arsimit. Për këtë arsye, zbatim më i avancuar i platformës së mediave sociale gjithashtu është një tjetër mundësi për të ndërtuar marrëdhënie më të forta me komunitetin.
- Universitetet duhet të largojnë terminologjinë e “deshires për të shitur” në veprimtaritë e tyre. Të rinjtë janë të dyshimtë, madje cinikë, të zhurmës së marketingut që i rrethon, andaj sa më shumë një aplikant potencial kupton markën tuaj, mundësia për aplikim është më e madhe.
- Aplikimi më i thellë i presentimit të filmave të shkurtër dhe videove virale sepse filmbërësit e alumni dhe studentët shpesh krijojnë video virale ose filma të shkurtër për të ndarë eksperiencat e tyre si dhe për të sjellë studentë të rinj në kampus. Gjithashtu, për të ndërtuar kredibilitetin midis studentëve të ardhshëm, universitetet duhet të përmbajnë blogë të studentëve në faqet e tyre.
- Aplikimi i panairëve virtuale është një element tjetër kyq pasi që disa studentë thjesht nuk kanë kohë për të vizituar fizikisht përfaqësuesit e pranimeve, aq shumë kolegje

ofrojnë panairë virtuale të kolegjit për ta bërë më të lehtë dhe për të tërhequr më shumë studentë.

- Mundësia e kurseve të përshpejtuara- universitetet duhet të jenë në gjendje ta bëjnë këtë mundësi të ndodhë; duke e bërë klasën më të gjatë, por kushtet më të shkurtra.
- Avancim në komunikim- ekipet e marketingut duhet të flasin më studentët në mënyrë që të zbulojnë modelet dhe nënkulturat që mund të përdorin për të angazhuar aplikantët e ardhshëm.
- Prezantimi i reklamave universitare më shpesh dhe në menyrë të ndryshme kreative i nxisin studentët të lidhen me universitete duke përdorur telefonat e tyre celularë, duke i inkurajuar ata që të shkruajnë adresën e tyre për më shumë informacion.
- Zhvillimi i një aplikacioni mobil- i cili përmban informacione për ofertat e universitetit si dhe lejon fillimin e një bisede me të rinjtë dhe angazhimin e tyre në bërjen e diçkaje. Në këtë mënyrë, anëtarët e fakultetit dhe studentët nxisin aplikantët e ardhshëm të dëgjojnë dhe të eksplorojnë atë që universiteti ka për të ofruar.

Me aplikimin e këtyre rekomandimeve, universitetet do të zgjerojnë si dhe forcojnë edhe më shumë veprimtaritë e tyre promociuale dhe i tërhequr studentët tek vetja e tyre.

Bibliography

Acutt, Mark. "Promotion - Marketing Mix Promotional Strategy." The Marketing Mix, 19 Oct. 2016, marketingmix.co.uk/promotion/.

Ben-David, D. and M. Loewy, (1995), "Free Trade and Long Run Growth", CEPR working paper 1183.

Bloom, D., 2002. Mastering globalization: From ideas to action on higher education reform, laval university, Quebec/

Bryman A. & Bell, E. (2015) "Business Research Methods" 4th edition, Oxford University Press, p.27

Bhasin, Hitesh, et al. "Marketing Mix Of Oxford University - Oxford University Marketing Mix." Marketing91, 8 Jan. 2018, www.marketing91.com/marketing-mix-oxford-university/.

Consulting, Fennec. "Why Conduct Market Research?" *Why Conduct Market Research*, 2016, www.fennec.co/why-conduct-market-research.

Creswell, J. W., & Clark, V. L. P. (2007). Designing and conducting mixed methods research.

Christine Wright-Isak, Branding a Business School: the Intersection of Scholarship and Practical Experience, Florida Gulf Coast University, Canadian Bureau for International Education 2010

Rising, Justin. "What Is the Difference between a Population and a Sample in Statistics?" What Is the Difference between SAP HANA and s4hana? - Quora, 2 May 2015, www.quora.com/What-is-the-difference-between-a-population-and-a-sample-in-statistics.

Education-eight-common-perceptions-university leaders

Edmiston, Dawn. "The Evolution of Marketing in Higher Education." The Marketing Prof. Com, 2 Feb. 2011

Friesner, Tim. "Promotion." Three Levels of a Product, 2010, www.marketingteacher.com/promotion/.

Gates, William, et al. *The Road Ahead*. New York: Penguin, 1996.

Industrial Research Institute (2010) Research management. Michigan: Industrial Research Institute

Instituti Gap për studime të avancuara, “Pasqyrë e Arsimit të Lartë Privat në Kosove”, (fq.14).

Kotler, P., Armstrong, G., Cunningham, P.H. (2005). Principles of Marketing. Toronto: Pearson Education Canada. pp. 67-70.

King, Elizabeth. “Education Is Fundamental to Development and Growth.” Governance for Development, 16 Feb. 2011, <http://blogs.worldbank.org/education/education-is-fundamental-to-development-and-growth>

Kalgutkar, Rasika S. “Education Important Factor In A Developing Country.” UKEssays, 23 Mar. 2015

Knatterud, G.L., Rockhold, F.W., George, S.L., Barton, F.B., Davis, C.E., Fairweather, W.R., Honohan, T., Mowery, R, O’Neill, R. (1998). Guidelines for quality assurance in multicenter trials: a position paper. *Controlled Clinical Trials*, 19:477-493.

Koes Soedijati, Elisabeth. THE IMPACTS OF MARKETING MIX ON STUDENTS CHOICE OF UNIVERSITY . Jan. 2011.

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/3406/CONTENT%20ELIZABETH.pdf?sequence=1>

Lee, Kendra. “Use the Funnel Questioning Technique to Gather Training Requirements.” KLA Group Denver CO, 2011, www.klagroup.com/Resources/Articles/Funnel-Questioning-Technique-to-Gather-Training-Requirements.php.

“Management Theory Review.” Marketing Strategy - Marketing Process - Kotler's Description, 23 Feb. 2015

Newman, Isadore and Ridenour, Carolyn, "Qualitative-Quantitative Research Methodology: Exploring the Interactive Continuum"(1998). Educational Leadership Faculty Publications. 122. https://ecommons.udayton.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.bing.com/&httpsredir=1&article=1121&context=eda_fac_pub

Ramcharan, Rodney, 2002, “Migration and Human Capital Formation: Theory and Evidence from the U.S. High School Movement,” IMF Working Paper 02/123 (Washington: International Monetary Fund).

“Reputation and Brand in the Changing World of Higher Education.” Changing Higher Education, 2014

RADU , MIHAELA. “Marketing Strategies For Universities.” BullsEye, 22 Feb. 2016, www.bullseye-magazine.eu/article/marketing-strategies-universities/.

Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2012) “Research Methods for Business Students” 6th edition, Pearson Education Limited

Van Ginkel, Hans, 2002. What does globalization mean for higher education, Laval university, Quebec.

UNESCO, 2003. Higher education in a globalized society, education position paper, Unesco publication, Paris.

University Leaders, available at; [http://www. Anienet work. org/content/ globalization- and – higher](http://www.Anienetwork.org/content/globalization-and-higher)

Wood Van, R., 2011. Globalization and Higher Education: Eight Common Perceptions From

“Why Conduct Social Research? | A-State Online.” Arkansas State University Online, 21 Mar. 2017, degree.astate.edu/articles/undergraduate-studies/why-conduct-social-research.aspx.

<https://degree.astate.edu/articles/undergraduate-studies/why-conduct-social-research.aspx>

http://kec-ks.org/wp-content/uploads/2016/03/botime_004-shqip.pdf

[http://www.kipred.org/repository/docs/Arsimi i Lartë Privat në Kosovë 430799.pdf](http://www.kipred.org/repository/docs/Arsimi_i_Lartë_Privat_në_Kosovë_430799.pdf)

<https://docplayer.org/48143853-Udhezues-per-menaxhimin-financiar-te-institucioneve-publike-te-arsimit-te-larte-ne-kosove.html>

[http://kryeministri-ks.net/repository/docs/PLANI STRATEGJIK I ARSIMIT NE KOSOVE.pdf](http://kryeministri-ks.net/repository/docs/PLANI_STRATEGJIK_I_ARSIMIT_NE_KOSOVE.pdf)

Shtojcat

Appendix #1 (numri i institucioneve në të cilat një profesor mund të ligjërojë)

Kategoria	Numri i Ligjëruesve
Ligjërues që ligjërojnë në 6 institucione	2
Ligjërues që ligjërojnë në 5 institucione	4
Ligjërues që ligjërojnë në 4 institucione	5
Ligjërues që ligjërojnë në 3 institucione	22
Ligjërues që ligjërojnë në 2 institucione	101

Appendix#1 Pytesori

Ky pyetësorë është përpiluar dhe shpërndarë për nevojat e përgatitjes së disertacionit të magistraturës në temë “Ndikimi i Promocionit në Përzgjedhjen e Institucioneve Private të Arsimit të Lartë në Kosovë”. Të gjitha të dhënat e mbledhura si pjesë e këtij pyetësori do të trajtohen si anonime dhe do të shfrytëzohen vetëm për përgaditjen e raportit të sublimuar përfundimtarë.

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

1. Gjinia Juaj:

- a) Mashkull
- b) Femër

2. Mosha Juaj:

- a) 17-20
- b) 21-24
- c) 25-27
- d) Mbi 27

3. Cila është shtetësia juaj:

- a) Republika e Kosovës

- b) Republika e Maqedonisë
- c) Republika e Shqipërisë
- d) Republika e Serbisë
- e) Tjetër (ju lutem specifikoni)_____

4. Në qoftë se aktualisht jeni student në cilin Universitet jeni duke i kryer studimet;

- a) Kolerhi AAB
- b) RIT Kosovo (AUK)
- c) Biznesi
- d) Fama
- e) Kolegji Evropian I Kosoves
- f) Kolegji Dukagjini (Peje)
- g) IBCM
- h) ISPE
- i) Rezonanca
- j) Riinvest
- k) UBT
- l) Dardania
- m) ESLG
- n) Victory
- o) Globus
- p) Tjetër (ju lutem specifikoni)_____

5. Në qoftëse aktualisht jeni të punësuar, në Universitet jeni të punësuar:

- a) Po
- b) Jo

6. Nese po, atëhere cila është pozita juaj ne universitet:

- a) Personel administrative
- b) Personel teknik
- c) Tjetër (ju lutem specifikoni)_____

7. Shënoni pohimin e saktë për Universitetin në të cilin jeni aktualisht duke studiuar;

	Po	Jo
Jam informuar nga mediumet elektronike për Universitetin përkatës		
Jam informuar nga mediumet e shkruara për Universitetin përkatës		

Jam informuar nga reklamat në gazetë për Universitetin përkatës		
Jam informuar nga reklamat në TV për Universitetin përkatës		
Jam informuar nga mjetet kryesore reklamuese (shpallje, bilbord, etj) për Universitetin përkatës		
Jam informuar gjatë vizitës në Universitetin përkatës		
Jam informuar nga bisedat e bëra me njerëzit-studentet për Universitetin përkatës		
Studentet paraprak ma kanë lavdëruar Universitetin		
Jam informuar përmes faqes zyrtare të Universitetin përkatës		
Kam dëgjuar për reputacionin e stafit mësimdhënësve për Universitetin përkatës		

8. Rretho pesë faktorët kryesorë që ju ndihmuan të zgjidhni universitetin tuaj:

	✓
Zgjedhje personale	
Mendimet dhe dëshirat e prindërve	
Rekomandimet e Mësimdhënësve	
Opsionet e çmimeve universitare dhe të planit të pagesave	
Mundësitë e punësimit pas diplomimit	
Statusi ndërkombëtar i universitetit	
Bursat në dispozicion	
Shërbimet Administrative në Universitet	
Profesorët ndërkombëtarë dhe reputacioni i fakultetit	
Programet e ofruara	
Cilësia e mësimdhënies	
Kampuset universitare	
Mundësia e studimit në një gjuhë tjetër	
Vendndodhja e Universitetit	
Teknologjia Universitare në dispozicion	
Mundësia e banimit në konvikte	
Imazhi i Universitetit	

9. Sa jeni të kënaqur me zgjedhjen universitare që keni bërë?

- a) Shumë i kënaqur
- b) Pjesërishtë i kënaqur
- c) Pjesërishtë i pakënaqur
- d) Plotësishtë i pakënaqur
- e) Nuk kam përgjigje

10. Sa jeni të kënaqur me aftësitë ligjëruese të ligjëruesve tuaj:

- a) Shumë i kënaqur
- b) Pjesërishtë i kënaqur
- c) Pjesërishtë i pakënaqur
- d) Plotësishtë i pakënaqur
- e) Nuk kam përgjigje

11. Si i vlerësoni shërbimet universitare ku ju jeni duke kryer studimet e juaja:

- a) Të shkëlqyeshme
- b) Mjaft të mira
- c) Jo të mira
- d) Nën çdo nivel
- e) Nuk kam përgjigje

12. Sa jeni të kënaqur me shërbimet universitare ku ju jeni duke kryer studimet e juaja;

- a) Shumë i kënaqur
- b) Pjesërishtë i kënaqur
- c) Pjesërishtë i pakënaqur
- d) Plotësishtë i pakënaqur
- e) Nuk kam përgjigje

13. Në përgjithësi, sa jeni të kënaqur me mundësitë që Universiteti juaj ju ka dhënë (studim jashtë vendit, panairë pune, praktika)?

- a) Aspak i kënaqur
- b) Jo i kënaqur
- c) Neutral
- d) I kënaqur
- e) Shumë i kënaqur
- f) Nuk kam përgjigje

14. Po te ishit në dijeni më herët për shërbimet/mundësitë që iu ofrohen në Universitetin tuaj, a do të kishit përzgjedhur ndonjë Universitet tjetër:

- a) Po
- b) Jo

15. A keni ndëgjuar ndonjëherë se ndonjë nga Universitet Private në Kosove kanë strategji promociionale?

- a) Po
- b) Jo

16. Nëse po atehere për cilin Univerzitet bëhet fjalë?

- a) Kolexhi AAB
- b) RIT Kosovo (AUK)
- c) Biznesi
- d) Fama
- e) Kolegji Evropian I Kosoves
- f) Kolegji Dukagjini (Peje)
- g) IBCM
- h) ISPE
- i) Rezonanca
- j) Riinvest
- k) UBT
- l) ESLG
- m) Globus
- n) Tjeter (ju lutem specifikoni)_____

17. Nëse mund të zgjidhni përsëri, a do ta zgjidhni universitetin tuaj akoma?

- a) Po
- b) Jo
- c) Unë nuk jam i sigurt