



DSSH/ASD
DITËT E STUDIMEVE SHQIPTARE III / 2016

albanian studies days / journées d'études albanais

EDICIONI III

UET / 29-30 Prill 2016

Konferencë ndërkombëtare shkencore / International scientific conference

**"ALBANIA AS A CASE STUDY: ECONOMY, POLITICS, SOCIAL
DEVELOPMENT, AND FUTURE PERSPECTIVE"**

PROCEEDINGS



UET - PROGRAMI I MADH KËRKIMOR / SHQIPËRIA INOVATIVE 2015-2020

PK / NGA BIG DATA NË BIG BUSINESS

Universiteti Europian i Tiranës

Tiranë, dhjetor 2016



DSSH/ASD
DITËT E STUDIMEVE SHQIPTARE III / 2016
albanian studies days / journées d'études albanais

EDICIONI III

UET / 29-30 Prill 2016

Konferencë ndërkombëtare shkencore / International scientific conference

**"ALBANIA AS A CASE STUDY: ECONOMY, POLITICS, SOCIAL
DEVELOPMENT, AND FUTURE PERSPECTIVE"**

PROCEEDINGS



UET - PROGRAMI I MADH KËRKIMOR / SHQIPËRIA INOVATIVE 2015-2020

PK / NGA BIG DATA NË BIG BUSINESS

Universiteti Europian i Tiranës

Titulli i librit: **Albania as a case study: Economy, politics, social development, and future perspective/**

Projekti Kërkimor: Nga big data në big business. Proceedings.

**International Scientific Conference. Ditët e Studimeve Shqiptare III / 2016. Albanian studies days /
Journées d'études albanais.**

Autori: Universiteti Europian i Tiranës

Art grafik: Besnik FRASHNI

Libri është pjesë e kolanës "ACTA SCIENTIARUM".

© 2016 UET Press. Të gjitha të drejtat të rezervuara.

Asnjë pjesë e këtij botimi, mbrojtur nga ligji nr. 9380, dt. 28.04.2005 i Shtetit Shqiptar

"Për të drejtat e autorit dhe të drejta të tjera lidhur me të", nuk mund të riprodhohet, ruhet, transmetohet a përdoret me asnjë formë a mjet grafik, elektronik apo mekanik, përfshirë por jo kufizuar fotokopje, skanime, digjitalizim, rrjet web apo sisteme të tjerë, pa lejen me shkrim të botuesit.

Universiteti Europian i Tiranës

Shtëpia Botuese Universitare "UET Press"

Adresa: Bulevardi "Gjergj Fishta", Nd.70, H.1, Kodi Postar 1023, Tiranë, Shqipëri.

uetpress@uet.edu.al

www.uet.edu.al/uetpress

Botimet UET Press certifikohen pranë Zyrës Shqiptare për Mbrojtjen e të Drejtave të Autorit.

International Standard Book Number (ISBN) 978-9928-236-02-9

Libri është kataloguar në datën e publikimit pranë Bibliotekës Kombëtare të Shqipërisë dhe Bibliotekës së Universitetit Europian të Tiranës.



Shtëpia Botuese Universitare

"UET Press" është pjesë e

Universitetit Europian të Tiranës.

Tiranë, dhjetor 2016



DSSH / ASD

Fillimi i një tradite për shkencat humane në Shqipëri



Prof. Dr. Adrian Civici
Presidenti i UET

Ditët e studimeve shqiptare është një logo e re që UET krijon për të ndër-tuar një ansambël të madh aktivitetesh me karakter shkencor, debatesh dhe idesh në lidhje me prurjet më të mira të studimeve shqiptare në vit.

Tani që po i afrohem dekadës së parë të jetës së tij UET ka grumbulluar një përvojë të çmuar në kërkimin shkencor, në hapjen dhe mbajtjen gjallë të debatit në Shqipëri në lidhje me ato tema, subjekte e realitete që kanë nevojë të shqyrtohen dhe studiohen shkencërisht në interes të shoqërisë dhe të publikut. Pikërisht kjo është arsyeja përse ne e kemi quajtur pikërisht kështu, Ditët e Studimeve Shqiptare, tërësinë e aktiviteteve, konferencave, debateve, tryezave, ekspozitave, promovimit të librave, kolokiumeve, nën një logo të përbashkët.

Ditët e Studimeve Shqiptare do të jetë një aktivitet i përvitshëm që do të zhvillohet çdo fillim maji, gjë që përkon në Shqipëri me filimin e pranverës dhe me një atmosferë të hareshme në një vend mesdhetar si Shqipëria.

Ditët e Studimeve Shqiptare do të jetë një festival idesh, një panair i paraqitjeve shkencore, një panair i debatit, një vend kontakti i të gjithë studiuesve shqiptarë dhe të huaj, të cilët në një mënyrë apo në një tjetër kanë subjekt të temave të doktoraturave, të diplomave apo të artikujve shkencorë pikërisht Shqipërinë.

Ky aktivitet i destinohet të gjithë atyre shkencëtarëve, kërkuesve, doktorantëve, studentëve, pedagogëve që kanë nevojë të komunikojnë aktivitetin e tyre shkencor, të ndajnë me të tjerët pikëpamjet dhe idetë e tyre, të promovojnë apo të plotësojnë kërkesat e tyre për kualifikimin shkencor.

Ky aktivitet është gjithashtu një zë i fuqishëm në shoqërinë shqiptare për të drejtuar sytë nga universiteti, nga korporata e profesionistëve dhe të shkencës dhe të kërkimit, të cilët mund të ishin të dobishëm për vendimarrësit, për biznesin, për aktorët shoqërorë, për partnerët ndërkombëtare në lidhje me atë se çfarë realitetesh, perspektivash, prognozash, ka për shoqërinë shqiptare, cila është origjina e fenomeneve e atyre që sot ngjasin dhe si mundet që shkenca të bëhet e dobishme për shoqërinë.

Për të gjitha këto arsye ne kemi konceptuar dhe për herë të parë do të venë në jetë Ditët e Studimeve Shqiptare këtë vit, duke shpresuar që idesë sonë do t'i bashkëngjiten më shumë aktorë, partnerë, individë në këtë festival të shkencëtarëve shqiptarë të cilët në një farë mënyre merren me apo kanë në fokusin e studimeve të tyre, studimet shqiptare.

DSSH / ASD

Udhërrëfyes i shkurtër i Ditëve të Studimeve Shqiptare

PSE DSSH: Ditët e studimeve shqiptare është një tërësi konferencash shkencore ndërkombëtare të ndërtuara me sistemin e "peer review" për të debatuar sipas fushave të ndryshme në lidhje me problematikën e shoqërisë shqiptare, të ekonomisë, të institucioneve juridike, debateve historike, mediave, institucioneve politike, politikave publike apo të zhvillimit të edukimit dhe arsimit, impakteve në zhvillimin shqiptar dhe politikave publike.

PJESËMARRËSIT:

- Studiuesve të huaj të cilët kanë objekt dhe fokus të studimeve të tyre ose punimeve të tyre doktrale Shqipërinë.
- Pedagogëve shqiptarë të cilët punojnë në universitetet perëndimore prej vitesh pas viteve '90 ose më parë, dhe që kanë e vazhdojnë të kenë Shqipërinë si objekt të tyre të studimeve.
- Doktorantëve të huaj që kanë një temë të tyre për Shqipërinë
- Doktorantëve shqiptarë të cilët ndodhen në universitetet perëndimore, që kanë për temë studimi një temë që lidhet me Shqipërinë apo me rajonin.
- Doktorantëve të UET të cilët kanë nevojë të takojnë komunitetin shkencor përkatës.
- DSSH është veprimtaria kryesore shkencore e tetë departamenteve të UET, e trupës së saj akademike dhe studentëve më të shkëlqyer të nivelit master shkencor.

KOHA: Aktiviteti do të organizohet çdo fillim muaji maj dhe do të jetë i ndarë në 10 konferenca sipas problematikës dhe departamenteve të cilat i kanë miratuar komunitetet shkencore të konferencës. (shih programin bashkëngjitur)

KALENDARI I AKTIVITETEVE: Aktiviteti do të përmbajë gjithashtu një numër aktivitetesh të tjera (shih programin jashtë konferencës), pikërisht me elementë që përbëjnë jetën shkencore dhe produktin shkencor siç janë: promovimi i librave dhe debati për to, dokumentarë, ekspozita fotografish apo dokumentarë të cilët ilustronë problematikën e studimeve shqiptare.

Mirë se vini në Ditët e Studimeve Shqiptare!

PËRMBAJTJA

**How Smart Parking Makes Way for Smart Cities
(Case: E-Parking of European University of
Tirana), 1**

*Anni Dasho Sharko, Indrit Baholli,
Genci Sharko, Endri Plasari, Florenc Hidri*

**Wireless Sensors Networks for Food Supply
Chain Monitoring, 10**

Mimoza Durrësi

**A Theoretical Model of Mandatory Use of
E-Government System Adoption: Factors
Affecting Digital Notarial System, 15**

Agim Kasaj & Hysen Binjaku

**“Një vështrim mbi etikën e sjelljes së mjekëve
dhe kompanive farmaceutike ndaj marketingut
farmaceutik”, 24**

Teuta Xhindi & Ines Abdyli

**Hidroçentralet e vegjël në Shqipëri. Problematika
dhe sfidat, 29**

Gentian Hoxhalli

Autentikimi në rrjetet pa kabëll ad-hoc, 36

Ledina Karteri

**Pharmacoeconomic – Cost Benefit Analyses of
the Essential List of Medicines and the Impact
on the Budget for Pharmacy in Kosovo, 45**

Arianit Jakupi

**Impakti i medias sociale në optimizimin e
motorëve të kërkimit, 50**

*Florenc Hidri, Endri Plasari, Andi Nishku,
Anni Dasho Sharko, Indrit Baholli*

**Roli i politikave monetare të Bankës së
Shqipërisë ndaj stabilitetit bankar në vend, 63**

Orkida Ilollari

**Impakti i kursimeve në rritjen ekonomike.
Rasti i Shqipërisë, 71**

Oltjana Zoto & Madalena Berisha

**Segmentimi i konsumatorëve të birrës sipas
stileve të jetesës. Rast studimi qyteti i
Prishtinës, 80**

Arsim Begunca

**Smart Business in Albania: A Case Study of the
ICT Sector, 97**

Erjon Curraj

HOW SMART PARKING MAKES WAY FOR SMART CITIES (CASE: E-PARKING OF EUROPEAN UNIVERSITY OF TIRANA)

ANNI DASHO SHARKO

European University of Tirana, Economic & IT Faculty, IT-Maths-Statistics Department, E-mail:anni.dasho@uet.edu.al

INDRIT BAHOLLI

European University of Tirana, Economic & IT Faculty, IT-Maths-Statistics Department, E-mail:indrit.baholli@uet.edu.al

GENCI SHARKO

ENDRI PLASARI

European University of Tirana, Economic & IT Faculty, IT-Maths-Statistics Department, E-mail:endri.plasari@uet.edu.al

FLORENC HIDRI

European University of Tirana, Economic & IT Faculty, IT-Maths-Statistics Department, E-mail:florenc.hidri@uet.edu.al

ABSTRACT

More and more European cities, are turning to smart parking and parking analytics as the demand for data is on the rise. As more the European cities goal is to not only improve their community, but the process to start down the path of becoming a smarter city. E-Parking is the most highest revenues source for a smart city concept, mostly developed and implemented by University IT Projects. UET E-Parking Project is a technical and development project initiated by the European University of Tirana which will start mid 2016 till end of 2017. The main objective is designing an integrated system which lets the students of European University of Tirana make a reservation, pay the service, booked in advance and access a restricted UET parking area by just using a mobile phone and all this, in the framework of a safe commercial environment. The main goal of the UET ICT project is the creation of a universal and easily e-commerce tool, and present it in the context of the university parking reservation area. The second phase of this Project will be Tirana Municipality with the development and implementation of E-Parking Smart Cities Project, where streetline believes in the power of innovation and information to transform Tiran City into the most communicated and efficient systems and using the power of the Internet of Things to enable the benefits of a smart city, that will redefine the way Tirana people live and work, revolutionize mobility, reduce environmental impact and improve quality of life.

Keywords: *E-Parking, E-Commerce, smart city, ICT project*

Introduction

Traffic congestion caused by vehicle is an alarming problem at a global scale and it has been growing exponentially to Tirana Capital City of Albania. Car parking problem is a major contributor and has been, still a major problem with increasing vehicle size in the luxurious segment and confined parking spaces in urban cities as Tirana is one of them. Searching for a parking space is a routine (and often frustrating) activity for many people in cities around the world and the same situation is in Tirana. As the global population continues to urbanize, without a well-planned, convenience-driven retreat from the car these problems will worsen. Smart Parking systems typically obtains information about available parking spaces in a particular geographic area and process is real-time to place vehicles at available positions .It involves using low-cost sensors, real-time data collection, and mobile-phone-enabled automated payment systems that allow people to reserve parking in advance or very accurately predict where they will likely find a spot. When deployed as a system, smart parking thus reduces car emissions in urban centers by reducing the need for people to needlessly circle city blocks searching for parking. It also permits cities to carefully manage their parking supply Smart parking helps one of the biggest problems on driving in urban areas; finding empty parking spaces and controlling illegal parking. This implies M2M technologies aims rightness/safety as well as convenience.

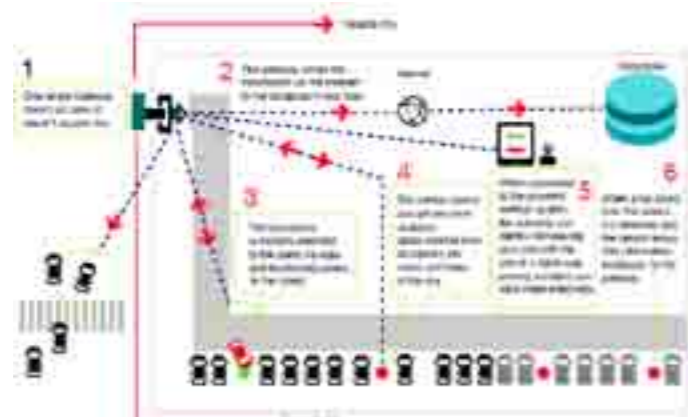
Need and benefits analysis of smart parking

Parking in urban areas is becoming a big concern for its environmental and economic implications. Smart parking systems are considered essential to improve both city life in terms of gas emission and air pollution, and motorists life by making it easier to park. Supporting technologies are emerging at the industrial level to easily locate available parking spaces, to automate parking payments, and to collect useful data on consumer demand. Nevertheless, the full potentiality of smart parking systems is still far to come, and it represents a big challenge for the future of Smart Cities. In this paper we propose to address the parking space allocation as the result of an agreement between parking providers and parking requestors that accommodates their respective requirements on some parking attributes especially as pilot for an Univeristy parking area. A software agent negotiation mechanism is adopted to establish such an agreement by taking into account user requirements on a parking space in terms of its location and cost, and the vendor requirements in terms of income and city regulations to obtain an efficient parking allocation and traffic redirection. It is shown that agent negotiation allows to allocate parking spaces to users in an automatic and intelligent manner by taking into account that a compromise among different preferences of users and vendors have to be met. Smart Parking would enable the following:

- Accurately predict and sense spot/vehicle occupancy in real-time.
- Guides residents and visitors to available parking.
- Optimize Parking Space Usage
- Simplifies the parking experience and adds value for parking stakeholders, such as drivers and merchants
- Help traffic in the city flow more freely leveraging IoT technology.
- Enables intelligent decisions using data, including real-time status applications and historical analytics reports
- Smart Parking plays a major role in creating better urban environment by reducing the emission of CO2 and other pollutants
- Smart Parking enables better and real time monitoring and managing of available parking space, resulting in significant revenue generation
- Provides tools to optimize workforce management

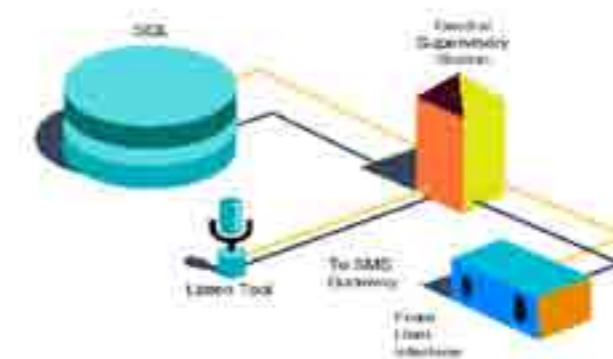
Smart parking work flow analysis:

FIGURE NO.1. SMART PARKING WORK FLOW ANALYSIS



Parking assistance system description:

FIGURE NO.2. PARKING ASSISTANCE WORK FLOW ANALYSIS



The Parking Assistance System include three modules-Monitoring module, Control module and a displaying unit. Along with above three module it will also have centralized supervisory system to maintain a data base of parking space and will have a SMS gateway.

- The monitoring module includes ultrasonic sensors/ ambient light sensor which identifies the free parking spaces and transmits the Information to control unit through Zigbee.
- Apart from detecting the car the sensor also provides additional information like the stretch of time the car has been parked and also its health status.
- The control units processes the information and sends the information to Centralized supervisory system.
- Centralized supervisory system receives information of parking space from the controller through UDP. It then sends the information such as slot allotted, time parked, billing information and directional details to the user's mobile phone

E-Parking Project for European University of Tirana

More and more European cities, are turning to smart parking and parking analytics as the demand for data is on the rise. As more the European cities goal is to not only improve their community, but the process to start down the path of becoming a smarter city. E-Parking is the most highest revenues source for a smart city concept, mostly to be developed and implemented by University IT Projects.

UET E-Parking Project is a technical and development project initiated by the European University of Tirana which will start December of 2016 till January 2018.

The main objective is designing an integrated system which lets the students of European University of Tirana make a reservation, pay the service, booked in advance and access a restricted UET parking area by just using a mobile phone and all this, in the framework of a safe commercial environment.

Why E-Parking for UET?

- A proper solution to eliminate delays in parking.
- Flexible and appropriate for the university environment, eliminating the chaos for a parking space.
- An efficient management of the parking space.
- All incomes derived from activities related to UET E-Parking goes to maintaining the UET E-Parking System.

Problems to be considered:

- Person Presence Failure.
- All Students, Lecturers not understanding the system to be used.
- Users are limited, using only the android system (later we will manage the IOS version).
- Parking places to be used not using the application by the users.
- Schedules overlap.

Financial Analyses for the system to be implemented/Forecasted Incomes to be provided by using the system:

TABLE 1. FINANCIAL ANALYSES FOR THE SYSTEM TO BE IMPLEMENTED

No.	Items	Quantity	Price
1	TOTEM	6	228,600 ALL
2	PC	4	120,000 ALL
3	SIMULATOR ONLINE	1	FREE
4	SERVER	1	12,700/month
5	Cards	150	30,000ALL
6	Training	Will be given free	

TABLE 2. FORECASTED INCOMES TO BE PROVIDED BY USING THE SYSTEM

No	Items	Llojet	Vlera	Te ardhurat
1	Karta Mujore	Student	2.000 ALL	150.000 ALL
		Staff	500 ALL	25.000 ALL
2	Karta e Privilegjit	Student	3.000 ALL	60.000 ALL
		Staff	1.500 ALL	22.500 ALL
3	Pagesa/ore	AM Time	100 ALL/ORE	2.000 ALL
		PM Time	50 ALL/ORE	2.000 ALL

TABLE 3. DETAILED INFO REGARDING THE USAGE OF THE CARDS AND DIFFERENT TYPES OF CARDS BY DIFFERENT TYPES OF USERS

	Student - Bachelor	Student - Master	Staff Academic and Administrative
Monthly Cards	2,000 ALL students stay for a longer period 8:00-15:00 Using the parking at the most busy time and there are a lof of students asking for using the parking area	The same tariff students stay for a shorter period 17:00- 20:00 At this time there is not such a big flux of students asking for parking places	500 ALL Almost they stay all day 8:00 till 20:00
Privileged Cards	3,000 they reserve the parking place they come or not to school		1,500 they reserve the place for the whole month
Tariffs	100 ALL AM time and 50 ALL PM		

FIGURE NO.3. TOP 8 MOBILE OPERATING SYSTEMS IN ALBANIA MARCH 2015- MARCH 2016



Specifications:

FIGURE 4. THE SYSTEM SUPPOSED TO BE IMPLEMENTED



- Users will be entered on the mobile application
- he/she will access the application as per his/her credentials (registered for the first time getting credentials)
- having a look to the UET Parking Map check vacant parking places
- he/she choose the proper place

Design Phases Analyses:



STEPS TO USE THE APPLICATION FOR THE USER PART

1st Step. Application install



2nd step. Registration and Login



3rd step.



4th step. User login



Registered data to be stored on the system

5th step.

- A. Choosing the zone as per the card you hold on
- B. Choosing the zone as per the card you hold on
- C. Looking for the free spaces at the UET parking zones
- D. Choose your parking place



- 6th step. Entering personal vehicle data you are having
- 7th step. Entering your data to reserve the parking place
- 8th step. Recording all data of the users
- 9th step. Confirmation
- 10th step. Choosing the payment



Administrator area to be design.



Testing

The most important part is testing
To check and control functionalities of the UET E-Parking System we need to proceed with the following tests:

- Test of the Android Application
- Testing the proper interfaces used(keybard and LCD)
- Testing of verifying the users and passwords.

Data Migration

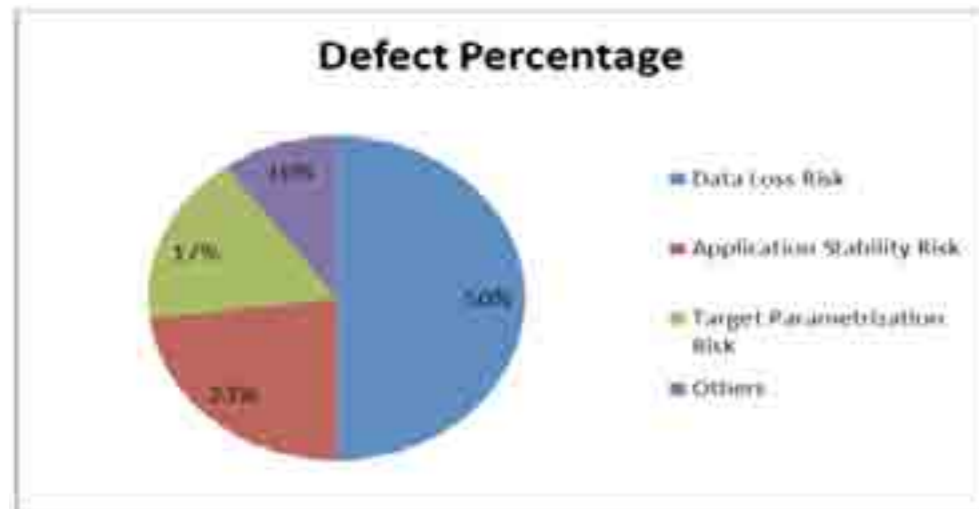
Data Migration Process is very important:

- Database of the actual parking system
- Students Database from UMSI
- Finance module Database

During the migration we will proceed with the data-cleaning process, eliminating data from the students already finished their studies.



Risks to be consider during the migration process



Simulation and Go LIVE

- Simulation to be implemented at the pick hours
- Very difficult decision Going LIVE after getting final approval.
- 6 months to check and control all problems, bugs on the system.

Conclusions and Recommendations

The major enablers or drivers for smart parking, essentially are the problems of urban livability, transportation mobility and environment sustainability. Primarily Smart Parking technology is about enhancing the productivity levels and the service levels in operations. Some of the underlying benefits could be lowering operating costs, while building value for customer to drive occupancy, revenues and facility value. We have evolved from traditional servicing channels like toll-booth and parking attendants to incorporate automated pay stations, meters and gates.

Parking is a \$ 25 billion dollar industry which has seen minimalistic innovations and implementations. The majority of investments has always been in creating energy-efficient hybrid and electric vehicles, which in-turn still doesn't solve the problem of global gridlock causing the same burden on urban gridlock. Finally, in the long run, smart parking can actually transform the very makeup of our urban landscapes, making them more amenable to people rather than cars.

Street to Vehicle communication would be pivotal and crucial along with the Vehicle to Vehicle communication as the success and market readiness of Autonomous vehicle ecosystem lies in collecting and interpreting the data at the Street Level.

- We thing is a very useful system for the UET and it's easy to be used as an application.
- It's innovation and we want to use for E-Parking System in Tirana Area
- There is opportunity this solutions to be used from the Municipality of Tirana or other Universities managing their parking area.
- In the future this process will be manage to come at the UET students and Lecturers UET multifunctional card



References

- J. L. Adler and V. J. Blue. A cooperative multi-agent transportation management and route guidance system. Transportation Research Part C: Emerging Technologies, 2002.
- D. Teodorovi_c and P. Lu_ci_c. Intelligent parking systems. European Journal of Operational Research, 2006.
- E. Polycarpou, L. Lambrinos, and E. Protopapadakis. Smart parking solutions for urban areas. In 2013 IEEE 14th International Symposium and Workshops on a World of Wireless, Mobile and Multimedia Networks (WoWMoM), 2013.
- G. Svennerberg. Beginning Google Maps API 3. Apress, 2010.

WIRELESS SENSORS NETWORKS FOR FOOD SUPPLY CHAIN MONITORING

MIMOZA DURRESI

mimoza.durresi@uet.edu.al

ABSTRACT

The new technology, business and society revolution is causing new challenges to the food sector due to the new factors influencing the sustainability, economics and food security. The agriculture is the most fragile sector as it is directly related to the food production. On the other hand some other factors such as the global changes in demographics, economic and cultural level are creating new challenges and concerns about food quality and its vitamin and mineral content. For this reasons, it is important to have good control in agriculture and food production, during all stages of food supply chain. A big contribution to this brings the development of ICT tools in general and the biosensors technology more precisely. In this paper we present a new wireless sensors communication protocol that would make possible to have high quality communication between sensors and toward the data center. This last one would allow then to monitor the whole food supply chain in order to have good control in food quality production, its maintenance during the transport and the manufacturing process. Our protocol consists in a several layers communication scheme, while using a combination of wireless communication protocols such as ZigBee and IEEE802.11, allowing low energy consumption, quick sensor to sensor and sensor to data center communication and low network load.

Keywords: *Sensors, biosensors, wireless sensors networks, communication protocol, traceability, cold chain logistics*

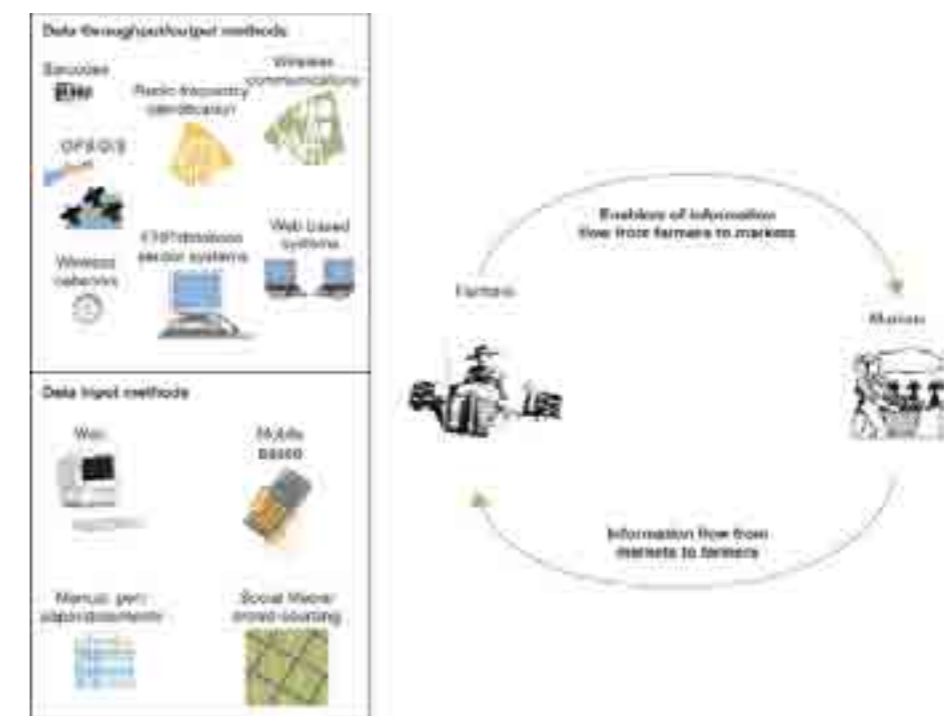
Introduction

Several challenges created from modern society development problems such as environment pollution, high expectancies about the food content, make it necessary to monitor the whole food chain supply. Among other challenges we can mention the fact that a new business model such as *outsourcing* exists even in agriculture, so the producer should be careful that the final product fulfills taste and preferences of destination countries. Another challenge is the existence of new regulatory measurements regarding the ecological problems and the environmental protection restrictions [2] as well as changes to relations between retailer and manufacturer, the development of ICT tools itself. To comply with all the challenges it is important to secure good monitoring qualities and conditions. A big contribution to this brings the development of biosensors technology, and the ICT integration for assuring food traceability. The use of those tools is allowing better tracking of product flow, scan based trading, etc. More in detail technologies such as mobile phones, RFID systems, wireless sensor networks, and global positioning systems (GPS) are widely used for monitoring environmental and location-based data and communicating them to databases for analysis and control [16].

Traceability and sensors technology

Traceability is the information collected by the continuous monitoring of the product, providing its history from the origin to final destination (fig1)[4].

FIG 1: BIDIRECTIONAL INFORMATION FLOW FROM FARMERS TO THE MARKETS.

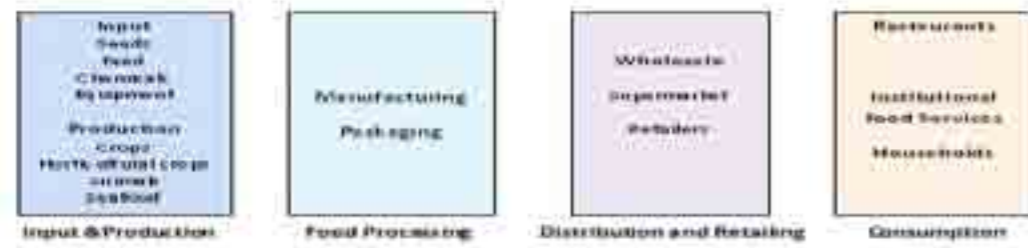


In our days for a business to survive is very important to meet traceability requirements and the mobile technologies have not only contributed to the flow of information from the market to smallholders [5], but also have the potential to reverse the flow of information; that is, from small-scale producers to markets (fig1). The big challenge comes from the fact that the modern food supply chain is longer than before. It includes coordinated operations such as: farms growing the food (including plant, meat and dairy products), complex food processing, manufacturing and packaging, bulk handling and food transportation, food distribution centers and coordination systems followed by complex, well organized variations of retail and food service outlets (fig2a) [7]. As a matter of fact while being processed through all the segments of food supply chain, food is exposed to different risks and can be contaminated with bacteria, parasites, allergens, heavy metals etc. In every stage we can control the food quality by monitoring and collecting data through the use of sensors and smart sensors.

Sensors are created to capture the data regarding the presence of a certain bacteria, toxic element etc.

A biosensor is an analytical device, used for the detection of an analyte, that combines a biological component with a physicochemical detector[15],[16]. As for the **smart sensors we can say that those are sensors equipped with a digital interface.**

FIG. 2: FOOD SUPPLY CHAIN STAGES



Data provided by sensors would not be usable if not being transmitted to the respective databases for being evaluated if it is above a certain threshold. There are different ways for transmitting the data but since the food supply chain is widely spreaded sensor to sensor communication and the data aggregation process toward the data centers can't be done without using the wireless sensor networks.

Wireless Sensor Networks and their applications

As we mentioned before the food supply chain includes many stages and the data collected from distributed sensors in each stage would mean to collect data from sensors distributed in a field of yield, in a storage area or a refrigerated transportation vehicle etc. The distributed sensors forms this way the Wireless sensors Networks (WSN). This field of Wireless Sensors Networks started a very successful development in the year 2000 and brought so many successful applications in forests, waterways, buildings, security, and the battlefield, and even in bioengineering.

The WSN is used in conjunction with the other parts of the system that are: the internet links from the WSN to a server, databases, and web presentation tools. Very often the Internet is not available, especially in the rural areas. And that's the reason why each of the components is important for the application. The different kind of applications all have in common the presence of the distributed wireless sensors situated in the study area, collection of the needed information and sending it in the respective servers for further data analysis. Each application presents different challenges which such as mobility, actuation, energy, and continuous and good quality connectivity. In such situations as mentioned before including all food supply chain stages the sensors are distributed in distant locations and cover large surface areas, making their management more difficult. The main challenges for WSN are related to their limited transmission range, their processing and storage capabilities and the limitation of energy resources. The data collected from smart sensors would need to be *routed to a local network* before getting through an Internet connection to a regional or national data center. But not always *Routing protocols for wireless sensor networks* are responsible for maintaining the routes in the network and have to ensure reliable multi-hop communication under specific application related conditions.

In this work we propose a wireless sensors communication protocol, named FoodTraceComm that would create a low delay and good communication protocol between sensors for monitoring the field of yield, the storage area etc. and the respective data center to ensure a good control of food quality.

WSN communication protocols

Due to the absence of an infrastructure the routing process in wireless sensor networks differs from conventional routing in fixed networks as wireless links are unreliable, sensor nodes may fail, and routing protocols have to meet strict energy saving requirements [5].

As the sensor networks applications are growing and their study interest has been growing in the research community and as results many routing algorithms have been developed such as:

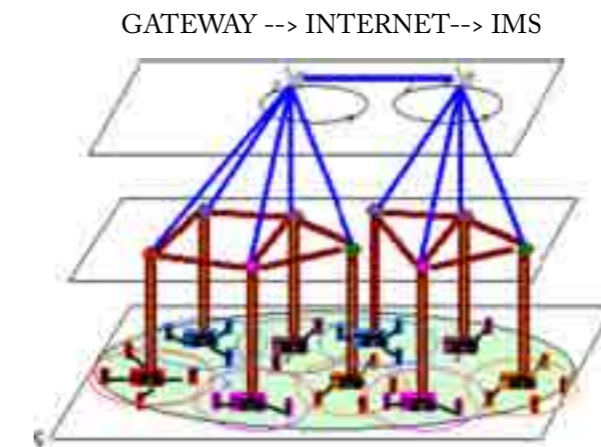
Location-based Protocols (for example: MECN, SMECN, GAF, GEAR, Span), Data-centric Protocols (for example: SPIN, Directed Diffusion, Rumor Routing, COUGAR), Hierarchical Protocols (for example: LEACH, PEGASIS, HEED, TEEN, APTEEN), Mobility-based Protocols (for example: SEAD, TTDD, Joint Mobility and Routing)

In all of the abovementioned protocols the big concerns are: the high battery usage, high latency and high network load.

Our approach is based in our previous work on inter-vehicle communication protocols adapted and developed for food traceability communications. The food storage area is divided in virtual groups of sensors, which move as the nodes move. (For example during the transportation: Cold Chain Logistics).

In this protocol we propose a *virtual infrastructure* created for the storage areas or field of yield, where the sensing unit will be installed. In order to have a low cost approach the communication scheme will be a hierarchical one using three levels of hierarchy (fir 3): first, a simple sensing unit that transmits to the sensing neighbor with a higher scale of hierarchy, second, a sensing unit that has a certain number of neighbors (less than N), is located somewhere in the center of the group of sensors, third, a sensing unit that has a number of neighbors $>N$ and is found near the center of the group.

FIGURE 3: MULTI-LEVEL HIERARCHICAL AD HOC SENSORS NETWORK



FoodTraceComm, algorithm and Benefits

All levels of hierarchy groups', move together with most of their nodes. As a result it is created a flexible Virtual Infrastructure which is maintained due to a certain updating process, to enable scalable and effective communications. After creating all the sensors groups and declaring the respective memberships, in each group we select one Group Head (GH)(fig 4).

At a certain rate each node updates the data from the GPS, which gives the Coordinates (x,y) for each node at a certain moment.

FIG. 4: GROUP OF SENSORS COMMUNICATIONS



Then the higher ranked nodes (corresponding to the higher hierarchy groups) transmit the data along to each-other using them as intermediate communication points and finally transmit the data to the gateway ->Internet-> IMS (Information Management System),that can be a data center connected to the Food Traceability controlling centers.Those data centers decide about the possible solution, such as route modification (case of track transportation).

For the hardware design of this model, we propose a packed Food Traceability Sensing Box (APSB) that includes

- a microcontroller board with add-on sensors,
- a peripheral GPS receiver
- and a cellular modem.

The unit can be connected to few solar elements battery that would provide the power supply needed to operate.

As we mentioned before in the food supply chain stages the areas that need to be monitored might be large (for example: a field of yield) and as a result a *large number of wireless sensors* need to be networked. In such a case several standards may be combined. This is what we suggest for our protocol, to use a combination of two protocols resulting in an 802.11 (WiFi) mesh network comprised of high-end nodes, such as gateway units, and on a ZigBee sensor network to maintain a high level of network performance for the rest of the nodes.

We choose ZigBee because it represents a high-level communication protocol used to create personal area networks built from small, low-power digital radios. ZigBee is based on an IEEE 802.15.4 standard. Though its low power consumption limits transmission distances to 10–100 meters, depending on power output and environmental characteristics,^{[1]this} can be increased by using intermediate nodes. This would be the case for the inside the group communications.

On the other hand ZigBee is typically used in low data rate applications that require long battery life and secure networking (ZigBee networks are secured by 128 bit symmetric encryption keys.) ZigBee has a defined rate of 250 kbit/s, best suited for intermittent data transmissions from a sensor or input device.

Conclusions:

For the proposed protocol we can conclude that the fact of using a *hierarchical communication* scheme and a combination of MAC layer protocols (IEEE 802.11 and ZigBee) brings several benefits:

- Low cost for the hardware.
- Only the Group centers need to have more complex design, memory and transmission power.
- This protocol generates low network load as it creates less communication outside the group as most of the communication is done between the Group members and their respective Group Heads.
- Low consumed power and latency.
- More sampling points: more monitoring locations, higher frequency.

References

- [1] L. Brown, Full Planet Empty Plates: The New Geopolitics of Food Scarcity, 2012.
- [2] Z. Xiaoshuan, Food Supply Chain Traceability and Sustainable Development, China Agricultural University, 2013.
- [3] T.G. Karipacheri, L.D. Rios, Global Markets, Global Challenges: Improving Food Safety and Traceability while Empowering Smallholders through ICT, Module 12, Economic and Work Sector, 2014.
- [4] D. Timon, S. O'Reilly, An Evaluation of Traceability Along the Irish Beef Chain, Long Terms Prospects of the Beef Industry, C. Viau, Paris, 1998.
- [5] M. Muto, I. Yamano, The impact of mobile phone: panel data evidence from Uganda, World
- [6] M. Sztaki, CBHU, SEVT, IBA, CCIS-cafe a Guide on ICT Solutions for Enhancing Innovation Activities in the Food Sector, CAPINFOOD.
- [7] G. Berti, K. Mulligan, Industry Transformation Horizon Scan: ICT & the Future of Food, London Imperial College, 2015.
- [8] Handbook: "Knowledge and Innovation Methods, Practices and Technologies in the Agro-food Sector e a Critical Overview", (Knowintarget Project).
- [9] M. Iannetta, G. Matranga, C. Zoani, S. Canese, L. Daroda, F. Vitali, G. Zappa, Innovation in logistics and in the supply chain integrated approach, Mediterra (2014) 463
- [10] B. Bacheldor, Hybrid tag includes active RFID, GPS, satellite and sensors, RFID J. (2009). <http://www.rfidjournal.com/article/view/4635>
- [11] L. Hossain, J.D. Patrick, M.A. Rashid, Enterprise Resource Planning: Global Opportunities & Challenges, Idea Group Publishing, 2002.
- [12] E.W. Hewett, Progressive challenges in horticultural supply chains: some future challenges, Proc. IV Int. Conf. Manag. Qual. Chains 1 2 (712) (2006) 39
- [13] J. Lua, M. Bowles, How will nanotechnology affect agricultural supply chains? International Food Agribusiness Manage. Rev. 16 (2013) 2.
- [14] <https://en.wikipedia.org/wiki/Sensor>
- [15] A.P.F. Turner, I. Karube, G.S. Wilson, Biosensors: Fundamentals and Applications, Oxford, University Press, Oxford, 1987, 770 pp.
- [16] K. Campbell, Nanotechnology in the Agri-food Industry: Applications, Opportunities & Challenges, 2014.
- [17] <http://nodesensors.com>
- [18] Karl Aberer, Saket Sathe, Dipanjan Chakraborty, Alcherio Martinoli, Guillermo Barrenetxea, Boi Faltings, and Lothar Thiele. 2010. OpenSense: open community driven sensing of environment, ACM SIGSPATIAL International Workshop on GeoStreaming (IWGS '10),
- [19] AIR: Area's Immediate Reading (September 2006) Retrieved May
- [20] Al-Ali, A. R.; Zualkernan, I.; Aloul, F., "A Mobile GPRS Sensors Array for Air Pollution Monitoring," Sensors Journal, IEEE, vol.10, no.10, pp.1666, 1671, Oct. 2010.
- [21] Budde, M.; Berning, M.; Busse, M.; Miyaki, T.; Beigl, M., "The TECO Envboard: A mobile sensor platform for accurate urban sensing," Networked Sensing Systems (INSS), 2012 Ninth International Conference on,
- [22] S. Choi, N. Kim, H. Cha, and R. Ha. Micro sensor node for air pollutant monitoring: Hardware and software issues. In Sensors MEMS, 2009.
- [23] Wan-Young Chung, Sung-Ju Oh, Remote monitoring system with wireless sensors module for room environment, Sensors and Actuators B: Chemical, Volume 113, Issue 1, 17 January 2006

A THEORETICAL MODEL OF MANDATORY USE OF E-GOVERNMENT SYSTEM ADOPTION: FACTORS AFFECTING DIGITAL NOTARIAL SYSTEM

PHD CANDIDATE AGIM KASAJ

PhD Candidate, Faculty of Economics and Information Technology, European University of Tirana, Albania
agim.kasaj@uet.edu.al

PROF.ASOC.DR. HYSEN BINJAKU

Lecturesr, Faculty of Economics and Information Technology, European University of Tirana, Albania
hysen.binjaku@uet.edu.al

ABSTRACT

Even though all government around the world are investing a lot of a lot of efforts and money in E-government initiatives, the adoption factors of such systems doesn't seem to be studied enough from the researchers. Without a good adoption by users, the E-government investment is jeopardized. Through studying the Digital Notarial system in Albania, we build a new model for user adoption of E-government technologies. Technology adoption is one of the most mature area in Information Systems (IS) research. Since voluntary use is the main context of these researches, they are focus in predicting system Use and Behavior Intention as the direct predictor of usage. Because the use of Digital Notary is not voluntary, but instead is mandatory, we argue that the Behavior Intention and system use are not the appropriate variables to be measured as the success of adoption. Instead User Satisfaction is an appropriate measure in the mandatory use. Using previous research work, this article will identify the determinants' constructs and their relationship to the adoption of Digital Notarial system in Albania. Finally, a theoretical framework for private professionals' adoption model of mandatory E-government Information Systems will be proposed.

Keywords: *E-government, Technology adoption, Notarial System, Albania, Mandatory use.*

Introduction

Notarial service plays a very important role in the well-functioning of modern countries. Either directly or indirectly, it serves to respond to government, businesses and citizens' demands. Considering life dynamics, at a certain point in life almost everybody will have to get notarial services like: business contracts, power of attorney, real estate purchase, attestations, Credit Loans, different types of written declarations, company statutes, testaments, etc., especially in those countries which are operating under the Civil Law. Notarial Service range is only getting bigger as legislation of countries gets more complex and the free movement of people, services and goods are promoted between countries and regions through the world.

Basically there are two main types of notaries in the world: 1) Common-Law notaries (i.e. public notaries), like in United States of America, Canada, United Kingdom, Australia, etc. and 2) Civil-law notaries, like in most of European countries, Latin America, etc. The notaries in Civil-Law are basically well trained, government licensed private professionals (Malavet, 1995). In comparison to Common Law notaries, Civil-Law notaries have more legal power. Albanian notarial service is part of the Civil-Law type. This means that notaries in Albania have very strong legal power (similar to judge decisions) and they effect many aspect of businesses' and individuals' life. Many legal services are monopoly to the notaries.

As all other service businesses, the notarial service has to be adapted to the digital era and its challenges. In Albania, the notarial service has been part of the national strategies and objectives for the digitalization of services they offer to citizens, businesses, governmental institutions and third parties.

In view of Albania's European integration agenda, a great emphasis is put on automation and ICT as a mean to provide more effective services to the population as well as to fight corruption. Nevertheless, the adoptions, effectiveness and efficiency of e-government services in Albania are still a critical issue, upon which neither the government nor the private actors have invested enough time or efforts to monitor and measure. Thus, it is a necessity for all the e-government services to be critically discussed, systematically measured and monitored thought unbiased methodology. As a response to this challenge the study will try to identify the determinants of the adoption and use of Digital Notarial Service in Albania and propose an adapted theoretical framework for private professionals' adoption model of mandatory E-government Information Systems.

A major distinction between E-government and other online technologies such as e-commerce, is that the use of certain E-government technologies is mandatory, rather than voluntary (Warkentin, Gefen, Pavlou, & Rose, 2002). Digital Notarial is a very good example of a mandatory E-government technology in which the notaries are required by law to use the system and digitally archive the legal documents they produce as well as their transactions. While prior research has been focused primarily on voluntary technology-based in consumer context, this work focuses especially in *mandatory* e-government services context.

This study firstly makes a short introduction of E-government. Then a review of the most well-known Information System (IS) adoption models in individual level will be presented. A detailed elaboration of Mandatory use is done. Next, by using previous research work done we will identify the determinants' constructs and their relationship to the Digital Notarial system adoption and build our conceptual adoption model.

E-government and Digital Notarial

E-government is the use of ICT and its application by the government for the provision of information and public services to the people (United Nations Department of Economic and Social Affairs, 2014). E-government is described as the use of technology to enhance access to, and delivery of, government services to benefit citizens, business partners and employees at local, municipal, state and national levels (Grant & Chau, 2005). E-government includes electronic interactions of three types—i.e. government-to-government (G2G); government-to-business (G2B); and government-to-consumer (G2C). Digital Notarial system is a governmental service, despite the fact that it is offered by private professionals. Thereof this study will be focused on the perspective of E-government. We will study the factors that explain the system adoption of Digital Notarial system by the end users. The end users of this system are notaries, trained private professionals licensed by government.

E-government implementation can significantly increase benefits like improved efficiencies, greater access to services, greater accountability, transparency and citizen empowerment, lowered costs and time for services, improved interactions with citizens, other government organizations, businesses and industry, better relationships between government and private sector (Gupta, Dasgupta, & Gupta, 2008). Increased use of E-government by citizens also lead to increased trust in local government and also in positive attitudes towards E-government processes. In contrast to traditional government processes, e-Government is notably characterized by (a) the extensive use of communication technology, (b) the impersonal nature of the online environment, (c) the ease by which information can be collected, processed (data-mined), and used by multiple parties, and (d) the newness of the communication medium (Warkentin, Gefen, Pavlou, & Rose, 2002).

Government of Albania has implemented Digital Notarial system for the first time only in 2012, as part of the Digital Albania Initiative. This system was disruptive to the way the notaries used to work and comply with legal requirements. They had to switch from 100% manual work to a digital system where the use was mandatory. Every notary was given access to the

Digital Notary system where they have to register all their daily transactions and archive all the legal documents they produce. By using this system they have to communicate with some other governmental institution in order to get documents to offer specific services to the citizens.

Existing Models of Technology adoption

Technology adoption is one of the most mature area in Information Systems (IS) research and a lot of models are developed for this purpose. These models are grouped in two types: 1) Technology adoption models in firm level like DOI (Rogers, 1995) and the TOE framework (Tornatzky & Fleischer, 1990), etc. and 2) Technology adoption models in individual level (detailed below) like TRA, TAM, TAM2, TPB, UTATUT, etc.. Because end users of Digital Notarial are individuals (notaries), then we will study the adoption from the individual level.

There are many models developed that try to explain the individual adoption of IS. This study is interested only in theories about technology adoption, with special focus on those adapted for workplace environments.

The most used theories of technology acceptance model in individual level are the Theory of Reasoned Action (TRA) (Ajzen & Fishbein, 1977; Fishbein & Ajzen, 1975), Motivational Model (MM) (F. D. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1992), Theory of Planned Behavior (TPB) (Ajzen, 1985, 1991), Decomposed Theory of Planned behavior (Taylor & Todd, 1995b), Technology Acceptance Model (TAM) (F. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; F. D. Davis, 1989), Task Technology Fit (TTF) (Goodhue & Thompson, 1995), Technology Acceptance Model 2 (TAM2) (Venkatesh & Davis, 2000), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003), Technology Acceptance Model 3 (TAM3) (Venkatesh & Bala, 2008), Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT2) (Venkatesh, Thong, & Xu, 2012).

TABLE 1: THEORIES OF INDIVIDUAL ACCEPTANCE

Model/theory	Core constructs	Source(s)
Theory of Reasoned Action (TRA)	Attitude toward Behavior (AT) Subjective Norm (SN)	(Fishbein & Ajzen, 1975)
Technology Acceptance Model (TAM)	Perceived Usefulness (PU) Perceived Ease of Use (PEOU)	(F. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; F. D. Davis, 1989)
Theory of Planned Behavior (TPB)	Attitude toward Behavior (AT) Subjective Norm (SN) Perceived Behavioral Control (PBC)	Adapted from TRA (Ajzen, 1991)
Decomposed Theory of Planned Behavior (DTPB)	Attitude toward Behavior (AT) Subjective Norm (SN) Perceived Behavioral Control (PBC) Perceived Usefulness (PU) Perceived Ease of Use (PEOU) Compatibility (COMP) Resource Facilitating Conditions (RFC) Technology Facilitating Conditions (TFC) Self-Efficacy (SE)	Adapted from TRA/TAM Adapted from TPB Adapted from TPB Adapted from TAM (Taylor & Todd, 1995a)
Task Technology Fit	Task Characteristics Task Characteristics Task-Technology fit Utilization Individual Performance	(Goodhue & Thompson, 1995)
Social Cognitive Theory (SCT)	Output Expectation - Personal (OEPR) Output Expectation - Professional (OEPL) Self-Efficacy (SE) Affect (AFT) Anxiety (ANX)	(Compeau & Higgins, 1995)
Innovation Diffusion Theory (IDT)	Relative Advantage (RA) Compatibility (COMP) Image (IMG) Triability (TRB) Visibility (VSB) Ease of Use (EOU) Result Demonstrability (RD) Voluntariness of Use (VU)	(Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1995) (F. Davis, Bagozzi, & Warshaw, 1989; F. D. Davis, 1989; Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1995) (Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1995) (Moore & Benbasat, 1991)

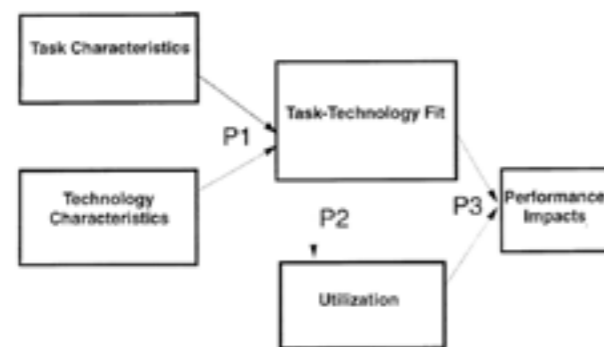
Extended TAM (TAM2)	Image (IMG)	(Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1995; Venkatesh & Davis, 2000)	
	Perceived Usefulness (PU) Perceived Ease of Use (PEOU)	Adapted from TAM	
	Job Relevance (JR)	(Venkatesh & Davis, 2000)	
	Result Demonstrability (RD)	(Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1995; Venkatesh & Davis, 2000)	
	Subjective Norm (SN)	Adapted from TRA/TPB	
IS Success Model (ISSM)	Information Quality (IQ) System Quality (SYQ) Service Quality (SVC) User Satisfaction (USTS) USE Net Benefit (NB)	(DeLone & McLean, 2003)	
	Diffusion of Innovation (DOI)	Relative Advantage (RA) Compatibility (COMP)	(Moore & Benbasat, 1991; Rogers, 1995)
		Complexity (CLX)	(Rogers, 1995)
	Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)	Performance Expectancy (PE) Effort Expectancy (EE) Social Influence (SI) Facilitating Conditions (FC)	(Venkatesh et al., 2003)

Source: Author

In this article we will conceptualize our adoption model by extending the UTAT model with Task-Technology Fit.

Task Technology fit (Goodhue & Thompson, 1995)

FIGURE 1: TASK-TECHNOLOGY FIT AND INDIVIDUAL PERFORMANCE



Source: (Goodhue & Thompson, 1995)

At the center of this model is the assertion that for an information technology to have a positive impact on individual performance, the technology: (1) must be utilized and (2) must be a good fit with the tasks it supports (Goodhue & Thompson, 1995). This model highlights the importance of the fit between technologies and users' tasks in achieving individual performance impacts from information technology. It also suggests that task-technology fit, when decomposed into its more detailed components, could be the basis for a strong diagnostic tool to evaluate whether information systems and services in a given organization are meeting user needs.

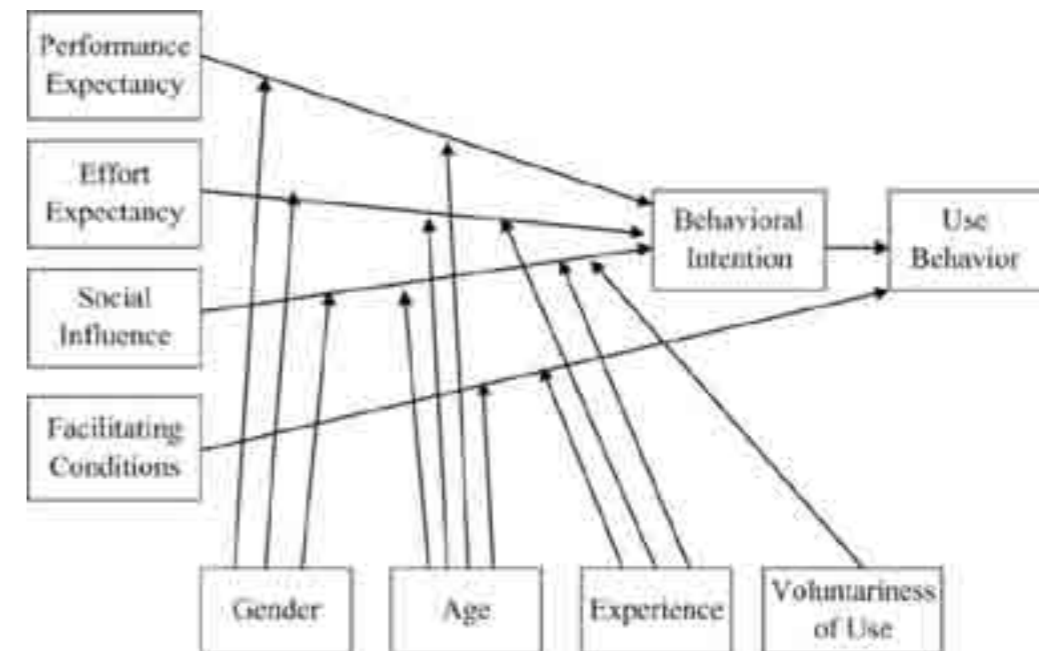
TTF argues that a user will only adopt an information technology when it fits his/ her tasks at hand and improves his/her performance ((Goodhue & Thompson, 1995). Since its inception, TTF has been widely used and combined with other models such as TAM to explain user adoption of an information technology (Dishaw & Strong, 1999). Recently, TTF has been applied to explain user adoption of emerging Internet services such as mobile technologies, blogs, etc.

Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) (Venkatesh et al., 2003)

Venkatesh et al. (2003) attempted to review and compare the existing user acceptance models with an ultimate goal to develop a unified theory of technology acceptance by integrating every determinants of user acceptance that was evaluated as important by their longitudinal study. This new model conceptualized and tested was named *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*.

The eight original models and theories of individual acceptance that were integrated by (Venkatesh et al., 2003) include the Theory of Reasoned Action (TRA), Technology Acceptance Model (TAM), Motivational Model (MM), Theory of Planned Behavior (TPB), Model Combining the Technology Acceptance Model and Theory of Planned Behavior (C-TAM-TPB), Model of PC Utilization (MPCU), Innovation Diffusion Theory (IDT), and Social Cognitive Theory (SCT). Summary of this models and their constructs are listed below.

FIGURE 2: UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY (UTAUT)



Source: (Venkatesh et al., 2003)

Longitudinal field studies were conducted across heterogeneous contexts. The reliability and validity of each construct from every model were measured. For the new research model, seven constructs appeared to be significant and directly determined the intention of information technology usage. These seven constructs are:

1. *Performance expectancy*: the degree to which an individual believes that using a particular system would improve his or her job performance;
2. *Effort expectancy*: the degree of simplicity associated with the use of a particular system;
3. *Attitude toward using technology*: the degree to which an individual believes he or she should use a particular system;
4. *Social influence*: the degree to which an individual perceives that others believe he or she should use a particular system;
5. *Facilitating conditions*: the degree to which an individual believes that an organizational and technical infrastructure exists to support the use of a particular system;
6. *Self-efficacy*: the degree to which an individual judges his or her ability to use a particular system to accomplish a particular job or task;
7. *Anxiety*: the degree of anxious or emotional reactions associated with the use of a particular system.

Mandatory Use of IS

A crucial differentiating point in building an adoption model that fits Digital Notarial use is the concept of mandatory use. This concept makes a huge distinction in the logic and results of existing adoption models literature. Most existing technology adoption models deal with Voluntary use of information systems. Missing this concept in the model makes the results of many researches in the field to be contradictory. Because mandatory use is a key point in this paper's work, a more detailed explanation will be detailed below.

A voluntary use environment is one in which users perceive the technology adoption or use decision to be a choice; a mandated environment is where users perceive use to be organizationally compulsory (Hartwick & Barki, 1994; Venkatesh & Davis, 2000). While seemingly a clear distinction, a number of issues surrounding the notion of mandatory vs volitional usage behaviour have been raised in the literature. Some research suggests that there is a continuum of voluntariness (e.g. compulsory (Hartwick & Barki, 1994; Moore & Benbasat, 1991), such that a given adoption decision may seem more or less voluntary to the users. Even on the same system settings users can have variable perception of voluntariness. According to

(Hartwick & Barki, 1994), even in mandatory use, usage behaviour is variable because employees can vary their extent of use. In mandatory environment, the system use is highly integrated across job functions, more then to the behaviour intentions.

A crucial differentiating point in building an adoption model that fits Digital Notarial use is the concept of mandatory use. This concept makes a huge distinction in the logic and results of existing adoption models literature. Most existing technology adoption models deal with Voluntary use of information systems. Missing this concept in the model makes the results of many researches in the field to be contradictory. Because mandatory use is a key point in this paper's work, a more detailed explanation will be detailed below.

A voluntary use environment is one in which users perceive the technology adoption or use decision to be a choice; a mandated environment is where users perceive use to be organizationally compulsory (Hartwick & Barki, 1994; Venkatesh & Davis, 2000). While seemingly a clear distinction, a number of issues surrounding the notion of mandatory vs volitional usage behaviour have been raised in the literature. Some research suggests that there is a continuum of voluntariness (e.g. compulsory (Hartwick & Barki, 1994; Moore & Benbasat, 1991), such that a given adoption decision may seem more or less voluntary to the users. Even on the same system settings users can have variable perception of voluntariness. According to (Hartwick & Barki, 1994), even in mandatory use, usage behaviour is variable because employees can vary their extent of use. In mandatory environment, the system use is highly integrated across job functions, more then to the behaviour intentions.

A voluntary use environment is one in which users perceive the technology adoption or use decision to be a choice; a mandated environment is where users perceive use to be organizationally compulsory (Hartwick & Barki, 1994; Venkatesh & Davis, 2000). Instead, "A mandatory use environment is defined here as one in which users are required to use a specific technology or system in order to keep and perform their jobs" (Brown, Massey, Montoya-Weiss, & Burkman, 2002, p. 283). The user must use the system, regardless of whether he or she intends to use it. This is in contrast to the volitional usage behavior studied by most TAM research. Mandatory use was considered a probable cause for mixed findings in TAM studies (Hartwick & Barki, 1994; Taylor & Todd, 1995b; Venkatesh & Davis, 2000). While seemingly a clear distinction, a number of issues surrounding the notion of mandatory vs volitional usage behaviour have been raised in the literature. Some research suggests that there is a continuum of voluntariness (e.g. compulsory (Hartwick & Barki, 1994; Moore & Benbasat, 1991), such that a given adoption decision may seem more or less voluntary to the users. Even on the same system settings users can have variable perception of voluntariness. According to Hartwick & Barki (1994), even in mandatory use, usage behaviour is variable because employees can vary their extent of use. In mandatory environment, the system use is highly integrated across job functions, more then to the behaviour intentions.

There have been efforts to modify the TAM to address mandatory use of software. Because the intention to use has been the central construct in the model the researchers have a strong tendency to use it in their models for mandatory use too. The paradox here is that, if a user is required to use a system, their intention to use is not likely to be relevant (Brown, Massey, Montoya-Weiss, & Burkman, 2002).

Two approaches are used to apply TAM in mandatory use. First, some researchers used the same model to study both mandatory and volitional systems (e.g., (Brown, Massey, Montoya-Weiss, & Burkman, 2002; Venkatesh & Davis, 2000; Venkatesh et al., 2003). In those research the voluntariness was modeled as a moderator of the relationship between intention and determinants of intention (e.g. (Venkatesh et al., 2003)). This was the approach used by the TAM2 and TAM3. In Venkatesh et al. (2003) study, voluntariness was only found to have significant moderation effect when it interacted with three or four other moderators simultaneously. This added complexity in interpreting the moderation effect and the exact role voluntariness played in the model.

The second approach used by researchers was to reintroduce the attitude construct that was in the earlier versions of the TAM but has removed during the evolution of the model. Attitude is an "individual's positive or negative feelings (evaluative effect) about performing the target behavior" (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 216). In the original TAM, attitude toward using the system was modeled to predict behavior directly (F. D. Davis, 1989) and to mediate the influence of perceived usefulness and perceived ease-of-use. Over time, intention was introduced and studies conducted in volitional environments showed that the explanatory power of the model was equally good with attitude removed. For the sake of parsimony, attitude was removed in later versions of the TAM, including the Parsimonious TAM, UTAUT, TAM2, and TAM3. As researchers broadened the contexts of system use in TAM studies, the importance of attitude resurfaced. Attitude was found to be a significant predictor of continuance intention. As for mandatory use, arguments have been advanced that the removal of attitude causes an inaccurate representation of the phenomenon (Brown, Massey, Montoya-Weiss, & Burkman, 2002). Since captive users must use the system regardless of their intention, the linkage between intention and use and that between attitude and intention are broken ((Brown, Massey, Montoya-Weiss, & Burkman, 2002; Yousafzai, Foxall, & Pallister, 2007). With no option but to use the system, displeased users have to cope with cognitive dissonance by altering their attitude toward the system mentally (Rawstorne, Jayasuriya, & Caputi, 1998). Employees' satisfaction (or dissatisfaction) with their use of system reflects the extent to which these functions adequately (or inadequately) fulfill their work needs. Employees are dissatisfied when these functions fail to support their service activities. Thus, in a mandatory setting, intention is not appropriate for assessing their mental acceptance of the system (Nah, Tan, & Teh, 2004). For these reasons, models of mandatory use of software should include attitude as a key construct (Brown, Massey, Montoya-Weiss, & Burkman, 2002).

A fundamental difference between a mandatory and a volitional system is the organizational consequences that system use carries for the user. For the former, system use is mandated based on the organization's aims and objectives. Users are obliged to use the system because that is the only way of accomplishing their daily tasks. Performance considerations surrounding the use of the system often are the users' main concern (Taylor & Todd, 1995b). They can lead to reward or punishment for the user. Hence, a user's attitude toward use highly depends on whether he or she believes that such use will enhance his or her job performance, i.e., performance expectancy of the system.

A user of a mandatory system also can differ substantially from a volitional user in terms of his or her social environment of use, whereas mandatory systems often are used for tasks that are tightly coupled with other users' tasks (Nah et al., 2004). A user of a mandatory system cannot avoid paying attention to his or her supervisors' and peers' opinions about using the system, so it is more under the influence of the "subjective norm". Subjective norm is defined as a "person's perception that most people who are important to him think he should or should not perform the behavior in question" (Fishbein & Ajzen, 1975, p. 302) developed by Martin Fishbein and Icek Ajzen (1975, 1980. It is part of the Theory of Reasoned Action (TRA), on which the TAM was based.

For system use in mandatory environments, some researchers suggested the removal of use from the model because a captive user must use the system ((Nah, Tan, & Teh, 2004; Rawstorne, Jayasuriya, & Caputi, 1998). In mandatory environments, even if a user mentally rejects a mandatory system, he or she is prohibited from refuse to use. The user, however, may underutilize or sabotage the system ((Brown, Massey, Montoya-Weiss, & Burkman, 2002).

User attitude toward system use has been associated with user satisfaction ((Delone & McLean, 2003). Attitude can become a predisposition to respond favorably or unfavorably to a stimulus (in this case, the system). A positive attitude is more likely to lead to the feeling of satisfaction with the system.

User Satisfaction

The success adoption of technology, in mandatory environments, is user satisfaction, instead of behavioral intention. Delone & McLean (1992) suggest that user satisfaction is probably the most widely used single measure of IS success. User satisfaction (US) is the ultimate depended variable we want to predict in our model of mandated user adoption of technology.

User satisfaction (US) is an accumulative experience based evaluation developed over time and represents users' overall affective and cognitive assessment of the entire IS user experience (Au, Ngai, & Cheng, 2008).

For mandatory systems, users' satisfaction with the system is a more useful measure, especially when evaluating an individual system (as opposed to an IS program) (DeLone & McLean, 1992). Overall satisfaction is often included in studies of mandatory environments as a mediator or dependent variable. This satisfaction construct is applied to the system as a whole. In contrast, "characteristics-based" satisfaction is directed toward certain characteristics within the system (Wixom & Todd, 2005). Since system/information satisfaction may be based on an arbitrary set of characteristics (Wixom & Todd, 2005), having an overall satisfaction construct also provides the benefit of a more general, higher level measure of satisfaction.

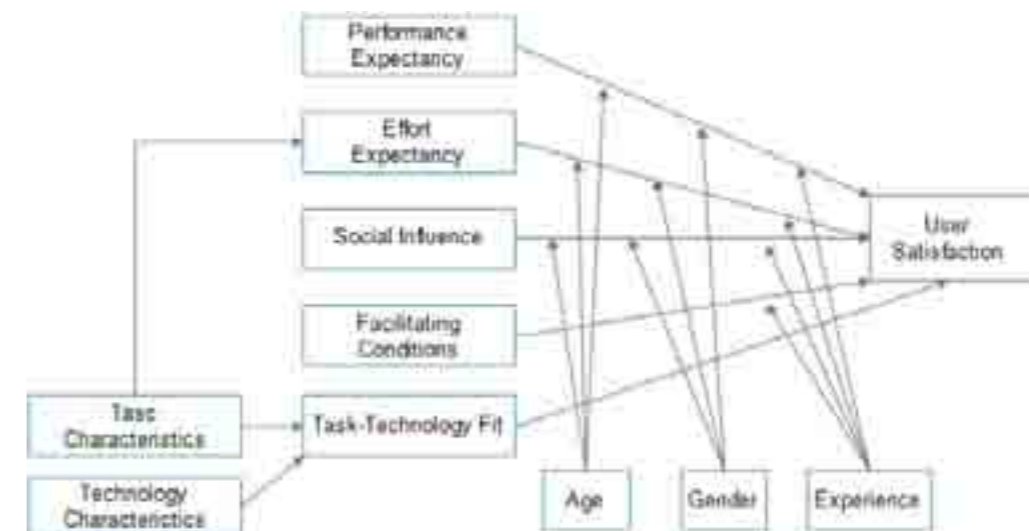
Model Development and conclusions

In order to develop our model, we review the UTAUT and TTF, the list of their constructs their theorized relationships. UTAUT is the most well-known adoption model in work environment. There are thousands of articles that applied or extended it in many different context, populations, and technologies.

Task-Technology Fit model is focused on a very crucial part of technology, the fit between technology and user needs. A system that fits the user needs will increase the user satisfaction. A good task technology fit will promote user adoption and satisfaction of Digital Notarial. In contrast, a poor task technology fit will decrease users' satisfaction.

Combining the above models, seems a very logical way of achieving a higher exploratory power of user adoption of Digital Notarial then using each of them separately. Figure 2 represent the conceptual model of Mandatory E-government Digital Notarial.

FIGURE 2: RESEARCH MODEL OF MANDATORY E-GOVERNMENT DIGITAL NOTARIAL



Source: Author

The research model conceptualized in Figure 2 need be tested through real data from users of Digital Notarial system in Albania. For distributing the questionnaire to the notaries of Albania, an agreement is already done with the Albanian National Chamber of Notaries. The questionnaire is under development and after a pre-test with a small group of notaries, it will be available online and the link will be send by email to all the notaries.

Adoption of Digital Notarial system in Albania needs to be critically discussed, systematically measured and monitored thought unbiased methodology. A major distinction between E-government and other online business technologies, is that the use of certain E-government technologies is mandatory, rather than voluntary. Digital Notarial is an E-government system that its use is mandatory from the notaries. The existing models of adoption doesn't fully apply to this situation and a new model needs to be developed and tested. The model developed in this study defines the factors that especially affect the adoption of notaries to the Digital Notarial system under the mandatory environment.

The full analysis and conclusions of the research will be presented in a next paper.

Bibliography

- Ajzen, I. (1985). From Intentions to Actions: A Theory of Planned Behavior. In J. Kuhl & J. Beckmann (Eds.), *Action Control* (pp. 11–39). Berlin, Heidelberg: Springer Berlin Heidelberg. http://doi.org/10.1007/978-3-642-69746-3_2
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179–211. [http://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](http://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1977). Attitude-behavior relations: A theoretical analysis and review of empirical research. *Psychological Bulletin*, 84(5), 888–918. <http://doi.org/10.1037/0033-2909.84.5.888>
- Au, N., Ngai, E. W. T., & Cheng, T. C. E. (2008). Extending the Understanding of End User Information Systems Satisfaction Formation: An Equitable Needs Fulfillment Model Approach. *MIS Quarterly*, 32(1), 43–66. <http://doi.org/10.2307/25148828>
- Brown, S. A., Massey, A. P., Montoya-Weiss, M. M., & Burkman, J. R. (2002). Do I really have to? User acceptance of mandated technology. *European Journal of Information Systems*, 11(4).
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer self-efficacy: development of a measure and initial test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189–211. <http://doi.org/10.2307/249688>
- Davis, F., Bagozzi, R., & Warshaw, P. (1989). User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*. <http://doi.org/10.1287/mnsc.35.8.982>
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology, 13(3), 319–340.
- Davis, F. D., Bagozzi, R. P., & Warshaw, P. R. (1992). Extrinsic and Intrinsic Motivation to Use Computers in the Workplace1. *Journal of Applied Social Psychology*, 22(14), 1111–1132. <http://doi.org/10.1111/j.1559-1816.1992.tb00945.x>
- DeLone, W. H., & McLean, E. R. (1992). Information systems success: The quest for the dependent variable. *Information Systems Research*, 3(1), 60–95. <http://doi.org/10.1287/isre.3.1.60>
- Delone, W. H., & McLean, E. R. (2003). The DeLone and McLean model of information systems success: a ten-year update. *Journal of Management Information Systems / Spring*, 19(4), 9–30. <http://doi.org/10.1073/pnas.0914199107>
- Dishaw, M. T., & Strong, D. M. (1999). Extending the technology acceptance model with task-technology fit constructs. *Information & Management*, 36(1), 9–21. [http://doi.org/10.1016/S0378-7206\(98\)00101-3](http://doi.org/10.1016/S0378-7206(98)00101-3)
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). Belief, Attitude, Intention, and Behavior, An Introduction to Theory and Research.
- Goodhue, D. L., & Thompson, R. L. (1995). Task-Technology Fit and Individual Performance. *MIS Quarterly*, 19(2), 213. <http://doi.org/10.2307/249689>
- Grant, G., & Chau, D. (2005). Developing a generic framework for e-government. *JOURNAL OF GLOBAL INFORMATION MANAGEMENT*, 13(1), 1–30. <http://doi.org/10.4018/jgim.2005010101>
- Gupta, B., Dasgupta, S., & Gupta, A. (2008). Adoption of ICT in a government organization in a developing country: An empirical study. *The Journal of Strategic Information Systems*, 17(2), 140–154. <http://doi.org/10.1016/j.jsis.2007.12.004>
- Hartwick, J., & Barki, H. (1994). Explaining the Role of User Participation in Information System Use. *Management Science*, 40(4), 440–465. <http://doi.org/10.1287/mnsc.40.4.440>
- Malavet, P. A. (1995). Counsel for the Situation: The Latin Notary, a Historical and Comparative Model. *Hastings International and Comparative Law Review*, 19(3), 389–490.
- Moore, G. C., & Benbasat, I. (1991). Development of an instrument to measure the perceptions of adopting an information technology innovation. *Information Systems Research*, 2(3), 192–222. <http://doi.org/10.1287/isre.2.3.192>
- Nah, F. F.-H., Tan, X., & Teh, S. H. (2004). An Empirical Investigation on Consumer Acceptance of Internet Banking in an. *Information Resources Management Journal*, 17(September), 32–53.
- Rawstorne, P., Jayasuriya, R., & Caputi, P. (1998). An Integrative Model of Information Systems Use in Mandatory Environments. *Proceedings of the International Conference on Information Systems*, (Bandura 1986), 325–330.
- Rogers, E. M. (1995). *DIFFUSION OF INNOVATIONS. Elements of Diffusion* (4th ed.). THE FREE PRESS. <http://doi.org/citeulike-article-id:126680>
- Taylor, S., & Todd, P. (1995a). Decomposition and crossover effects in the theory of planned behavior: A study of consumer adoption intentions. *International Journal of Research in Marketing*, 12(2), 137–155. [http://doi.org/10.1016/0167-8116\(94\)00019-K](http://doi.org/10.1016/0167-8116(94)00019-K)
- Taylor, S., & Todd, P. A. (1995b). Understanding information technology usage: A test of competing models. *Information Systems Research*. <http://doi.org/10.1287/isre.6.2.144>
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). The processes of technological innovation. *The Journal of Technology Transfer*, 16(1), 45–46. <http://doi.org/10.1007/BF02371446>
- United Nations Department of Economic and Social Affairs. (2014). *United Nations E-Government Survey 2014: E-Government for the Future We Want*.

- Venkatesh, V., & Bala, H. (2008). Technology acceptance model 3 and a research agenda on interventions. *Decision Sciences*, 39(2), 273–315. <http://doi.org/10.1111/j.1540-5915.2008.00192.x>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186–204. <http://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Hall, M., Davis, G. B., Davis, F. D., & Walton, S. M. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425–478. <http://doi.org/10.2307/30036540>
- Venkatesh, V., Thong, J., & Xu, X. (2012). Consumer acceptance and user of information technology: Extending the unified theory of acceptance and use of technology. *MIS Quarterly*, 36(1), 157–178.
- Warkentin, M., Gefen, D., Pavlou, P. a., & Rose, G. M. (2002). Encouraging Citizen Adoption of e-Government by Building Trust. *Electronic Markets*, 12(3), 157–162. <http://doi.org/10.1080/101967802320245929>
- Wixom, B. H., & Todd, P. a. (2005). A theoretical integration of user satisfaction and technology acceptance. *Information Systems Research*, 16(1), 85–102. <http://doi.org/10.1287/isre.1050.0042>
- Yousafzai, S. Y., Foxall, G. R., & Pallister, J. G. (2007). Technology acceptance: a meta-analysis of the TAM: Part 2. *Journal of Modelling in Management*, 2(3), 281–304. <http://doi.org/10.1108/17465660710834462>

“NJË VËSHTRIM MBI ETIKËN E SJELLJES SË MJEKËVE DHE KOMPANIVE FARMACEUTIKE NDAJ MARKETINGUT FARMACEUTIK”

DR. TEUTA XHINDI

Universiteti Europian i Tiranës, Departamenti Informatikës, Matematikës, Statistikës
Email: teuta.xhindi@uet.edu.al

INES ABDYLI, MP

Diplomuar MP Marketing, në Universitetin Europian të Tiranës
Email: ines.abdyli@yahoo.com

ABSTRACT

Marketing of pharmaceutical products is widespread in the pharmaceutical industry and has become an important part of the daily work routine of doctors. Virtually, all newspapers and medical journals include advertising of the pharmaceutical products. Pharmaceutical companies provide doctors a careful information on new pharmaceutical products, thereby ensuring that new commercial brands of pharmaceutical products are sold directly to the patients. However, many strategies used by the pharmaceutical companies are more personal. They include distributing gifts to doctors, sponsorship for social and educational activities ect. Ethical issues raised by these strategies are discussed a lot recently in the medical literature. Many authors have found that pharmaceutical marketing is a serious problem. This is causing the medical professional organizations to process guidelines to establish appropriate relations between pharmaceutical companies and doctors. However, the existence of these guidelines has not prevented health professionals to accept and receive gifts and to participate in marketing activities organized by pharmaceutical companies. The purpose of this paper is to address several issues related to the ethical behavior of doctors and pharmaceutical companies toward the pharmaceutical marketing. For this, through a questionnaire distributed to 30 pharmaceutical companies and 30 doctors of the University Hospital Center „Mother Teresa“ we try to give an answer to these questions: Do the doctors consider the pharmaceutical marketing activities as ethically acceptable despite critical medical literature? Do the doctors trust the information given by the pharmaceutical companies for their pharmaceutical products? Considering the increase of unethical sale practices of pharmaceutical products, and the negative effects of these practices on the health of patients, we hope and believe that this paper, in a modest way, to be valuable not only to the public and researchers but also for government authorities to establish more severe rules to protect the life and health of citizens.

Keywords: *Pharmaceutical marketing, ethical issues, strategies of pharmaceutical companies, etc.*

Hyrje

Nëse fillimet e veta industria farmaceutike i kishte në kompani të vogla, sot ajo ka në përbërjen e saj ka kompani tipike të mëdha të cilat bëjnë shpenzime të konsiderueshme në kërkim dhe zhvillim.

Fuqizimi i kompanive farmaceutike filloi pas vitit 1980, me krijimin e partneriteteve në biznes si dhe me shkrirjen dhe bashkimin kompanive të ndryshme në korporata. Në vitin 1999 tregu botëror i industrisë farmaceutike ishte rreth 340 miliardë dollarë ose 11% më shumë se në vitin 1998 ndërsa në vitin 2004 ishte rreth 500 miliardë dollarë.

Termi Big Pharma përdoret sot për kompanitë farmaceutike që fitojnë më shumë se 3 miliardë dollarë apo ato që kryejnë shpenzime për kërkim dhe zhvillim më shumë se 500 milionë dollarë.

Pjesa më e madhe e fitimeve të kompanive farmaceutike vjen nga patentat e produkteve farmaceutike. Ka disa lloj medikamentesh, që në terminologjinë e fushës quhen “blockbuster”, të cilat gjenerojnë më shumë se një miliardë dollarë në vit, dhe që përbëjnë pak a shumë një të tretën e shitjeve të kompanive farmaceutike. Meqë nëse kostot e sjelljes në treg të produkteve të reja janë të larta, kompanitë i përdorin patentat e këtyre produkteve farmaceutike për të parandaluar prodhimin e produkteve xhenerike konkurruese duke siguruar edhe çmime të larta në treg. Struktura e industrisë në ditët tona është dizenuar që t’u lejojë këtyre kompanive që të tregtojnë produktet e tyre farmaceutike në vende të ndryshme me çmime të ndryshme.

Marketingu i produkteve farmaceutike, që ndryshe quhet edhe medico-marketing, është biznesi i reklamës dhe promocioneve të tjera të shitjes së produkteve farmaceutike. Suksesi i kompanive farmaceutike që veprojnë në tregjet e konkurrencës shpesh varet nga mjeshtëria për marketing.

Megjithatë shumë strategji të kompanive farmaceutike janë shumë më tepër personale. Ato përfshijnë shpërndarjen e dhuratave për mjekët, sponsorizimin e aktiviteteve sociale dhe edukuese dhe rritjen e bashkëpunimeve midis kompanive farmaceutike dhe mjekëve duke krijuar kështu probleme të Etikës.

Etika është një disiplinë komplekse dhe multidimensionale që aplikohet në të gjitha aspektet e menaxhimit shëndetësor, duke përfshirë edhe shitjet e produkteve farmaceutike dhe pajisjeve mjekësore. Rritja e rëndësisë së kësaj discipline vërehet edhe në ekzistencën e programeve edukuese siç janë programet master në Etikën e Kujdesit Shëndetësor. Nisur nga vëzhgimet e praktikave të shitjeve të produkteve farmaceutike duke përdorur shpërblime monetare dhe skema bonusi, disa organizata farmaceutike morën iniciativën për të themeluar një kod të ri të etikës dhe udhëzime të rrepta për krijimin e një mjedisi etik. Ky kod etike mbron integritetin e mjekëve dhe kompanive farmaceutike lidhur me shitjet e produkteve farmaceutike. Kompanitë farmaceutike duhet t’u përmbahen me rreptësi këtyre udhëzimeve dhe ligjeve, në të kundërt ndaj tyre parashikohen sanksione si psh mund të gjobiten.

Ky punim bën përpjekje modeste për të hetuar disa çështje që kanë të bëjnë me etikën e sjelljes së mjekëve dhe kompanive farmaceutike lidhur me marketingun farmaceutik. Instrumenti i përdorur është pyetsori, i cili u shpërnda në 30 kompani farmaceutike në vendin tonë dhe në 30 mjekë të qendrës spitalore Universitare “Nënë Tereza”.

Qëllimi dhe objektivat e studimit

Qëllimi kryesor i këtij punimi është analiza e disa çështjeve që kanë të bëjnë me etikën e sjelljes së mjekëve dhe kompanive farmaceutike lidhur me marketingun farmaceutik.

Objektivat e punimit

1. Të hetojë nëse midis mjekëve dhe kompanive farmaceutike ka diferenca përsa i përket përcaktimit etik ose joetik të aktiviteteve të marketingut farmaceutik.
2. Të hetojë nëse mjekët kanë besim te informacioni i dhënë nga kompanitë farmaceutike për produktet e tyre farmaceutike.

Pyetja kërkimore, hipoteza dhe metodologjia e punimit

Pyetja kërkimore

A ka diferenca statistikisht të rëndësishme midis mjekëve dhe kompanive farmaceutike përsa i përket përcaktimit etik ose joetik të aktiviteteve të marketingut farmaceutik?

Hipoteza

H_0 : Midis mjekëve dhe kompanive farmaceutike nuk ka diferenca statistikisht të rëndësishme përsa i përket përcaktimit etik të aktiviteteve të marketingut farmaceutik.

Për të realizuar objektivat e këtij punimi, është bërë rishikimi i literaturës së autorëve të ndryshëm shqiptarë dhe të huaj lidhur me strategjitë e marketingut.Mbi këtë bazë është punuar në analizën e strategjive marketing që zbatohen sot në Shqipëri nga kompanitë farmaceutike që janë pjesë e këtij studimi. Disa nga strategjitë marketing që zbatohen sot në Shqipëri janë:

Reklama direkt te konsumatori ¹

Reklama drejtohet duke shënjestruar direkt konsumatorin për ta informuar në lidhje me disponueshmërinë e produkteve farmaceutike të përshkruar nga mjeku.Kjo formë e reklamës realizohet përmes reklamës televizive,reklamës së printuar,asaj online dhe në radio.Meqënëse targeti i kësaj reklame është pacienti,informacioni kalon direkt tek konsumatori pa qenë i nevojshëm konsultimi me mjekun.

Reklama dixhitale dinamike²

RDD mjekësore përdor ekspertizën për të zhvilluar video informuese të cilat ndihmojnë në prezantimin para pacientëve të produkteve farmaceutike dhe shërbimeve të tjera mjekësore.

Marketingu i drejtpërdrejtë^{3,4}

Marketingu i drejtpërdrejtë është çdo kontakt që bën biznesi me klientët potencialë apo ekzistues, në mënyrë që të rrisë vëllimin e shitjeve.Për shumë biznese, marketingu i drejtpërdrejtë është forma me kosto më efektive. Nga posta e drejtpërdrejtë dhe hedhjet e fletëpalosjeve deri tek telemarketingu dhe marketingu me anë të postës elektronike, janë disa nga mënyrat që lejojnë të shënjestrohen klientët me një përpikmëri më të madhe se sa me çdo metodë tjetër.

Marketingu online dhe shërbimet e personalizua⁵

Krahasuar me llojet e tjera te marketingut, marketingu online, ka avantazh mungesën e shpenzimeve për fletëpalosje, broshura, makina shëtitëse si dhe të një ushtrie të tërë personash të cilat shërbejnë për të reklamuarproduktet mjekësore.Në këtë mënyrë ulet kosto e prodhimit duke çuar në uljen e çmimit të produkteve farmaceutike.

Në ditët e sotme po vihet re një shtim i praktikave joetike të shitjeve të produkteve farmaceutike, si rritja e bashkëpunimeve midis kompanive farmaceutike dhe mjekëve, shpërndarja e dhuratave për mjekë të ndryshëm, sponsorizimi i aktiviteteve sociale dhe edukuese, duke krijuar kështu probleme të Etikës.^{6,7} Çështjet e etikës të shfaqura në praktikat e shitjeve të produkteve farmaceutike janë shumë problematike për shkak të ndikimit të tyre të drejtpërdrejtë në jetën e qytetarëve.Prej këtu del rëndësia e këtij punimi lidhur me trajtimin e problemit se nëse ekzistojnë dallime midis mjekëve dhe kompanive farmaceutike përsa i përket përcaktimit etik të aktiviteteve të marketingut farmaceutik. Instrumenti i përdorur është pyetsori, i cili u hartua veç për mjekët dhe veç për kompanitë farmaceutike.Ky pyetsor ju shpërnda të 30 kompanive farmaceutike që janë prezent në tregun shqiptar dhe 50 mjekëve në Qendrën Spitalore Universitare“Nënë Tereza“.U përdorën teknikat jo probabilitare të zgjedhjes, duke operuar me persona të njohur.Të dhënat u morën nga të gjitha kompanitë farmaceutike dhe vetëm nga 30 prej 50 mjekëve të cilëve ju shpërnda fillimisht pyetsori.Mjekët që plotësuan formularin janë të specialiteteve të ndryshme, nga të cilët 3 me titullin profesor dhe 27 të tjerët me grada të ndryshme (marzhi i gabimit 15%). Në QSUT, kontribuojnë gjithsej 190 mjekë, nga të cilët 44 me titull profesor dhe 146 janë mjekë me grada të ndryshme. Për përpunimin e të dhënave është përdorur paketa statistikore SPSS 20.

Testet statistikore të përdorura në këtë punim janë: Testi Shapiro-Wilk, Testi Kruskal -Wallis, Mann Whitney U test, si dhe Krahasimet e shumëfishta bazuar në tabelën e rangjeve.

Analizë, interpretim të dhënash

Në fillim shqyrtojmë ndryshoret që na duhen për të bërë kontrollin e hipotezës së këtij punimi.Ndryshoret e shqyrtuara janë: Ndryshorja e varur: Përcaktimi etik i marketingut farmaceutik Ndryshorja e pavarur: Lloji i subjektit të shqyrtuar (mjek apo kompani farmaceutike)

^[1] Calfee,J,2002.Public Policy Issues in Direct-to-Consumer-Advertising of Prescription Drugs.Journal of Public Policy & Marketing 21(2) :174-193.

^[2] DiMasi,J,A,Hansen,R,W,Grabowski,H.G.2003.The price of Innovation :New Estimates of Drug Development Costs.Journal of Health Economics 22:151-185.

^[3] Fisher, J.Ronald,L,2008.Direct-to-Consumer Responsibility:Medical Neoliberalism in Pharmaceutical Development and Drug Advertising.Advances in Medical Sociology 10:29-51.

^[4] ACP (American College of Physicians), 2005. Statement of the American College of Physicians, for the Record of the Public Hearing on “Consumer Directed Promotion of Regulated Medical Products”. Department of Health and Human Services Food and Drug Administration 1:1-5.

^[5] Jacobson, P., 2007. Empowering the Physician-Patient Relationship: The Effect of the Internet. The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research 2(1):1-13.

^[6] Margolis LH. The ethics of accepting gifts from pharmaceutical companies. Pediatrics.1991;88:1233-1237.

^[7] Parker,R,S,Pettijohn,C.E,2003.Ethical Considerations in the Use of Direct –To-Consumer Advertising and Pharmaceutical Promotions:The Impact of Pharmaceutical Sales and Physicians,Journal of Business Ethics 48:279-290.

Për matjen e ndryshores së varur, në pyetsor janë përdorur skenarë për të cilët duhet të jepet përgjigja, me shkallë të Likert-it, nëse çështjet që ata trajtojnë konsiderohen si probleme etike apo jo.Skenarët përfshijnë këto çështje: organizimi i festave, i aktiviteteve sportive, sponsorizimi i seminareve trajnuese apo konferencave jashtë Shqipërisë, dhënia e mostave falas si dhe e shpërblimeve monetare për mjekët.

Hetojmë në fillim nëse ndryshorja e varur ka shpërndarje normale.Për këtë ndërtojmë hipotezat:
H0: Përcaktimi etik i marketingut farmaceutik (ndryshorja e varur) është nxjerrë nga shpërndarja normale
H1: Përcaktimi etik i marketingut farmaceutik (ndryshorja e varur) nuk është nxjerrë nga shpërndarja normale
Për të bërë kontrollin u përdor testi Shapiro-Wilk.Nga outputi i tabelës së mëposhtme, shohim se:
p=.000 <α= 0.05

	Tests of Normality					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Percaktimi etik	.286	60	.000	.813	60	.000
a. Lilliefors Significance Correction						

Bazuar në vlerën e p-së së gjetur, konkludojmë se hipoteza bazë hidhet poshtë dhe qëndron hipoteza alternative.
Rezultati: Ndryshorja e varur:Përcaktimi etik i marketingut farmaceutik nuk është nxjerrë nga shpërndarja normale.
Ky rezultat na imponom përdorimin e testeve jo parametrike për të bërë testimin e hipotezës së punimit. Ngrejmë tani hipotezën për të hetuar nëse ka diferenca statistikisht të rëndësishme mes mjekëve dhe kompanive farmaceutike përsa i përket vlerësimit etik të marketingut farmaceutik H0: Midis mjekëve dhe kompanive farmaceutike nuk ka diferenca statistikisht të rëndësishme përsa i përket vlerësimit etik të marketingut farmaceutik. H1:Midis mjekëve dhe kompanive farmaceutike ka diferenca statistikisht të rëndësishme përsa i përket vlerësimit etik të marketingut farmaceutik. Për të bërë testimin e kësaj hipoteze është përdorur testi jo parametrik Mann Whitney U. Nga outputi i tabelës së mëposhtme, shohim se: p=.000 < α = 0.05

	Test Statistics ^a
	Percaktimietik
Mann-Whitney U	20.000
Wilcoxon W	485.000
Z	-6.403
Asymp. Sig. (2-tailed)	.000
a. Grouping Variable: Lloji	

Bazuar në vlerën e p-së së gjetur, konkludojmë se hipoteza bazë hidhet poshtë dhe qëndron hipoteza alternative.
Rezultati:Midis mjekëve dhe kompanive farmaceutike ka diferenca statistikisht të rëndësishme përsa i përket vlerësimit etik të marketingut farmaceutik. Mjekët e konsiderojnë marketingun farmaceutik deri diku problematik nga ana etike sepse kjo ndikon në përshkrimin e recetës me produkte farmaceutike nga ana e mjekut duke qenë nën presionin e kompanive farmaceutike.Nga ana tjetër, kompanitë farmaceutike e konsiderojnë marketingun farmaceutik si jo problematic nga ana etike sepse në këtë mënyrë ato rrisin volumin e shitjeve duke siguruar fitime më të mëdha për to.

Gjithashtu, nga përgjigjet e marra prej pyetsorëve rreth besueshmërisë së informacionit të dhënë për mjekët nga kompanitë farmaceutike rreth produkteve të tyre farmaceutike, nga tabela e frekuencave rezultoi se: 90 % e mjekëve u përgjigjën se informacionin e dhënë nga kompanitë farmaceutike e klasifikojnë si “jo të besueshëm” dhe vetëm 10 % e tyre e klsifikojnë informacionin si “të besueshëm”. Rezultati: Mjekët nuk kanë besim tek informacioni i dhënë nga kompanitë farmaceutike rreth produkteve të tyre farmaceutike

Konkluzione/ Rekomandime

Përmes studimit rezultoi se kompanitë farmaceutike përdorin aktivitete të marketingut farmaceutik jo etik si dhuratat,sponsorship, skema bonusi të bazuara në volumin e shitjeve.

Rezultoi se janë kompanitë farmaceutike që iniciojnë aktivitete të marketingut farmaceutik jo etik dhe ndonjeherë mjekët i pranojnë këto dhurata.Bazuar në testet statistikore të kryera, rezultoi se mes mjekëve dhe kompanive farmaceutike ka diferenca statistikisht të rëndësishme përsa i përket përcaktimit etik të marketingut farmaceutik.

Për të shmager aktivitetet e marketingut farmaceutik joetik, kompanitë farmaceutike duhet të ndërpresin praktikat e shpërndarjes së dhuratave dhe sponsorizimit. Përfaqësuesit e kompanive farmaceutike duhet të garantojnë një informacion transparent, të dukshëm dhe të vërtetueshëm në lidhje me produktet farmaceutike për profesionistët shëndetësorë. Kompanitë farmaceutike duhet të sigurojnë kodin e etikës dhe të garantojnë trajnime për përfaqësuesit e tyre mjekësorë që kanë të bëjnë me sjelljen etike. Kompanitë farmaceutike duhet të shpenzojnë në themelimin e sipërmarrjeve të përbashkëta me shoqërinë civile dhe organet qeveritare që të mund të heqin dorë nga praktikat e marketingut farmaceutik joetik.

Nga ana tjetër, organet shtetërore dhe agjensitë shëndetësore duhet të implementojnë rregulloret dhe ligjet perkatëse për të garantuar mjedisin etik të veprimtarisë.

Bibliografia

- ACP (American College of Physicians), 2005. Statement of the American College of Physicians, for the Record of the Public Hearing on "Consumer Directed Promotion of Regulated Medical Products". *Department of Health and Human Services Food and Drug Administration* 1:1-5.
- Calfee, J., 2002. Public Policy Issues in Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Drugs. *Journal of Public Policy & Marketing* 21(2) :174-193.
- Council on Ethical and Judicial Affairs of the American Medical Association. Gifts to physicians from industry [editorial]. *JAMA*. 1991;265:501.
- DiMasi, J.A., Hansen, R.W., Grabowski, H.G. 2003. The price of Innovation :New Estimates of Drug Development Costs. *Journal of Health Economics* 22:151-185.
- Fisher, J. Ronald, L., 2008. Direct-to-Consumer Responsibility: Medical Neoliberalism in Pharmaceutical Development and Drug Advertising. *Advances in Medical Sociology* 10:29-51.
- Hoek, J., Maubach, N., 2007. Consumers Knowledge, Perception and Responsiveness to Direct-to-Consumer Advertising of Prescription Medicines. *The New Zealand Medical Journal*. 120:1249 pp. 1-10
- Jacobson, P., 2007. Empowering the Physician-Patient Relationship: The Effect of the Internet. *The Canadian Journal of Library and Information Practice and Research* 2(1):1-13.
- Margolis L.H. The ethics of accepting gifts from pharmaceutical companies. *Pediatrics*. 1991;88:1233-1237.
- Parker, R.S., Pettijohn, C.E., 2003. Ethical Considerations in the Use of Direct -To-Consumer Advertising and Pharmaceutical Promotions: The Impact of Pharmaceutical Sales and Physicians. *Journal of Business Ethics* 48:279-290.
- Van de Pol, P., de Bakker, F., 2010. Direct-to-Consumer Advertising of Pharmaceuticals as a Matter of Corporate Responsibility ? *Journal of Business Ethic* 94:211-224.

Lista e kompanive farmaceutike

1.MEDFAU	0694079922	Tiranë
2.Tradebridge Consultants Albania Ltd	0692094000	Tiranë
3.Cene	0692055516	Tiranë
4.Carpathia Albania	0672004056	Tiranë
5.International Pharma	042427501	Tiranë
6.Florfarma	0682029006	Tiranë
7.Meta Pharma compa ny	0662001272	Tiranë
8.USASTAR	042221555	Tiranë
9.IT TRADE & Consult	044522442	Tiranë
10.ITALMED-distribution	0698406405	Tiranë
11.EURODENTA	042254161	Tiranë
12.Austria Pharma	0672004494	Tiranë
13.Pharma Brands	06822013620	Tiranë
14.Kristal -farma	06993099166	Tiranë
15.R&S farma	042374925	Tiranë
16.Grand Pharma	0692093740	Tiranë
17.RX: Pharma	0698955835	Tiranë
18.Magic Pharma	0674000232	Tiranë
19.Kader pharma	0682030346	Tiranë
20.ALCE	0694079722	Fier
21.Kristal -Farma	0693099166	Vlorë
22.IMI-Farma	042215500	Durrës
23.Farmeks	0682242789	Korçë
24.Klevi -2004	0692190642	Gjirokastër
25.Farma Nova	0696390527	Berat
26.Isufi	0692244121	Shkodër
27.ELBA.B.Farma	0682258720	Elbasan
28.Depo Hasi	0698512369	Lezhë
29.Omega Pharma Group	0692073665	Tiranë
30.Profarma	0682078876	Tiranë

HIDROÇENTRALET E VEGJËL NË SHQIPËRI. PROBLEMATIKA DHE SFIDAT

GENTIAN HOXHALLI

Doktorant. Gentian Hoxhalli, Universiteti Europian i Tiranës, Departamenti Informatikës, Matematikës, Statistikës

Email: gentian.hoxhalli@uet.edu.al

ABSTRAKT

Sektori i energjisë elektrike në Shqipëri ka pësuar ndryshime të rëndësishme gjatë 25 viteve të fundit. Ky sektor bën pjesë në sektorët strategjikë të zhvillimit të vendit. Një ndër hallkat kryesore të këtij sektori, i cili ka edhe një interes të vecantë, është ai i prodhimit të energjisë elektrike nëpërmjet burimeve hidrike. Ky punim do të përqëndrohet në prodhimin e energjisë elektrike nga hidrocentralet "HEC" duke u fokusuar në HEC private të vegjël. Gjatë këtyre viteve legjislativi mbi prodhimin e energjisë elektrike nga burimet natyrore ka pësuar mjaft ndryshime. Këto ndryshime kanë qënë mbi percaktimin e kriterëve të burimeve natyrore, ndarjen e tyre, menyrat e dhënies së koncesionit, institucionet e lidhura me to etj. Nga keto ndryshime shpesh here janë hasur edhe problematika të veçanta të cilat do të trajtohen në këtë punim gjithashtu edhe sfidat në të ardhme. Problematikat dhe sfidat janë të karakterit legjislativ, të karkaterit financiar si dhe të karakterit teknik, ne menyre te veçantë mbi aplikimin e teknologjisë bashkëkohore për optimizimin e menaxhimit të hidrocentraleve. Për të qënë sa më afër realiteti që përballen këto hidrocentrale janë marë në konsideratë dhe shqyrtuar Hidrocentrali i Bogovës, Hidrocentrali i Gjancit dhe Hidrocentrali i Sasaj-t, të cilët operojnë prej disa vitesh në prodhimin e energjisë elektrike.

Fjalë kyç: HEC, prodhim, koncesion, KW/MW, KESH, OSHEE, OST, etj

Hyrje

Burimet ujore janë ndër burimet më të rëndësishme natyrore në Shqipëri. Tetë lumenj të mëdhenj, ushqyer nga qindra lumenj dhe përrenj të vegjël rrjedhin përmes vendit nga malet në Lindje drejt detit Adriatik dhe detit Jon në Perëndim. Lartësia mesatare e territorit hidrografik të Shqipërisë është rreth 700 m mbi nivelin e detit. Kapaciteti potencial i energjisë hidrike në vëndin tonë llogaritet në vlerën e rreth 4.500 MW nga e cila deri tani është shfrytëzuar vetëm 35% e saj ose në fuqi të instaluar rreth 1.878 MW¹. Prodhuesit e energjisë elektrike nga burimet ujore ndahen në dy kategori, është prodhuesi publik KESH² sh.a, cili ka në pronësi tre hidrocentrale me prodhim gjatë vitit 2015 rreth 4,451,978 MWh si dhe prodhuesit privatë me prodhim rreth 1,413,709 MWh³. Ky punim do të përqëndrohet në hidrocentralet me fuqi të instaluar deri në 15 MW, sic e parashikon edhe ligji mbi energjitë e rinovueshme. Aktorët në modelin e tregut të energjisë elektrike janë kryesisht katër më kryesorët, duke filluar me operatorin privat ose gjeneruesin e energjisë dhe vazhduar me OST⁴ ne cilësinë e trasmetuesit të energjisë, me KESH si blerësi i energjisë së prodhuar të cilën ky i fundit nëpërmjet OSHEE⁵ e con tek konsumatori final. Rolin e mbarëvajtjes të këtij procesi e luan ERE⁶ si rregullatori i tregut të energjisë elektrike, i cili bën të mundur edhe vendosjen e cmimit të blerjes së energjisë nga prodhuesi si dhe atë të shitjes tek konsumatori. Të gjithë operatorët privatë të prodhimit të energjisë janë konçensionarë të shfrytëzimit të kapaciteteve hidrike, cka do të thotë sipas marreveshjeve ndërmjet instutcioneve publike, ju lind e drejta e shfrytëzimit për një periudhë të caktuar të burimeve ujore e cila varjon përgjithësisht nga 30 deri në 35 vjet, ku në fund të kësaj periudhe cdo aset gjenerues i kthehet në pronësi sektorit publik. Legjislacioni shqipëtar për sektorin e energjisë elektrike dhe kryesisht ai për prodhimin e energjisë ka pësuar mjaft ndryshime në këto 25 vite, ndryshime të cilat vijnë si pasojë të politikave aderuse të vëndit tone drejt Bashkimit Evropian dhe përshtatjen me këtë të fundit. Vlen të përmendet edhe përpjekja gjatë vitit 2013 për formulimin e ligjit për energjitë e rinovueshme si dhe projektionet e saj deri në 2020. Aktualisht po punohet mjaft edhe për disa ndryshime në modelimin e tregut të energjisë elektrike, duke shikuar mundësitë e një tregu të hapur të shit-blerjes së energjisë ndërmjet operatoreve duke i hequr të drejtën KESH-it si operatori i vetëm i blerjes së energjisë nga prodhuesit. Me qënë se sektori i enrgjisë bën pjesë në sektorët strategjikë të vëndit, gjatë viteve të fundit ka pasur një intersim të madh të investitorëve vëndas edhe të huaj kjo falë edhe plotikave fiskale dhe ekonomike lehtësues dhe konkuruere të Shqipërisë në krahasim me vendet e tjera evropiane kryesisht ato perëndimore. Një rol të veçantë në zhvillimin e këtij sektori kanë pasur institucionet finaciare, qoftë ato të huaja apo vëndase, të cilat në mënyrë direkte kanë kreditur dhe mbështetur këto investime ku jo ralle herë janë hasur në veshitësi, kjo për shkak të problematikave që ka pasur KESH me prodhuesit. Shqipëria ka mjaft potenciale për prodhimin e energjisë edhe nga burime të tjera alternative, ku mund të përmendim si burime të rinovueshme atë fotovoltaike, me ere dhe biomasa, të cilat na japin mundësinë e nje diversifikimi të metejshëm të gjenerimit si dhe mos varësinë vëtëm në atë hidrike. Ky punim do të analizoje në mënyrë modeste disa elementë kritikë që prekin këtë sektor duke shikuar nga afër zhvillimet që kanë pësuar disa hidrocentrale të vegjël privatë. Metodologjia e përdorur është ajo e intervistimit të drejtëpërdrejtë të këtyre investitorëve.

Qëllimi dhe objektivat e studimit

Qëllimi kryesor i këtij punimi është analiza e disa çështjeve që kanë të bëjnë me problematikat që kanë hasur hidrocentralet e vegjël ndër vite në operimin e tyre në treg. Objektivat e punimit:

1. Të shikojë cilat kanë qënë problematikat legjislatve për hidrocentralet e vegjël.
2. Çfarë vështirësi teknike kanë hasur investitorët në këto hidrocentrale.
3. Cilat kanë qënë përpjekjet dhe mbështetjet finaciare tek këta investitorë.

Pyetja kërkimore, hipoteza dhe metodologjia e punimit

Pyetjet kerkimore të cilat janë ngritur në këtë punim parashtrohen si më poshtë:

- A kanë pasur probleme ndër vite HEC⁷-et e vogla në Shqipëri?
- Cilat janë sfidat dhe prespektiva e tyre në të ardhmen?

¹ Paloka, A, (2011), Burimet e ripërtëritshme të energjisë, Ilar, Tiranë

² KESH (Korporata Elektro Energjitike)

³ ERE, (2016). Gjendja e sektorit të energjisë dhe veprimtaria e ERE-s gjatë viti 2015. Raport vjetor: http://ere.gov.al/doc/Raporti_Vjetor_ERE_2015.pdf

⁴ OST (Operatori I Sistemit të Trasmimit)

⁵ OSHEE (Operatori Shperndarjes Energjise Elektrike)

⁶ ERE (Enti Rregullator I Energjise)

⁷ HEC (Hydro Electric Central)

Ndërsa hipoteza që ngrihet është: H0: Hidrocentralet e vegjël në Shqipëri përgjithësisht nuk kanë pasur problematika të mëdha gjatë funksionimit të tyre në treg.

Metodologjia e përdorur për përgjigjen e pyetjeve kërkimore si dhe kontrollin e hipotezës është realizuar me anë të intervistave direkte me disa prodhues vëndas të energjisë elektrike. Përzgjedhja është bërë duke marrë në konsideratë vitet e operimit në fushën e prodhimit të energjisë, fuqinë e instaluar dhe prodhimin vjetor në kw/h. Nga ky fakt kam zgjedhur 3 shoqëri prodhuese ku dy janë nga operatorët më të hershëm në prodhimin e energjisë. Konkretisht:

- HEC - Gjanc i cili ndodhet në rajonin e Korçës, hidrocentral i ndërtuar në vitin 2003 me afat koncesioni 30 vjet, fuqi të instaluar 3 MW si dhe aksioner kryesor z. Dalip Spahiu.
- HEC – Bogova me vëndnodhje në rajonin e Policanit, edhe ky i ndërtuar në vitin 2003 me afat koncesioni 30 vjet, fuqi të instaluar 2.6 MW dhe aksioneri kryesor z. Vasil Gjika
- HEC – Sasaj i ndërtuar në rajonin e Sarandës, ka filluar punë në vitin 2009 me afat koncesioni 35 vjet, fuqi të instaluar 8.3 MW dhe aksionerë kryesore WONDER sh.a dhe AGNA GROUP sh.a

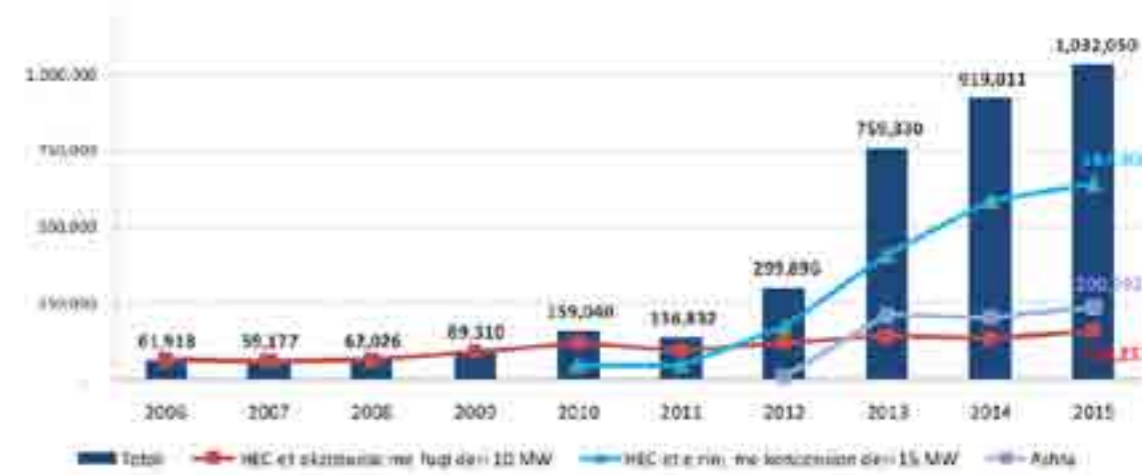
Nga njohjet personale si dhe gërshtimin midis viteve në punë të HEC-ve dhe fuqive të ndryshme të instaluar, të përkthura në vlera të ndryshme investimi, janë parashtruar pyetjet e mësipërme për secilin operator.

Analizë, interpretim të dhënash

Aspektet ekonomike dhe finaciare të hidrocentraleve

Aktualisht në tregun shqipëtar operojnë 101 hidrocentrale private me fuqi të instaluar 342.2 MW ng atë cilat rreth 32 MË përbëjnë HEC që kanë filluar prodhim gjatë viti 2015.

FIGURA NR. 1: PRODHIMI I ENERJISË NGA HEC PRIVATË MWH



Burimi: Raporti ERE (2015, fq. 41)

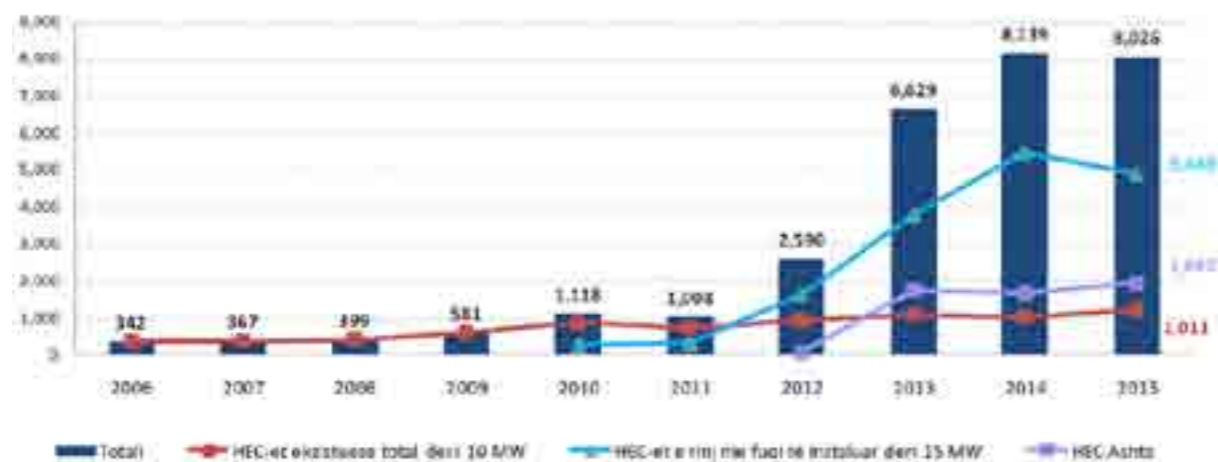
Sic tregohet edhe në grafikonin e figures 1, duket qartazi një tendencë rritese në prodhimin e energjisë nga gjenerues të rinj hidrikë. Për të ilustruar më mirë këtë tendencë rritëse mund të përmendim disa avantazhe të tyre kundrejt burimeve alternative⁸:

- Efiçencë e lartë (70% deri në 90%), deri tani efiçenca më e lartë e të gjitha teknologjive;
- Faktor kapaciteti i lartë (zakonisht >50%), i krahasuar me 10% e diellores apo 30% e erës;
- Ndryshime të ngadalta: fuqia që gjenerohet ndryshon gradualisht gjatë diteve (jo p.sh. çdo minute);
- Ka një korrelacion të mirë me kerkesen për energji d.m.th. gjatë dimrit kërkohet më shumë por edhe prodhohet më shumë;
- Është një teknologji që zgjat në kohë dhe robuste. Sisteme të tilla mund të ndërtohen që të zgjasin edhe me shumë se 50 vjet në operim.

Ndër problemet kryesore të cilat shfaqen tek investitorët e rinj apo ata ekzistues është fakti i ndryshimit që ka pësura kohët e fundit çmimi i blerjes së energjisë nga KESH si dhe me rëndësi të veçantë ka qënë koha e ekzekutimit të faturavë nga ana KESH.

⁸ ENER-SUPPLY. (2012), Manual për burimet e energjive të rinovueshme, http://www.ener-supply.eu/downloads/ENER_handbook_al.pdf

FIGURA NR. 2: SHPENZIMET E KESH PËR BLERJEN E ENERGJISË NGA HEC PRIVATË



Burimi: Raporti KESH (2015)

Në grafikun e figurës 2 janë paraqitur detyrimet e KESH ndaj subjekteve private për energjinë elektrike të shitur tek KESH, e cila që në vitin 2012 arriti mbi 2.5 Miliard lekë, për vitin 2013 në 6.6 Miliard lekë, në vitin 2014 ka arritur rreth 8.1 Miliard lekë dhe në vitin 2015 ishte 8.026 Miliard lekë.

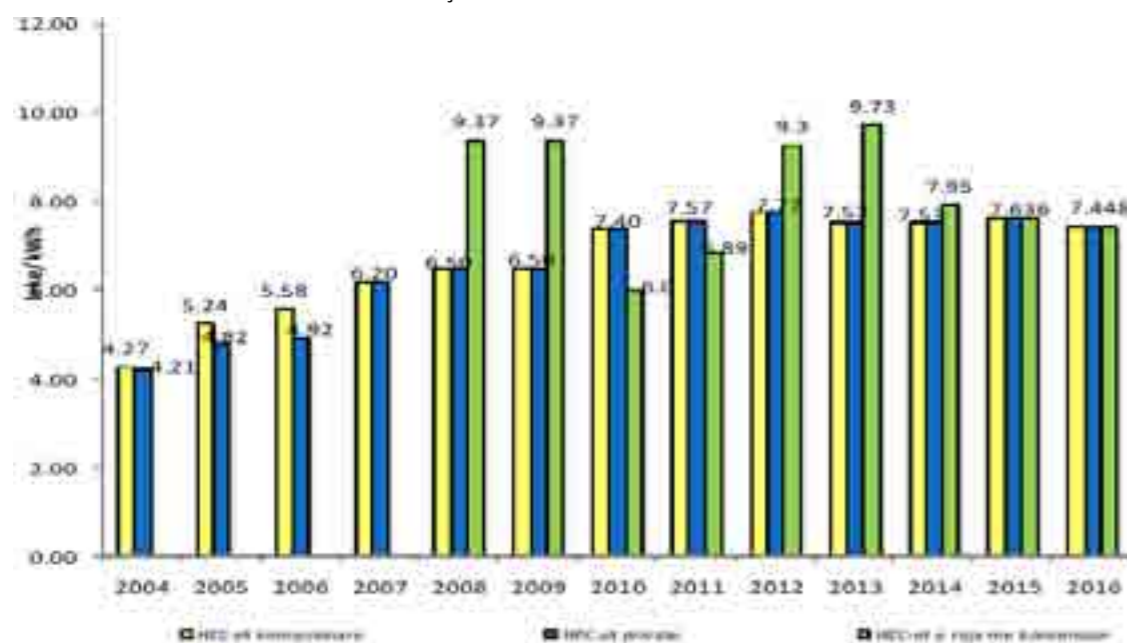
Në këto tre vitet e fundit ka pasur një përmism të ndjeshëm me realizmin në kohë të pagesave nga KESH tek operatorët, kjo ka sjellë edhe një përmism të klimës financiare të këtij sektori si dhe një besueshmëri më të mirë nga ana e institucioneve financiare. Vlen të theksohet se kostoja për ndërtimin e një hidrocentrali të ri varjon në shifrat 900.000 euro deri në 1.200.000 euro për MW, investime të cilat përfshijnë të gjitha në mënyrë direkte institucionet financiare, ku një klimë e permisuar krijon lehtësira për të gjithë aktorët. Për këtë qëllim, tek bankat e nivelit të dytë në Shqipëri janë bërë drejtori apo sektorë të veçantë teknike të mirefilltë për të vlersuar portofolet e investimit në prodhimin e energjisë nga ana e HEC-ve, në mënyrë për të vlersuar projektet e ndryshme për financim.

Për sa i përket çmimit të blerjes së energjisë nga KESH aktualisht formula e cila përcakton çmimin, miratuar nga ERE, është:

$C_{mimi} \text{ I shitjes (kw/h)} = C_{mimi} \text{ mesatar I vitit përkatës të bursës hungereze (HUPX) të energjisë elektrike në euro cent/KWh} \times \text{koeficientin } 1,24 \times \text{normën mesatare të këmbimit në euro/lekë për vitin e fundit}^9$

Cmimi aktual sipas kësaj formule është 7.448 lekë/KËh.

FIGURA NR. 3: ECURIA E ÇMIMEVE TË MIRATUARA PËR HEC ME KONCESION



Burimi: Raporti ERE (2015, fq 123)

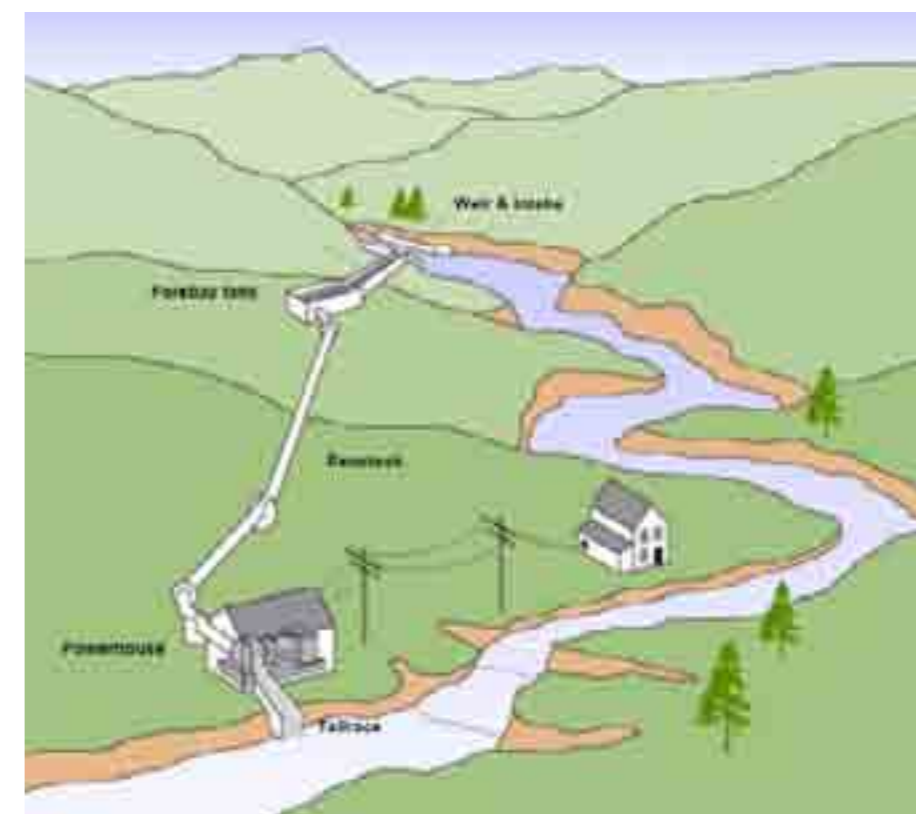
⁹ ERE, (2016). Gjendja e sektorit të energjisë dhe veprimtaria e ERE-s gjatë viti 2015. Raport vjetor: http://ere.gov.al/doc/Raporti_Vjetor_ERE_2015.pdf

Sic vihet re tek figura 3, mbi ecurinë e çmimit të blerjes nga KESH nga viti 2004 deri në 2016 ka pasur një luhatshmëri ndër vite duke arritur maksimumin në vitet 2008-2009 dhe 2012-2013. Kontrata të cilat KESH ka lidhur me prodhuesit, sipas të intervistuarve, variojnë mesatarisht nga 15 deri në 20 vite, duke bërë të mundur ndërtimin e biznes planeve sa më realistë dhe me gabueshmëri të vogëla.

Aspektet teknike të hidrocentraleve

Për ndërtimin e një hidrocentrali është e nevojshme një ndërthurje e njohurive hidrologjike, gjeologjike dhe atyre elektrike. Janë këta tre komponente të cilët me studimet përkatëse vendosin mënyrën e shfrytëzimit të një burimi hidrik, skemën e tij si dhe fuqinë e instaluar si dhe prodhimin e parashikuar vjetor të energjisë. Më poshtë paraqitet një skemë e thjeshtë shfrytëzimi të një hidrocentrali të vogël.

FIGURA NR. 4: KOMPONENTET E NJE HIDROSKEME



Burimi: ENER-SUPPLY (2012, fq48.)

Fakti që kërkohet një parashikueshmëri të prodhimit vjetor do të thotë që përdoren metodat probabilitare për llogaritjen prurjeve të lumenjeve, në këto llogaritje përfshihen të gjithë elementët hidrikë, që nga burimet e ndryshme nën tokësorë në qoftë se ka, meteorologjia e zonës si dhe matjet tek vetë shtrati i lumit. Për të pasur një parashikueshmëri sa më të mirë kërkohet një baza të zgjeruar hidrologjike. Në pjesën dërmuese të rasteve investitorët kanë hasur vështirësi në parashikimet sa më optimale të prodhimeve vjetore, kjo lidhet me faktin që inxhinjerët hidrologë përgjithësisht nuk kanë pasur të dhëna të azhurnuara mbi hidrologjinë e lumenjëve që janë shoqëruar edhe prishjen e stacioneve idrometrike të vendosura në shtratin e lumenjeve. Kryesisht të gjithë kanë marrë për bazë studimet hidrologjike të kryera para viteve 90' nga ana e Institutit të Hidrologjisë, në rastet kur nuk ka pasur studim për një lumë të veçantë është përdorur metoda krahasues e hidrologjisë e lumit me të afërt ose më të madh të zonës duke e gërrshetura edhe me rreshjet vjetore të dhëna nga Institutit i Meteorologjisë.

Ngelet mjaft shqetësuese mangësia ose mos azhurnimi i të dhënave hidrike për lumenjtë e Shqipërisë ose një hartë me stacione idrometrike, është detyra e investitorit i cili me shpenzimet e veta të ngrëje stacion hidrometrik në lumen në të cilin mendon të zhvillojë hidrocentralin.

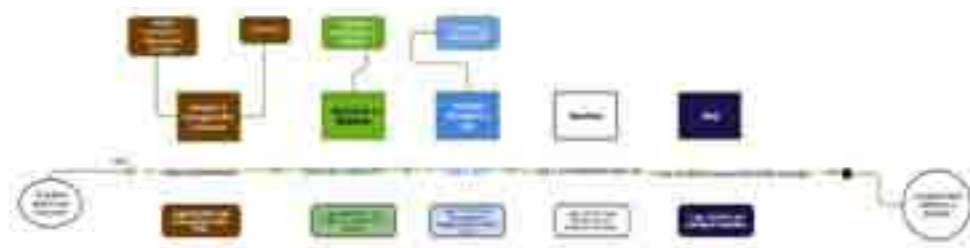
Kryesisht të gjithë investitorët e hidrocentrale vijnë nga fusha e ndërtimit të veprave civile, njohuritë a pa mjaftueshmëri dhe mos eksperinca në këtë sektor gërrshetura edhe me përdorimin e makinerive/impianeteve jo bashkëkohore për efekt kostoje kanë sjellë që mjaft impiane të prodhojnë nën kapacitetet prodhuese duke mos realizuar 30-40% të prodhimit të parashikuar.

Gjithashtu optimizimi dhe automatizmi i makinerive nuk është në nivel të bashkëkohore, ka vënd për përmismin e tyre duke ulur ndjeshëm kostot operative të një hidrocentrali.

Aspektet ligjore

Kuadri ligjor për marjen e lejes së një konçesioni, sipas investitorëve, është një procedurë mjaft e ngarkuar dhe burokratike. Autoriteti kryesor ndër vite i cili jep lejet koncesionare ka qënë Ministria e Energjisë, së fundmi ku kuadër ka pësuar ndryshime ku tashmë, nga ana e ministrisë jepen lejet koncesionare për kapacitete instaluese deri në 2 MW dhe për ato mbi këtë vlerë ngarkohet Këshilli i Ministrave me anë të VKM-ve. Kjo ka sjellë shpesh herë edhe vonesa në miratimin e lejeve koncesionare. Më poshtë paraqitet edhe një skemë e thjeshtë e aktoreve që përfshihen në dhënien e lejeve koncesionare.

FIGURA NR. 5: AUTORITETE KRYESORE NE KONCESIONIN E HEC-ve TE VEGJEL



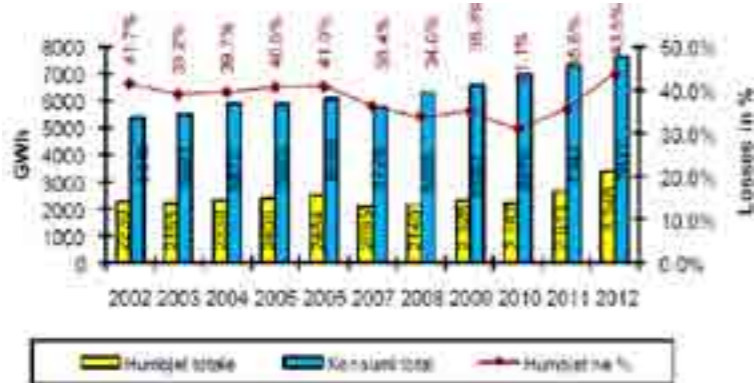
Burimi: Qendra Rajonale e Mjedisit (2015)

Një interes i vecantë sic shprehen të intervistuarit është zbatimi i ligjit për energjinë e rinovueshme, i cili do të përcaktojë qartazi rolin e operatorëve në këtë sektor si dhe incentivat që do të ofrohen duke bërë përshtatshmërite sipas *acquis comunitarie*. Projekt ligji për energjitë e rinovueshme është miratuar që në vitin 2013 por akoma nuk është miratuar në vëndin tonë ndonjë janë bërë disa ndryshime gjatë këture viteve.

Siguria e energjisë elektrike dhe sifdat në të ardhme

Rritja e popullsisë dhe e nivelit të jetesës janë të lidhura në mënyrë të drejtpërdrejtë me konsumin e energjisë, ky konsum po rritet në mënyrë të shpejte dhe pritet të ketë këtë trend edhe në të ardhme. Lidhur me sigurinë energjitike janë me rëndësi dy koncepte operacionale, varësia energjitike dhe diversifikimi i burimeve të energjisë. Përsa i përket konceptit të parë shprehet si raport i diferencës midis importit dhe eksportit ndaj konsumit, ndërsa diversifikim nënkupton mundësinë e shfrytëzimit të burimeve alternative qofshin ato solare, ere, biomasë, atomike etj. Ky diversifikim është mjaft i rëndësishëm për vëndin tonë me qënë së i gjithë siguri i energjisë aktuale vjen nga burimet hidrike cka tregon një vartësi totale të kushteve klimatike. Ngelet sfidë në të ardhme zhvillimi i projekteve dhe realizimi i impianteve gjeneruese alternative të cilat duhet të kryhen sipas një legjislacioni të përshtatshëm, eficient dhe të qëndrueshëm pa anashkaluar edhe aspektet tekniko-operative. Faktor i rëndësishëm për këto impiante është tarifa *fee* e blerjes së energjisë, e cila sipas investitorëve, ka qënë pengesa kryesore për mos realizimin e tyre. Tarifa aktuale që aplikohet është e njëjta me atë të prodhimit të energjisë nga hidrocentralet e cila i con këto impiante të pa realizueshme, rekomandohet një tarifë minimalisht tre here më e lartë. Humbjet e energjisë elektrike, përfshirë ato teknike dhe jo teknike, përfaqësojnë sfidën më të vështirë dhe me efektin më të rëndë dëmtes në veprimtarinë ekonomiko-financiare ku trendi i tyre paraqitet në figurën e mëposhtme.¹⁰

Figura nr. 6: Humbjet totale kundrejt energjisë së future në rrjet



Burimi: KESH (2012)

¹⁰ AKBN. (2013), Bilanci Kombetar Energjetik 2012, <http://www.akbn.gov.al/images/pdf/energji-te-rinovueshme/raporti%20i%20bilancit%20energjetik-2012-pdf.pdf>

Sifdat të cilat sugjerohen nga të intervistuarit për prodhimin e energjisë nga hidrocentralet ngelet përmisimi i mëtejshëm i rrjetit të trasmetimit dhe shpërndarjes së energjisë duke ulur humbjet dhe stakimet në rrjet, implementimi i teknologjive bashkëkohore vencarisht kompjuterizimi i impianteve si dhe një bashkepunim i qëndrueshëm publik-privat transparent dhe gjithë përfshirës.

Nga analizi i këtij punimi lidhur me pyetjet e ngritura si dhe hipotezën e zhvilluar, rezultoi se sektori i prodhimit të energjisë elektrike me anë të burimeve hidrike ka hasur në problem gjatë zhvillimit të aktivitetit të tyre, problem të cilat kërkojnë përmisime të vazhdueshme.

Konkluzione/ Rekomandime

Nga ky studim dhe nga intervistat e kryera dolën këto konkluzione:

- Prodhimi i energjisë elektrike nga ana e hidrocentraleve ngelet një nga sektorët me të rëndësishme si dhe me interes të madh për investitorët e vëndas dhe të huaj, me ptenciale të larta shfrytëzimi
- Legjislacioni aktual ka vënd për përmisime të mëtejshme si dhe ndryshime sipas direktivave aquis comunitarie
- Kërkojnë investime intensive në përmisimin e rrjetit të energjisë elektrike
- Ka një mos qartësi si dhe ndryshime të tarifave dhe institucionet publike të blerjes së energjisë elektrike, fakt i cili është i drejtë përdrehtë nga ana e prodhuesve
- Përgjithësisht investitorët e HEC-ve vijnë nga sektori i ndërimeve civile, vihet re një mos eksperiencë e mirëfillte nga ana e tyre në këtë fushë e cila pasqyrohet edhe në implementimin e teknologjive përkatëse duke vënë re një tendencë të teknologjive kineze
- Projekt-studimet mbi shfrytëzimin e kapaciteteve hidrike kanë mangësi në llogaritjen e shfrytëzimeve reale të burimeve, të cilat në shumë raste janë të paraqitura me fuqi dhe kapacitet prodhues më të larta
- Në mjaft hidrocentralet disa makineri, sidomos në stakim/takimet e turbinave kryhen në formë manual, ku sot teknologjia nëpërmjet sensorve e bën të mundur në mënyrë automatike.

Tek ky punim autori jep edhe disa rekomandime të mëposhtme:

- Institucionet financiare rekomandohen të financojnë me tej këto projekte
- Duhet një diversifikim i prodhimit të energjisë elektrike duke hequr vartësinë nga ajo hidrike
- Lehtësira burokratike për zhvillimin e më tejshëm të këtij sektori
- Ndërtimi i hidrocentraleve me fuqi të mëdha instaluese, të cilat do të ofrojnë dhe siguri energjitike më të madhe

Bibliografia

- AKBN. (2013), Bilanci Kombetar Energjetik 2012, <http://www.akbn.gov.al/images/pdf/energji-te-rinovueshme/raporti%20i%20bilancit%20energjetik-2012-pdf.pdf>
- ENER-SUPPLY. (2012), Manual për burimet e energjive të rinovueshme, http://www.ener-supply.eu/downloads/ENER_handbook_al.pdf
- ERE. (2016). Gjendja e sektorit të energjisë dhe veprimtaria e ERE-s gjatë viti 2015. Raport vjetor: http://ere.gov.al/doc/Raporti_Vjetor_ERE_2015.pdf
- Fuga, P, Morina, F. (2015), Siguria energjitike në shek 21-situata energjitike në ballkan dhe një projektion për të në 2050, UETPRESS, Tiranë, fq. 19
- KESH. (2013), Raport vjetor për vitin 2012, http://www.kesh.al/info.aspx?_NKatID=1055
- KESH. (2016), Raport vjetor për vitin 2013, http://www.kesh.al/info.aspx?_NKatID=1055
- Paloka, A. (2011). Burimet e ripërtëritshme të energjisë, Ilar, Tiranë
- Qendra Rajonale e Mjedisit. (2015). Studim alternativ për ndikimin social, ekonomik dhe mjedisor të HEC-ëve të vegjël në rrjedhjet ujore në Shqipëri, http://documents.rec.org/offices/news/325_alternativa_mjedisore_e_hec-ëve_te_vegjel.pdf

AUTENTIKIMI NË RRJETET PA KABËLL AD-HOC

LEDINA KARTERI

Universiteti Europian i Tiranës, Fakulteti Ekonomik, Profili Informatikë Ekonomike

E-mail: ledina.hoxha@uet.edu.al

ABSTRAKT

Duke qenë se interesimi për rrjetet pa kabell Ad-hoc po rritet gjithnjë e më shumë dhe studimi me kujdes i tyre paraqet një fushë mjaft tërheqëse. Një Rrjet ad hoc në teknologjinë informative përbëhet nga një topologji rrjeti në mes të dy apo më shumë pajisjeve, të cilat funksionojnë edhe pa një infrastrukturë të fiksuar. Në këto rrjete, të cilat nuk kërkojnë ngritjen e një infrastrukture paraprake, nyjet mund të hyjnë e të dalin në cdo kohë, pra topologjia e tyre ndryshon në mënyrë dinamike. Kjo mënyrë dinamike organizimi e bën të vështirë gjetjen e një skeme të përshtatshme për kryerjen e autentikimit të nyjeve. Në thelb, një rrjet ad hoc është një lidhje e përkohshme rrjeti i krijuar për një qëllim të caktuar (të tilla si transferimin e të dhënave nga një kompjuter në tjetrin). Nëse rrjeti është ngritur për një periudhë më të gjatë kohore , ai është vetëm një rrjet i vjetër zone lokal (LAN). Qëllimi i këtij artikulli është vlerësimi i skemave të ndryshme të autentikimit në rrjetet pa kabëll Ad-hoc bazuar në mbrojtjen që ato ofrojnë kundrejt tipeve të ndryshme të sulmeve si dhe do të propozohet një skemë e re autentikimi e cila do të ofrojë mbrojtje më të mirë ndaj këtyre sulmeve.

Fjalë kyç: rrjetat wireless, autentifikimi, sulmet në rrjet, Ad-hoc

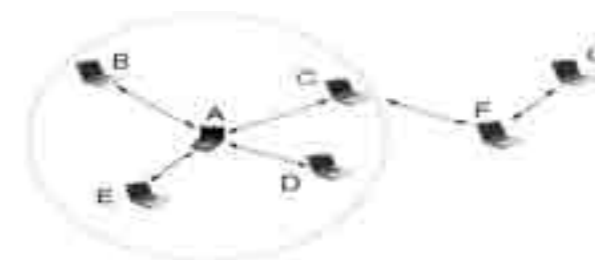
Hyrje

Rrjetet Ad-hoc janë një teknologji e bazuar në komunikimet pa kabëll, në të cilët hostet e lëvizshëm zakonisht të quajtur nyje, komunikojnë me njëri-tjetrin nëpërmjet lidhjeve pa kabëll. Veçantia e këtyre rrjeteve është fakti se ata nuk kanë infrastrukturë dhe që nuk kanë një trup qendror, si për shembull një pikë aksesi, midis nyjeve. Secila nyje lidhet në mënyrë direkte me nyjet e tjera dhe të gjitha nyjet përbëjnë rrjetin, i cili quhet rrjet ad-hoc. Secila nyje ka një rreze të caktuar të frekuencës së saj radio dhe çdo nyje që do të ndodhet brenda kësaj rrezeje do të formojë një lidhje direkte me nyjen në fjalë, lidhje e cila pasqyrohet në Figurën 1.

Rrethi në figurë përfaqëson rrezen e valëve radio të nyjes A. Në këtë rreze përfshihen nyjet B, C, D dhe E, pra midis tyre dhe nyjes A krijohen lidhje direkte. Gjithmonë ekziston mundësia që një nga nyjet e mësipërme të dalë nga rrezja e A-së sepse në rrjetet ad-hoc, nyjet janë të lëvizshme. Sa herë që ato zhvendosen, nyjet formojnë lidhje direkte me të gjitha nyjet që ndodhen brenda rrezes së tyre.

Sa më larg të ndodhen nyjet me njëra-tjetrën gjatë komunikimit, aq më e madhe është mundësia që dikush të përgjojë komunikimin e tyre ose që një sulmues të mund të maskohet me identitetin e njëres prej nyjeve, prandaj nevojitet një mekanizëm që të krijojë besim mes nyjeve.

FIGURA NR. 1: RREZJA E KOMUNIKIMIT E NYJES A



Burimi: F. Akyildiz (2016, fq 11)

Sfidat e autentikimit në rrjetet Ad-hoc

Përdorimi i lidhjeve pa kabëll e bën një rrjet ad-hoc të prekshëm nga sulmet ndaj lidhjes që variojnë, nga përgjimi pasiv deri tek impersonimi, shtrembërimi dhe ridërgimi i mesazheve. Gjatë përgjimit, një sulmues mund të aksesojë informacione të rëndësishme, që mund të rezultojë në thyerje të fshehtësisë. Rrjetet ad-hoc kanë shumë probleme, por ne do të përqëndrohemi vetëm tek problemet që kanë lidhje me autentikimin. Në rrjetet ad-hoc, nyjet mund t'i bashkangjiten rrjetit ose të largohen prej tij në çdo moment. Komunikimi vendoset vetëm në raste kur të dyja palët besojnë njëra-tjetrën. Autenticiteti i nyjeve mund të verifikohet përmes procesit të autentikimit. Në qoftë se ne nuk kemi një proces të besueshëm, atëherë ne do të përballemi me problemet që vijnë.

Një sulmues mund të maskojë identitetin e tij dhe të hiqet si dikush tjetër, kështu që do të mund të mashtrojë nyjet e tjera duke marrë informacion të rëndësishme. Ky lloj sulmi quhet impersonim.

Përgjimi është një tjetër problemi me të cilin përballen rrjetet ad-hoc. Nëse nyjet A dhe B janë duke komunikuar, një nyje e tretë midis tyre përgjon të tërë komunikimin. Pra, kjo është mjaft kritike kur nyjet përpriqen të shkëmbejnë informacione të autentikimit me njëra-tjetrën, sepse nyja e tretë e cila përgjon komunikimin mund të vjedhë informacionin e të dyjave.

Një tjetër tip sulmi është ai që quhet sulmi i ridërgimit. Në këtë sulm, kur dy nyje bëjnë shkëmbimin e informacionit gjatë autentikimit midis tyre, një nyje sulmuese mund të ruajë informacionin që shkëmbehet nga secila nyje dhe mund ta përdorë këtë informacion për ta përdorur për qëllime vetjake më vonë.

Problem tjetër është sulmi ndaj seksioneve. Në momentin kur një përdorues krijon në mënyrë të sukseshme me një përdorues tjetër, pas autentikimit, një sulmues mund ta shfrytëzojë këtë seksion.

Reflektimi përbën një nga sulmet më interesante. Një sulmues sulmon sistemin sfidë-përgjigje të autentikimit. Ideja mbas këtij sulmi është mashtrimi i një nyjeje duke e detyruar t'i përgjigjet sfidës së lëshuar nga ajo vetë.

Autentikimi në rrjetet Ad-hoc

Autentikimi në rrjetet ad-hoc përbën shqetësimin tonë kryesor. Ne kemi disponojmë disa skema të ndryshme autentikimi, por asnjëra prej tyre nuk është plotësisht e besueshme dhe nuk na ofron siguri të plotë kundrejt të gjithë tipeve të sulmeve të mundshme. Ashtu si edhe në rrjetet e centralizuara, ne përdorim një set çelësash për qëllime autentikimi dhe një aurtoritert certifikues i cili ndihmon në sigurimin e besimit midis nyjeve. Problemi kryesor në rrjetet ad-hoc mbetet transferimi i çelësave.

Kërkesat e autentikimit në rrjetet Ad-hoc

Siç u diskutua edhe më sipër, problemi kryesor për autentikimin në rrjetet ad-hoc është mënyra se si do të menaxhohen çelësat në një mjedis ad-hoc. Në rrjetet ad-hoc nuk ka një entitet të fiksuar të besueshëm, të quajtur Autoritet Çertifikues, të cilin të gjithë mund ta besojnë. Skemat e autentikimit, të cilat janë të bazuara në infrastrukturën IÇP ose në atë me çelës simetrik, kanë problematike mënyrën se si do të shkëmbehen çelësat. Sic përmendet, autentikimi në përgjithësi ka disa kërkesa sigurie. Ato përfshijnë mbrojtjen nga sulmet e ridërgimit, fshehtësia, rezistenca ndaj sulmit të ndërmjetësit etj. Të gjitha këto kërkesa janë të zakonshme për çdo skemë autentikimi që do të përdoret.

Na nevojitet një skemë autentikimi e cila të mund t'i bëjë ballë të gjitha problemeve dhe kërcënimeve të përmendura mësipër, në mënyrë që kur dy palë duan të komunikojnë me njëra-tjetrën, ato të jenë të mbrojtura dhe të komunikojnë në mënyrë të sigurt.

Faktorët prej të cilëve ndikohet autentikimi

Faktorët që duhen marrë në konsideratë janë:

Efikasiteti

Efikasitetin e një skeme autentikimi mund ta vlerësojmë përmes këtyre nënfaktorëve.

- Koha
- Burimet
- Kompleksiteti

Një skemë autentikimi mund të kërkojë më pak kohë gjatë procesit të autentikimit. Sa më pak kohë kërkohet nga procesi i autentikimit aq më mirë është për një skemë autentikimi. Në një komunikim peer-to-peer ku nyjet komunikojnë drejtpërdrejt me njëra tjetrën, pra pa ndërmjetësinë e ndonjë nyjeje tjetër do të kërkojë më pak kohë se sa do të nevojitej krahasuar me një skemë e cila përfshin nyje të tjera gjatë procesit të autentikimit. Burimet janë gjithashtu një faktor kryesor në procesin e autentikimit. Nëse një skemë autentikimi do të kërkojë më shumë burime (memorie, hardware, software etj.) atëherë nuk mund të quhet e efektshme. Kostoja e një skeme autentikimi mund të vlerësohet në terma:

- Software
- Hardware
- Burime të rrjetit

Një skemë autentikimi mund të kërkojë më pak kohë gjatë procesit të autentikimit. Sa më pak kohë kërkohet nga procesi i autentikimit aq më mirë është për një skemë autentikimi. Në një komunikim peer-to-peer ku nyjet komunikojnë drejtpërdrejt me njëra tjetrën, pra pa ndërmjetësinë e ndonjë nyjeje tjetër do të kërkojë më pak kohë se sa do të nevojitej krahasuar me një skemë e cila përfshin nyje të tjera gjatë procesit të autentikimit. Burimet janë gjithashtu një faktor kryesor në procesin e autentikimit. Nëse një skemë autentikimi do të kërkojë më shumë burime (memorie, hardware, software etj.) atëherë nuk mund të quhet e efektshme. Nëse ndonjë skemë autentikimi kërkon më shumë hardware, software dhe burime rrjeti atëherë ajo ka një kosto më të madhe aplikimi, prandaj do të jetë më e vështirë për ta vënë në jetë atë.

Sulmet

Procesi i autentikimi mund të bjerë pre e disa llojeve sulmesh:

a) Përgjuesi

ky është një sulm tipik i procesit të autentikimit. Në këtë sulm, sulmuesi në mënyrë të heshtur futet në komunikimin midis dy palëve dhe në momentin kur nyja A i dërgon çelësin e saj publik, K_A , nyjes B, sulmuesi e zëvendëson atë me çelësin e vet publik K_C dhe më pas ia dërgon mesazhin nyjes B. Në mënyrë të ngjashme, kur nyja B do t'i dërgojë çelësin e saj publik, K_B , nyjes A, sulmuesi do ta ndryshojë atë me çelësin e tij publik K_C . Sa herë që një nga nyjet A ose B do t'i dërgojnë mesazhe njëra-tjetrës ato do të kapen nga sulmuesi dhe më pas do t'i dekriptojë duke përdorur çelësin e vet. Ne mund ta luftojmë këtë tip sulmi duke siguruar një kanal midis A-se dhe B-se. Duke e mbrojtur kanalën midis dy palëve kur ato bëhen gati të shkëmbejnë çelësat, atëherë ne mund të shmangim përgjimet. Mbrojtja e kanalit nënkupton që duhet të ekzistojë një mekanizëm përmes të cilit ne mund të identifikojmë sulmuesin i cili ulet në mënyrë të heshtur mes palëve.

b)Ndërmjetësi

Sulmi i ndërmjetësit, është një sulm në të cilin sulmuesi është i aftë të lexojë, të shtojë dhe të modifikojë sipas dëshirës mesazhet midis dy palëve, pa dijeninë e secilës palë që lidhja është e kompromentuar. Ne mund ta marrim këtë sulm nga këndvështrimi i procesit të autentikimit. Ky sulm mund të dobësohet duke ofruar siguri në kanalën e komunikimit dhe duke përdorur teknika kriptografie.

Ridërgimi

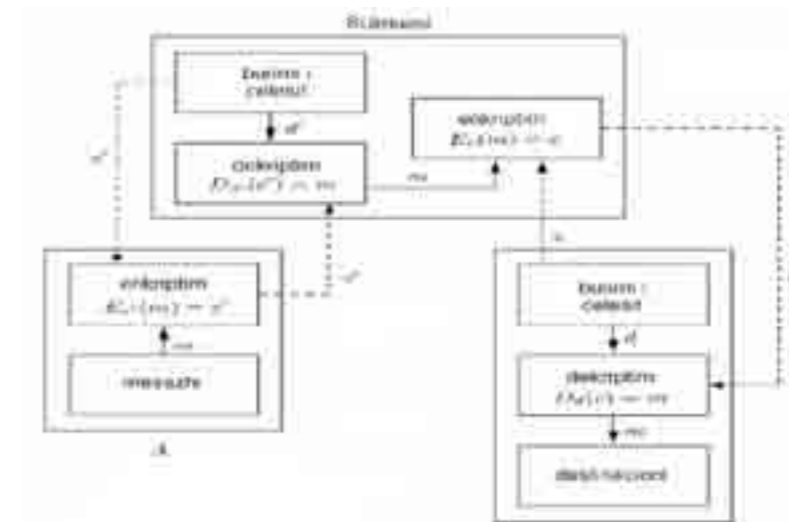
Në sulmet e ridërgimit, sulmuesi dëgjon komunikimin midis dy palëve dhe ruan informacionin që kalohet gjatë procesit të autentikimit. Më vonë, sulmuesi mund ta përdorë këtë informacion për qëllime autentikimi. Ne mund ta zvogëlojmë rrezikshmërinë e këtij sulmi duke:

- Përdorur tokena për seksionet
- Përdorur ID të seksioneve

Impersonimi

Gjatë një sulmi impersonimi, një sulmues maskohet duke marrë identitetin e njëres prej palëve që komunikojnë mes tyre.

FIGURA NR. 2: NJË SHEMBULL IMPERSONIMI



Burimi:Mrutyunjay (2016, f12)

Në figurën 3 paraqitet një rast kur një sulmues maskohet si nyja B dhe i dërgon nyjes A çelësin e vet publik. Nyja A kujton se është duke komunikuar me nyjen B. Ky sulm mund të parandalohet duke siguruar kanalën e komunikimit përmes teknikave kriptografike.

Sulmi ndaj seksionit

Sulmi ndaj seksionit është akti i marrjes nën kontroll të një seksioni të një nyjeje pasi të jetë siguruar në mënyrë të suksesshme një ID e seksionit të autentikimit. Ky sulm përfshin marrjen me forcë ose përmes reverse engineering të ID-së së seksionit, për të marrë nën kontroll një seksion të një aplikacioni të kësaj nyjeje gjatë kohës që ky seksion është akoma në përdorim.

Reflektimi

Reflektimi është një sulm i ngjashëm me atë të ridërgimit ku të dhënat i transmetohen mbrapsht dërguesit të tyre. Ideja kryesore pas këtij sulmi është mashtrimi i nyjes së sulmuar duke e detyruar t'i përgjigjet sfidës së gjeneruar nga ajo vetë. Mënyra se si kryhet ky sulm paraqitet mëposhtë:

- Sulmuesi krijon një lidhje me nyjen që do të sulmojë.
- Nyja kërkon të autentikojë sulmuesin duke i dërguar një sfidë.
- Sulmuesi hap një lidhje tjetër me nyjen duke i dërguar asaj sfidën që mori pak më parë.
- Nyja i përgjigjet sfidës.
- Sulmuesi i kthen mbrapsht (reflekton) nyjes përgjigjen në lidhjen e parë.
- Nëse protokollin e autentikimit nuk është i projektuar mirë, atëherë nyja do ta konsiderojë përgjigjen si të vlefshme, duke e lejuar sulmuesin të ketë një lidhje të autentikuar plotësisht.

Ky sulm mund të parandalohet duke:

- Kërkuar palës që kërkon të lidhet t'i përgjigjet sfidës para se nyja, t'i përgjigjet sfidës së saj.
- Kërkuar që protokollin të jetë i ndryshëm midis dy drejtimeve të komunikimit.
- Përdorimi i çelësve të ndryshëm për nismëtarin dhe për nyjen që përgjigjet ose duke përdorur dy lloje të ndryshme sfidash.

Skema e propozuar

Vumë re se skemat ekzistuese të autentikimit për rrjetet pa kabëll ad-hoc nuk ofronin mbrojtje kundrejt të gjithë tipeve të sulmeve. Për këtë arsye do të prezantohet një skemë e re autentikimi e quajtur skema e autentikimit e bazuar tek klastera.

Skema e autentikimit e bazuar tek klasterat është e bazuar tek skema e autentikimit me autoritet certifikues të shpërndarë. Në atë skemë çelësi privat ishte i ndarë midis serverave. Përzgjedhja e serverave përbënte problem sepse mund të zgjidhej si server një nyje sulmuese. Gjithashtu problematike ishte edhe shpërndarja e çelësit publik midis serverave. Pra në mënyrë të përmbledhur ajo skemë kishte këto probleme:

- Si do të zgjidheshin serverat?
- Si do të shpërndaheshin çelësat ndërmjet serverave?
- T+1 servera zgjidhen për të firmosur certifikatat, pra sulmuesit i nevojitet të sulmojë t+1 servera për të qenë i sukseshëm.

Në skemën e propozuar i gjithë rrjeti do të ndahet në klastera të dhe secili prej klasterave do të luajë rolin e autoritetit certifikues. Çdo nyje anëtare e klasterit do të ketë të njëjtin funksion si serverat në skemën me autoritet certifikues të shpërndarë. Roli i autoritetit certifikues të klasterit do të ndahet midis të gjitha nyjeve që e formojnë atë. Kjo skemë bazohet mbi infrastrukturën me çelës publik pra shkëmbimi i çelësave nuk përbën problem të madh sepse të gjitha nyjet e klasterit luajnë rolin e autoritetit certifikues.

Në skemën e autentikimit të bazuar te klasterat, të dyja palët që kërkojnë të komunikojnë shkëmbejnë certifikata në mënyrë direkte gjata fazës fillestare të komunikimit. Këto certifikata do të verifikohen me ndihmë e autoritet certifikues të bazuar mbi klaster. Çdo klaster do të gjenerojë një çift çelësash përmes konsultimit të përbashkët të nyjeve të tij dhe çelësi i tij publik do të njihet nga të gjitha nyjet e tij kursori ai privat do të ndahet në aq pjesë sa nyje ka klasteri dhe secila nyje do të mbajë pjesën e saj.

Çdo nyje ka çiftine e saj të çelësave të cilët janë të ndryshëm nga çelësat e klasterit. Kur një nyje i bashkohet një klasteri ajo do të kryejë procesin e regjistrimit që konsiston në marrjen e çelësave të klasterit. Kur dy nyje kërkohet të komunikojnë mes tyre ato më parë do të marrin certifikata nga autoriteti certifikues i bazuar te klasteri përkatës. Një certifikatë përmban çelësin publik, ID dhe kohën kur certifikata është lëshuar si dhe kohën kur ajo bëhet e pavlefshme. Nëse nyja A do të komunikojë me atë B atëherë ajo do të marrë një certifikatë nga autoriteti certifikues. T+1 nyje të autoritetit certifikues zgjidhen në mënyrë të rastësishme për të realizuar firmosjen e pjeshme të certifikatës me pjesën e tyre të çelësit privat. Një nyje e klasterit që quhet kombinuesi do t'i bashkojë këto firma të pjeshme për të formuar firmën e plotë të autoritetit certifikues. Nyja A, më pas do t'ia dërgojë nyjes B. Nyja B bën verifikimin e certifikatës përmes çelësit publik të autoritetit certifikues, pra dekripton firmën e autoritetit certifikues. Pas verifikimit të vërtetësisë të certifikatës së nyjes A nyja B do të kërkojë nga autoriteti certifikues një certifikatë të vetën. Pasi kryhet e njëjta procedurë nga autoriteti certifikues, certifikatë i dërgohet nyjes B dhe kjo e fundit ia dërgon nyjes A. Pasi A vërteton autenticitetin e certifikatës fillon komunikimi mes dy nyjeve. Pra ashtu si në skemën me autoritet certifikues të shpërndarë përdoret kriptografia e pragut pra nevojiten t+1 nyje për të kryer autentikimin.

FIGURA NR. 3: NYJET A DHE B KËRKOJNË TË KOMUNIKOJNË MES TYRE



Burimi: Pietrabissa (2014, fq 37)

Skema funksionon si mëposhtë:

Hapi 1: Nyja A kërkon të komunikojë me nyjen B, Figura 10.

Hapi 2: A i bën një kërkesë autoritetit certifikues, së bashku me çelësin e saj publik dhe ID-në e saj.

Hapi 3: Gjenerohet një certifikatë për nyjen A e cila përmban çelësin publik të A-së, kohën e gjenerimit të certifikatës t1 dhe koha e zhvlefësimit të saj t2.

Hapi 4: Certifikata i dërgohet për ta firmosur pjesërisht t+1 nyjeve të zgjedhura rastësisht.

Hapi 5: Çdo nyje e firmos në mënyrë të pjeshme.

Hapi 6: Të gjitha firmoset e pjeshme i dërgohen kombinuesit, i cili i bashkon për të marrë firmën e plotë dhe më pas ia dërgon certifikatën e firmosur nyjes A.

Hapi 7: Nyja A ia dërgon certifikatën nyjes B.

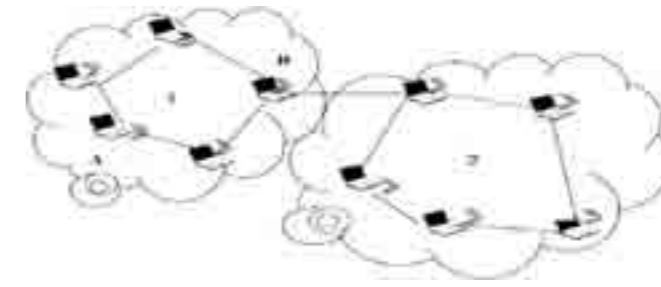
Hapi 8: Nyja B verifikon firmën duke përdorur çelësin publik të autoritetit certifikues.

Pra ky ishte një vështrim i shpejtë i skemës së propozuar e cila mund të kryejë autentikimin e secilës prej nyjeve.

Modeli i autentikimit

Le të supozojmë se kemi një rrjet të madh nyjesh ad-hoc dhe për ta pasur më të lehtë dhe për më pak kompleksitet në llogaritje e për më shumë efikasitet në terma kohorë dhe të hapësirës i gjithë rrjeti është ndarë në klastera. Numri i nyjeve në një klaster mund të limitohet duke pasur parasysh që ai varet nga numri i përgjithshëm i nyjeve të rrjetit. Për shembull nëse ky numër është dhjetë atëherë dhjetë nyjet e para do të formojnë klasterin e parë e kështu vazhdohet derisa të gjitha nyjet të jenë bërë pjesë e ndonjë klasteri. Çdo klaster do të luajë rolin e autoritetit certifikues dhe do të kujdeset për lëshimin e certifikatave për të mundësuar komunikimin mes palëve. Kjo zgjedhje bëhet duke pasur parasysh faktin se në rrjetet ad-hoc është e vështirë që t'i besohet një nyjeje të vetme dhe për më tepër ajo do të bëhej objekt sulmesh.

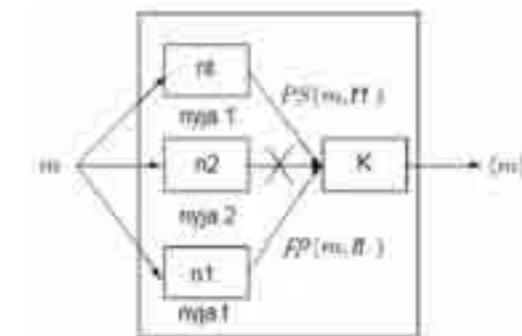
FIGURA NR. 4: AUTORITETI ÇERTIFIKUES I BAZUAR TEK NJË KLASTER



Burimi: Pietrabissa (2014, fq 39)

Në skemën e propozuar, një klaster është një autoritet certifikues. Në këtë mënyrë nuk mbështetemi tek një nyje e vetme dhe na ndihmon në përfitim të një shërbimi më të sigurtë sepse një sulmuesi të vetëm do t'i duhej jashtëzakonisht shumë punë për të kryer një sulm. Pra, që në momentin që roli i autoritetit certifikues shpërndahet mes tërë nyjeve të klasterit ofrohet një mbrojtje më e mirë ndaj sulmeve. Çdo klaster luan rolin e autoritetit certifikues për nyjet e një klasteri tjetër. Në momentin e ngritjes së rrjetit përcaktohet për çdo klaster se cili klaster do jeti autoriteti i tij certifikues. Klasterat do të kenë çelësin e tyre publik dhe atë privat të ndarë mes nyjeve të klasterit [27], nga një pjesë për secilën nyje. Për të firmosur një certifikatë zgjidhen në mënyrë të rastësishme t+1 nyje të cilat do të bëjnë firmosjen e pjeshme. Për ta pasur punën më të lehtë klasterit duhet t'i kufizohet numri i nyjeve në mënyrë që të zvogëlohet kërkesa për fuqi llogaritëse dhe burime të rrjetit. Çdo nyje kur t'i bashkohet një klasteri do t'i nënshtrohet procesit të regjistrimit i cili konsiston në marrjen e çelësit publik dhe pjesën e përkatëse të çelësit privat të klasterit si dhe gjeneron çiftin vetjak të çelësve e më pas bën regjistrimin në autoritetin certifikues që i përket klasterit të saj. Skemën do ta diskutojmë në mënyrë më të detajuar duke marrë për ndihmë një shembull. Supozojmë që nyja A kërkon të komunikojë me nyjen B që është në të njëjtin klaster si ajo siç paraqitet në Figurën 11. Nyja i kërkon një certifikatë klasterit 2 që në këtë rast është autoriteti certifikues për nyjet e klasterit A. T+1 nyje nga klasteri 2 përzgjidhen në mënyrë të rastësishme për të firmosur certifikatën bazuar mbi rregullin e kriptografisë së pragut [30,31,32]. Secila prej t+1 nyjeve firmos certifikatën me çelësin e saj të pjeshëm privat.

FIGURA NR. 5: KOMBINUESI LLOGARIT FIRMËN PËRFUNDIMTARE PASI MERR FIRMAT E PJESHME TË NYJEVE



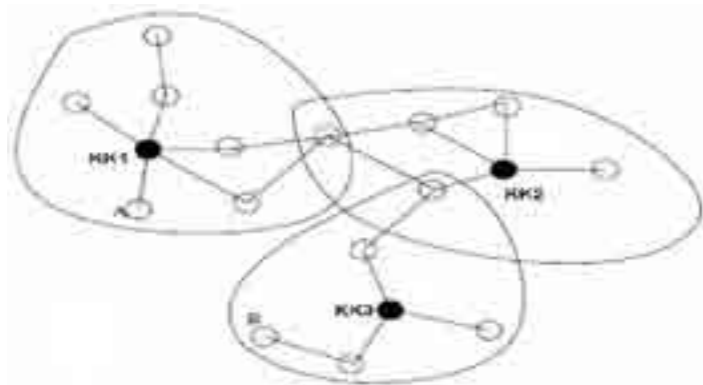
Burimi: Chen (2015, fq47)

Pasi janë kryer t+1 firmosjet e pjeshme, çertifikata i dërgohet kombinuesit i cili do t'i bashkojë të gjitha firmat e pjeshme dhe formon firmën përfundimtare. Kombinuesi është i aftë të llogarisë firmën përfundimtare të një çertifikate. Në mënyrë të ngjashme me skemën me autoritet çertifikues të shpërndarë ku çertifikata firmosej nga t+1 servera në skemën e propozuar rolin e serverave e kryejnë nyjet e klasterave siç tregohet në figurën 12. Çertifikatën e firmosur ia dërgon nyjes A. Çertifikata përmban çelësin publik të nyjes A, kohën e lëshimit dhe atë të zhvleftësimit. Nyja A ia dërgon çertifikatën nyjes B. Nyja B do të bëjë verifikimin e çertifikatës duke përdorur çelësin publik të klasterit 2 dhe i dërgon nyjes A çertifikatën e saj. Pasi A dhe B janë siguruar për identitetin e njëra-tjetrës, ato bien dakord për përdorimin e një çelësi të përbashkët dhe një ID seksioni për të vazhduar komunikimin, pra palët përdorin çelësat publikë/privat vetëm për të kryer shkëmbimin e çelësit të përbashkët. Ky çelës ka një kohëzgjatje të kufizuar dhe përdoret për të lehtësuar komunikimin mes palëve sepse kërkon më pak kohë në kryerjen e veprimeve. Pasi të jetë realizuar shkëmbimi i çelësit sekret në mënyrë të suksesshme atëherë të dy palët mund të komunikojnë të sigurtë nga palët e treta.

Çelësat që përdoren do të jenë një përdorimsh si dhe çertifikata e lëshuar do të ketë kohëzgjatje të kufizuar vlefshmërie. Vendosen kufizime kohore në përdorim për të shmangur rrezikun e sulmit të ridërgimit të mesazheve.

Lind pyetja po sikur dy nyje që ndodhen në klastera të ndryshëm do të kërkonin të komunikimin si do të veprimej?

FIGURA NR. 6: FORMIMI I SUPERKLASTERIT



Burimi: Chen (2015, fq49)

Për të zgjidhur këtë problem propozohet që në çdo klaster të zgjidhet një nyje që do të quhet koka e klasterit e cila së bashku me kokat e klasterave të tjerë do të formojë një superklaster i cili do të ketë rolin e autoritetit çertifikues për komunikimet ndërklasterore. Edhe në këtë rast përdoret kriptografia e pragut dhe nyjet ndryshe nga më parë do të bëjnë kërkesë për çertifikata tek superklasteri. Kërkesat do të procedohen njësoj siç u shpjegua më sipër. Pra nyjet para se të fillojnë komunikimin më parë do të kontrollojnë nëse janë në të njëjtin klaster apo jo në mënyrë që të dinë se ku të drejtojnë kërkesat për çertifikata. Do të kemi një skemë autentikimi me dy nivele; për komunikimet brenda klasterit dhe ato ndërklasterore. Çdo nyje përveç çiftit të çelësve të saj vetjak do të ketë edhe çelësat publik të superklasterit dhe të klasterit lokal.

Vlerësimi i skemës

TABELA NR. 1: VLERËSIMI I EFIKASITETIT TË SKEMËS TË PROPOZUAR

Skema	Faktorët	Koha	Burimet	Kompleksiteti
Skema e autentikimit e bazuar tek klasterat		nuk do të kërkojë shumë kohë sepse rrjeti është ndarë në klastera kështu që puna është e ndarë	Konsumohen më shumë burime sepse të gjitha nyjet e klasterit janë të përfshira gjatë procesit të autentikimit, por që mund të reduktohet me kufizimin e përmasave të klasterave	është pak komplekse sepse është e ngjashme me infrastrukturën me çelës publik vetëm se në këtë rast autoritetit çertifikues është i ndarë mes nyjeve të klasterit.

Në këtë pjesë do të shikojmë se si kjo skemë ofron një mbrojtje më të mirë nga sulmet. Si dhe do të diskutojmë rreth efikasitetit të saj. Le të shohim se sa e mbrojtur është kjo skemë ndaj sulmeve të përmendura më lart:

TABELA NR. 2: VLERËSIMI I EFIKASITETIT TË SKEMËS TË PROPOZUAR

Skema	Sulmet	Përgjimi	Ndërmjetësi	Ridërgimi
Skema e autentikimit e bazuar tek klasterat		është i vështirë për t'u ekzekutuar sepse mesazhet janë të enkriptuara nga dërguesi.	është i vështirë për t'u realizuar sepse palët fillojnë komunikimin pasi janë siguruar për identitetin si dhe përdorin çelësat publik/privat	ky sulm vështirë të realizohet sepse çertifikatat dhe çelësat kanë kohëzgjatje të kufizuar
Skema	Sulmet	Impersonimi	Sulmi ndaj seksioneve	Reflektimi
Skema e autentikimit e bazuar tek klasterat		nuk mund të realizohet sepse autoriteti çertifikues bëhet garant për vërtetësinë e palëve të përfshira në komunikim	ky sulm është i vështirë për t'u realizuar sepse çdo komunikim ka një çelës seksioni	ky sulm nuk është i mundshëm sepse të gjithë mesazhet e autentikimit janë të verifikueshme përmes autoritetit çertifikues

Përfundimet

Në këtë artikull u diskutua për procesin e autentikimit në rrjetet pa kabëll ad-hoc. Pasi u vlerësuan një sërë skemash autentikimi në bazë të mbrojtjes që ato ofronin kundrejt sulmeve, në fund u propozua një skemë e re autentikimi duke marrë në konsideratë se vetëm autoriteti çertifikues duhet të merret me shpërndarjen e çelësve dhe me verifikimin e identitetit të nyjeve.

Në skemën e autentikimit të bazuar tek klasterat roli i autoritetit çertifikues kryhet nga klasterat dhe më saktë ai shpërndahet midis nyjeve të klasterit. Ky model autentikimi ndihmon në arritjen e një mbrojtjeje më të mirë, sepse sulme të tilla si impersonimi, përgjimi apo të ndërmjetësit nuk do të mund të realizohen sepse palët do të nisin komunikimin pasi të jenë siguruar për identitetin e njëra tjetrës. Nga ana tjetër sulmet ndaj seksionit, ridërgimit apo reflektimit do të shmangen me përdorimin e identitetit të seksionit apo vendosjes së kufizimeve kohore në përdorimin e çertifikatave apo çelësve.

Punë për të ardhmen

Skema e propozuar është trajtuar vetëm në mënyrë hipotetike pra nuk është bërë një testim real i saj. Kështu që për ta zgjeruar kërkimin një drejtim pune në të ardhmen do të ishte vënia në jetë e kësaj skeme si dhe testimi i saj.

Bibliografia

- M. Azer, S. El-Kassas, M. El-Soudani, "Security schemes in Ad-hoc networks: A survey and new challenges", Ubiquitous Computing and Communication Journal, 2007,
A. Salomaa, "Public-key Cryptography", Springer, 1996
A. Weimerskirch, D. Westhoff, "Zero Common-Knowledge Authentication for Pervasive Networks", May 2004
A. Menezes, P. van Oorschot and S. Vanstone, "Handbook of Applied Cryptography", CRC Press, August 2001
S. Levijoki, "Authentication, Authorization and Accounting in Ad Hoc networks", May 2000
F. Stanjo, R. Anderson, "The Resurrecting Duckling: Security Issues in Ad-Hoc Wireless Networks", Security Protocols, 7th International Workshop Proceedings, Verlag 1999
Paolo Santi, "Topology control in wireless ad-hoc and sensor networks"
Micah Sherr, and Matt Blaze, "The Eavesdropper's Dilemma, Eric Cronin", 2005
D. Bruschi, L. Avallaro, A. Lanzi "Replay Attack in TCG Specification and Solution", Computer Security Applications Conference, 21st Annual, Volume , Issue , 5-9 Dec. 2005
Klas Fokine, "Key management in ad-hoc networks", Shtator 2002

Burime nga interneti:

- <http://www.javvin.com/networksecurity/ReflectionAttack.html>, Mars 2009
http://webopedia.com/TERM/C/certification_authority.html, Mars 2009
Man in the middle attack

http://searchsecurity.techtarget.com/sDefinition/0,,sid14_gci499492,00.html, Mars 2009
 Session hijacking attack
http://www.imperva.com/application_defense_center/glossary/session_hijacking.html, Mars 2009
 Symmetric key cryptography
<http://www.rsa.com/glossary/default.asp?id=1053>, Mars 2009
<http://resin.csoft.net/cgi-bin/man.cgi?section=5&topic=skey>, Mars 2009

PHARMACOECONOMIC – COST BENEFIT ANALYSES OF THE ESSENTIAL LIST OF MEDICINES AND THE IMPACT ON THE BUDGET FOR PHARMACY IN KOSOVO

ARIANIT JAKUPI, M. PHARM, MBA
 A2 – Pharmacy Consulting

ABSTRACT

The Ministry of Health in Kosovo through the Pharmaceutical Department is the responsible body for providing the essential medicines for the health sector. Since in Kosovo we still don't have the health insurance and reimbursement of drugs the essential list in Kosovo is fulfilled with also some drugs that normally would not be called essential compared also to the essential list of WHO. But how these medicines are chosen and if there is applied analyses like cost benefit, cost effectiveness or others it is questionable. When we say that we have only a limited budget for supplying not all the medicines that are needed it is crucial to apply analyses which will allow the officials to rationalize the budgeted scientifically. In this manner the aim of this analysis is to show the results of analyses on increasing the performance of the department and providing more medicines based on the scientific data which will also lead to economic stability of the ministry of Health pharmaceutical department. Another issue related to the essential list providers is the rationale of choosing the priorities. Who should be responsible for this process? What would be the application of ABC and VEN analyses to this process? Introduction of pharmacoeconomic advantages while all this would be a part of a better management of the drug management cycle. The research has to do with the management of the list from the pharmacoeconomic view from the pharmaceutical department in the period of year 2012 and for some of the products of the list, while there are explored also some possibilities of mutual collaboration between Albania and Kosovo.

Keywords: *Essential list of Medicines, Pharmacoeconomic analyses, Ministry of Health*

Introduction

The Ministry of Health of Kosovo according to the administrative instruction 11/2007 through the department of Pharmacy ensures the supply of medicinal products from the essential list of medicines for the entire public health sector in Kosovo.

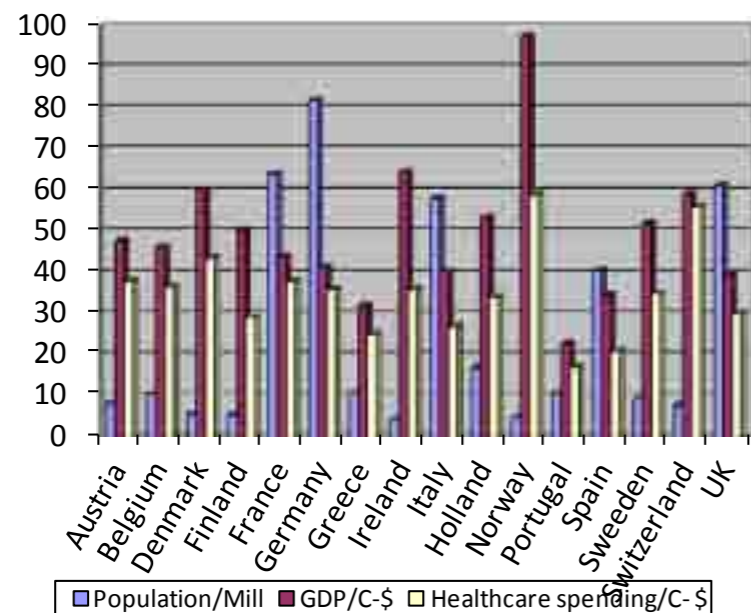
Since in Kosovo we still don't have the health insurance i.e. we still don't have the reimbursement system applied, the Ministry of Health has drafted and approved the essential list of medicines (MoH 2012)

The essential list is divided in two major groups:

1. The essential list of medicines where medicines are divided by their pharmacotherapeutic classification:
 - a. Anesthetics
 - b. Analgesics
 - c. Antibiotics
 - d. Cytostatics etc
2. The essential list of medical materials and consumables:
 - a. Bandages
 - b. Gauzes
 - c. Sutures
 - d. Catheters etc

For making these supplies MoH has allocated a budget of €18.5 mln. for all. This indeed is a major concern of the health system since this cannot cover all the needs of the system. Not only that this is the lowest budget for pharmacy even in the region but also we are not sure if it is rationalized.

According to IMS health report (2010) for the European health sector the budget for pharmacy is divided as in graph 1.



From the graph we see that Norway has the highest GDP and the highest health care spending per capita which in 4.7 million inhabitants is €6000/cap or in Switzerland 5700/cap, or Holland with more than €3000 per capita.

But even if we don't make references with these countries but if we make a reference with neighboring countries like Macedonia with a budget of 570 Million for health which is 6 times higher than in Kosovo, or Montenegro with only half a million inhabitants with a budget of €350 mln for health which is €538/capita while in Kosovo we have it €44/capita/year.

We are conscious that this is a very limited budget but my concern why I am presenting this paper is if also this budget is used rationally and according to the real needs and priorities.

Nobrega O. et al. (2007) states that effective health systems must provide more than health prevention and promotion activities; they must guarantee access to quality services and goods, especially essential drugs, while Baicker K. (2006) concludes that the goal of public policy should be to create a system where spending decisions are made by rationally evaluating costs versus benefits and in a long run allocating resources more efficiently, while understanding the reason that resources are not allocated efficiently that would be the first step towards achieving this goal

In Holland for eg you cannot make the essential list without making pharmacoeconomical calculations for the cost benefit and cost efficiency of the medicines but which is the situation in Kosovo and how are these medicines chosen, are there any analyses made are the objectives of this paper.

Pharmaceutical department and essential list

As we have mentioned, pharmaceutical department in MoH is the responsible body of making essential list nad providing it to health centers. According to the literature the management has 4 main categories which are selection, procurement, distribution and use.



Source: Drug supply management

The first two categories are made in the PD while distribution is outsourced and use is made in the health centers. The doctors that treat their patients have a critical role in asking for the best medicines and later these are incorporated in the EL. But if these medicines fulfill the criteria to be called essential and if the same diagnose can be cured with similar medicines but cheaper the answer is given through the pharmacoeconomic analyses. The PD collects all the medicines asked by doctors and then makes the evaluation of each and prepares the list.

According to the definition from the WHO essential list is:

“Essential medicines are those that satisfy the priority health care needs of the population. They are selected with due regard to public health relevance, evidence on efficacy and safety, and comparative cost-effectiveness” available from http://www.who.int/topics/essential_medicines/en/ [accessed on March 10, 2009]

In July 2012 MoH announced a tender for cytostatics (drugs used to treat cancer) for 44 products (krpp 2012). The total cheapest offer in the tender was €7.1 mln while all the budget is €18.5.

In the announcement of the winners from KRPP we have analyzed that there are announced winners with a total of €6.26 mln. for 34 products (the EL of cytostatic have 59 products). From these € 6.26 mln while from these 5.27 are won by only one company or 84% of the tender. Another product for which there is still not announced a winner is worth €1.2 mln and is a secondary in this case since it is used to treat vomiting for which the same can be done with two other similar drugs for only € 48000. With the first one the effect can be 90% while with these others 85%.

One other very important indicator is that 67% of the tender was with less than 3 offers which is not according to procurement rules to announce a winner without special license from higher authorities of procurement agency. If we analyses this from pharmaceutical view this is because these medicines are still patented and are not manufactured by other companies. According to

Baker D. (2003), that in absence of patent protection, the drug prices would fall by an average of 70 to 80 percent, and in some cases considerably more, and that the reason they are expensive to consumers is that the government provides patent holders with a monopoly under which drug companies can charge whatever price they choose, without any threat of competition.

Collaboration

According to documents from MoH and publication for essential list (Jakupi A 2010) there are few categories for which the calculations are:

1. Hemodialysis worth €4.5 mln
2. Cytostatics worth €7.0 mln
3. Multiple sclerosis worth € 1.2 mln
4. Insulins worth €1.2 mln
5. Vaccines worth €0/7 mln

All these account €14.6 mln while the remaining budget is 3.9 mln/

With this budget than the Ministry have to buy all the rest of medicines for emergency, surgeries, laboring etc.

MoH has to do a very detailed strategy for essential medicines and to have a clear vision of what to have priority. So first is to clearly define VEN analysis (vital essential-nonessential), than ABC analysis to define the drugs with highest cost and to implement pharmacoeconomic analysis on higher cost drugs to see the alternatives which according to the literature can save up to 80% of a budget.

In this case a strategy that can be applied for Albania and Kosovo in the field of pharmacy can be a very helpful tool in lowering costs not only to the essential medicines but also the medicines for the private market.

Marketing Authorization of products is the license that is granted to the manufacturer in order to market the product in the country. Kosovo and Albania are applying very similar request to grant the MA but still these are not the same. The EU has synchronized requests and also if the product is licensed in one EU country the license can be granted automatically with only paying the fee (without any other documentation)

In the case of Kosovo and Albania the requests are made in harmony with EU legislation but with some country “fine tuning”. These changes make the division. Not only for the territories but also for a market.

Kosovo according to the customs has approximately €50 mln import of medicinal products and if Albania had on 2004 €95 mln so the total market would be more than €150 mln which means that also the bargaining could be different (supply and demand).

1. Since we have the same language we can very easily apply this for the patient information leaflets and outer packages of medicines.
2. In order to do this we can harmonize the terminology for marketing authorization
3. The request for MA can be very easy harmonized (both can make harmonization with EU) than it will be the same
4. We can also apply mutual recognition (with the payment of the fee)
5. Harmonize the pricing system of pharmaceutical system including customs, VAT, laboratory analyses, registration fees and other fees)

This will increase the number of registered products, can lower the black market and can lower the price of pharmaceuticals since it can decrease the cost of preparing the dossier and it will increase the demand the bigger market.

Conclusion

The providing of the essential medicines is not an easy task. It is very sensitive matter and should involve much professionalized staff in the Pharmaceutical department for making the proper evaluation of each medicines separately.

The MoH should very strictly make VEN and ABC analyses in order to make the first filtration of the medicines which are asked by the doctors. There are also different tools to make the proper request from protocols of treatment and how these protocols should be drafted and evaluated.

The Ministry should make strict pharmacoeconomic analyses prior to approve the essential list and prior to its procurement.

Albania and Kosovo together can improve a lot in the field of pharmacy by harmonizing their procedures and terminology which will increase the market from two small markets in one bigger market with same requests, procedures and terminology which will lower the operating costs i.e will lower the cost of pharmaceuticals in both countries.

References

- Administrative instruction 11/2007 on Health for the pharmaceutical department
 Administrative instruction 4/2008 on Health for the marketing authorization of medicines
 Announcement Krpp (2012) – njoftim per tender accessed on 25/10/2012. Retrieved from http://krpp.rksgov.net/Default.aspx?PID=Notices&LID=1&PCID=&CtIID=SearchNotices&ind=1&PPRCMenu_OpenNode=63
 Baicker, K. (2006) Improving incentives in Health Care Spending. *Business Economics*, 41(2), p.21-25.
 Baker, D. (2003) A Free Market Solution to Prescription Drug Crises. *Challenge*, 46(5), p.76-89.
 Kosovo Customs (2010) Report for pharmaceutical import
 Hogerzeil et al (1997) Drug supply management. *Management sciences for health*.
 Essential Medicines available from [online] http://www.who.int/topics/essential_medicines/en/ [accessed on March 10, 2009].
 IMS health report (2010) Pharmaceutical system in Europe. IMS 2010.
 Jakupi, A. (2010) Analiza e produkteve te listes esenciale ne Kosove. Shoqata Farmaceutike e Kosoves 2010.
 Law 03/1-188- Pharmaceutical products
 Lista Esenciale e barnave [online] accessed on 22.10.2012. Retrieved from <http://www.msh-ks.org/sq/dep-i-farmacise.html>. Accessed on 27.10.2012
 Nobrega, O., Marques, A., Gomes, A., Oliveira, M., Naves, J., Sylver, L., (2007) Retail prices of essential drugs in Brazil: an international comparison. *Panam Salud Publica/Pan Am J Public Health*, 22(2), p.118 123
 Report on Albanian market (2012) accessed on 22.10.2012. Retrieved from http://www.albaglobal.com/modules.php?name=Albania&pa=print_pdf&pid=22

IMPAKTI I MEDIAS SOCIALE NË OPTIMIZIMIN E MOTORËVE TË KËRKIMIT

FLORENC HIDRI

European University of Tirana, Economic & IT Faculty, IT-Maths-Statistics Department, E-mail:florenc.hidri@uet.edu.al

ENDRI PLASARI

European University of Tirana, Economic & IT Faculty, IT-Maths-Statistics Department, E-mail:endri.plasari@uet.edu.al

ANDI NISHKU

Universiteti Europian I Tiranës, Fakulteti Ekonomik, Informatikë Ekonomike, E-mail: andi.nishku@gmail.com

ANNI DASHO SHARKO

European University of Tirana, Economic & IT Faculty, IT-Maths-Statistics Department, E-mail:anni.dasho@uet.edu.al

INDRIT BAHOLLI

European University of Tirana, Economic & IT Faculty, IT-Maths-Statistics Department, E-mail:indrit.baholli@uet.edu.al

ABSTRAKT

Motorët e kërkimit si Google, Bing dhe Yahoo aktualisht influencojnë mbi 80 - 90% të blerejeve ose të vendimarrjes rreth blerjes së shërbimeve apo produkteve specifike (Forbes 2015). Kjo gjë e bën Optimizimin e Motorëve Të Kërkimit një proces të pamënjanueshëm nga zotëruesit e faqeve të internetit. Renditja sa më lart e faqeve të internetit, në motorët e kërkimit, është një dëshirë e vjetër e secilit prej tyre. Ata përdorin strategji nga më të ndryshmet për të qënë në të njëjtin hap me përditesimet e algoritmit të google. Shume biznese po përfshijnë median sociale si pjesë e search-marketing. Disa vite më parë, denduria e fjaleve kyce ishte mënyra më e mirë për të influencuar rankimin e faqeve, përqëndruar në disa fjalë specifike. Në ditët e sotme kjo metodë ka humbur vlefshmërinë e saj ndaj është zëvendësuar me “fokusimin në eksperiencën e përdoruesve”, si faktor me impakt pozitiv në renditjen sa më të mirë të mundshme të faqeve web. A ndikon media sociale në optimizimin e motorëve të kërkimit? Shumë webmaster-a dhe studiues tregu mendojnë që po. Aktiviteti i medias sociale ndikon në përmirësimin e renditjes në motorët e kërkimit në disa mënyra. Perfitimi direkt është shumë i limituar dhe perfitimi indirekt shpesh here i keqkuptuar. Në këtë punim do të paraqitet një studim i plotë në lidhje me impaktet që ka pjesëmarrja në rrjetet sociale në optimizimin e motorëve të kërkimit

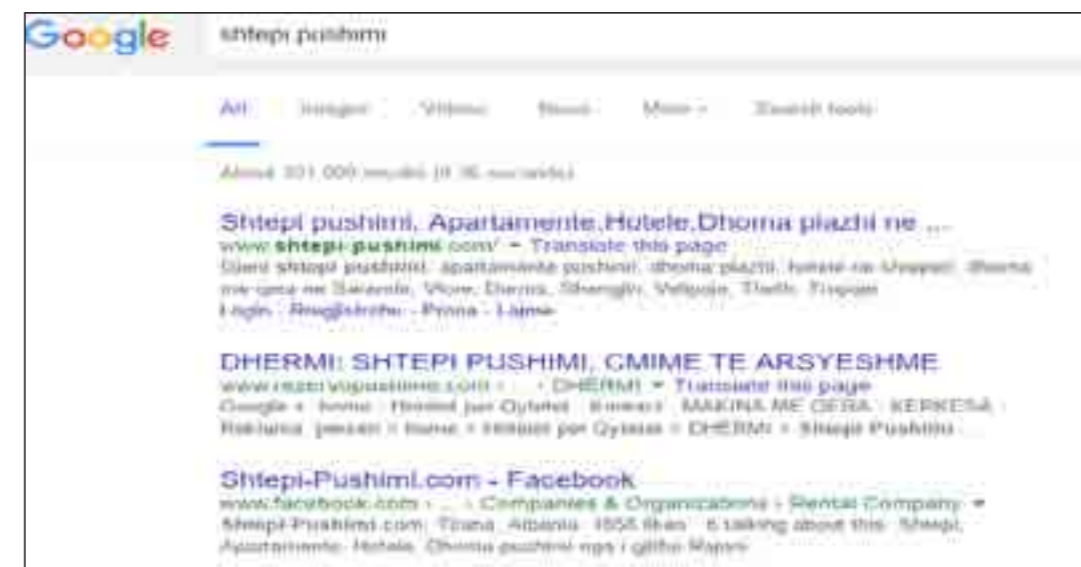
Fjalë kyç: SEO, Media sociale, Motor kërkimi, Internet marketing, Rankim

Hyrje

Optimizimi i motorëve të kërkimit (SEO) është praktika e manipulimit të aspekteve të një faqeje Web për të përmirësuar renditjen e saj në motorët e kërkimit. Qasje të ndryshme janë përdorur për të arritur këtë qëllim. Ndër faktorët më të rëndësishëm për një rankim sa më të mirë sipas SEO MOZ (2015), do të përmendim : citimim e linkut, optimizimin në faqe (on page optimization), cilësia e përmbajtjes, sinjalet nga SERP (search engine result page), përdorshmeria offline e domainit/brandit, përdorimi i certifikatave të sigurisë etj.

“Tashmë nuk është e nevojshme të përdorim një fjalë kyçe të caktuar për të arritur rezultatet e dëshiruara (si ndodhte më parë)” - thotë Cyrus Shepard (2014), drejtor i zhvillimit të audiencës në Moz. Vite më parë, gjithçka kishte lidhje me marrjen e klikimit, pa marrë parasysh nëse përdoruesi gjeti atë çka po kërkonte apo jo. Sot motorët e kërkimit “vëzhgojnë” mënyrat se si njerëzit bashkëveprojnë me faqet e web-it: Ato verifikojnë nëse njerëzit, kur gjejnë faqen tuaj në faqen e motorëve të kërkimit, qëndrojnë në faqe apo kthehen mbrapa (largohen nga faqja juaj). Nëse ato kthehen mbrapa do të thotë që përdoruesit nuk e gjetën atë që dëshironin dhe e kundërta, nëse ato qëndrojnë në faqe do të thotë që e gjetën atë që dëshironin. Ky në vetvete është rezultati i pritur nga zotëruesit e faqes, pra të bëjnë të mundur që përdoruesit të qëndrojnë sa më gjatë në faqen e tyre. Për analogji do të trajtohet një rast i thjeshtë praktik. Le të kërkojmë në google për “shtëpi pushimi” dhe të shikojmë rezultatet në faqen e kërkimit.

FIGURA NR. 1: SHEMBULL KËRKIMI ME FJALEN KYÇE SHTEPI PUSHIMI NË GOOGLE SEARCH



Burimi: Google Search Mars (2016)

Nëse ne klikojmë në njërin prej rezultateve të ofruara dhe menjëherë kthehemi mbrapa, do të thotë që ne nuk gjetëm atë që po kërkonim dhe google në këtë rast do ta numëronte si faktor negativ për faqen e klikuar. E kundërta, nëse ne qëndrojmë gjatë në këtë faqe, pra ajo që vlen më shumë, është aktiviteti post klik.

Një faktor që ka hasur shumë debat kohët e fundit ka qënë ndikimi i mediave sociale në këtë lloj veprimtarie. A ndikon media sociale dhe sinjalet nga media sociale në përmirësimin e renditjes në motorët e kërkimit?

Ndërsa kur kjo pyetje ju drejtua Matt Cutts (2015), drejtues i google Web Spam Team, ai ju përgjigj: “Google i trajton faqet e mediave sociale në të njëjtën mënyrë si çdo faqe tjetër”. Kjo përgjigje ka patur reagime nga më të ndryshmet nëpër blogjet më prestigjoze të fushës së SEO-s. Për ti dhënë një përgjigjeje sa më të saktë kësaj pyetjeje do të merren në shqyrtim disa guida, lidhur me shërbimet SEO, që ofrohen nga kompanitë më prestigjoze në botë, dhe do të verifikohet përfshirja e pjesëmarrjes në mediat sociale dhe sinjalet e mediave sociale në sygjerimet që ato japin, për të realizuar një renditje sa më të mirë në motorët e kërkimit.

Qëllimi dhe objektivat e studimit

Ky studim ka si qëllim të shpjegojë ndikimin që ka media sociale në optimizimin e motoreve të kërkimit duke qënë se optimizimi i motorëve të kërkimit është bërë gjithnjë e më i domosdoshën, për të patur një renditje sa më të mirë në faqen e kërkimit. Rezultati i pritur është tërheqja e sa më shumë vizitorëve në faqen e internetit përkatese, gjë që do të rriste shitjet apo popullaritetin e kompanisë apo individit që e zotëron atë.

Fakti që aktiviteti në mediat sociale është gjithmonë e më shumë në rritje shumë kompani apo individë kanë filluar ta shikojnë këtë si mundësi për të reklamuar apo promovuar veten apo produktet e tyre. A do të ishte kjo një mundësi e dyfishtë për ta? Pra krahas përfitimeve direkte që ato marrin gjatë pjesmarjes në këto media a do të kishte perfitim tjetër nga rritja e rankimit në motorët e kërkimit? Në çfarë mënyre ndikon pjesmarja në këto media? Mjafton thjesht një prezencë formale dhe filloni të ndjeni përfitimet e saj apo ka diçka tjetër që duhet marrë në konsideratë për të patur përfitimet në SEO?

Si sillen motorët e kërkimit me aktivitetet në këto media sociale? A mbajnë ato të njëjtin qëndrim për të gjitha mediat apo kanë qëndrime preferenciale në indeksimin e aktiviteteve të tyre?

Gjithashtu do të studiohet ndikimi që ka secila nga keto media në optimizimin e motorëve të kërkimit. Pra a kanë të njëjtin koeficient të gjitha mediat si Facebook, Google+, Twitter etj apo ndonjëra pret tyre ka koeficient më të lartë? E thënë ndryshe a kanë të njëjtin ndikim në përmirësimin e SEO-s?

Pyetja kërkimore, hipoteza dhe metodologjia e punimit

Gjatë hulumtimeve të kryera nga ana jonë për të patur një studim sa më të plotë në lidhje me impaktin që kanë mediat sociale në optimizimin e motorëve të kërkimit dhe për të patur një qasje sa më të saktë u bazuam në hipotezat dhe pyetjet kërkimore si më poshtë. Hipotezat që ne do vërtetojmë gjatë studimit tonë janë:

1. Mediat sociale ndikojnë në optimizimin e motorëve të kërkimit.
2. Google mban qëndrime selektive në lidhje me indeksimin e aktiviteteve të ndryshme në media social të ndryshme.
3. Mediat Sociale janë vendi ideal për të ndërtuar lidhje me cilësi të lartë (back links).

Pyetjet kërkimore që lindin si deduksion logjik i hipotezave të listuara me lart janë:

1. A ndikojnë mediat sociale në optimizimin e motorëve të kërkimit?
2. A kanë të gjitha mediat sociale të njëjtin ndikim në përmirësimin e SEO-s?
3. Cilat janë praktikatat më të mira që duhet të ndërmerren në mënyrë që të përmirësojmë rankimin në motorët e kërkimit?
4. A indeksojnë motorët e kërkimit çdo aktivitet të mediave sociale?
5. A ndryshon mënyra e indeksimit të aktiviteteve në mediat sociale nga lloji i motorit të kërkimit dhe nga lloji i medias sociale?
6. A mund të krijohen lidhje me cilësi të lartë me anë të mediave sociale?

Si metodologji në kërkimin tonë do të përdorim kërkimin cilësor. Metoda e kërkimit cilësor na jep mundësinë ta shikojmë më në thellësi problemin.

Në shqyrtim do të merren autoritete të rëndësishme në fushën e SEO-s. Ku mund të përmendet MOZ, Search Metrics, Search Engine Watch ... të cilat janë kompani që ofrojnë shërbime SEO dhe kryejnë në mënyrë periodike studime në lidhje me këtë fushë. Studimet e kryera nga këto kompani do të analizohen dhe krahasohen me opinionet që kanë profesionistët të fushës, duke i shtuar dhe eksperiencën tonë personale. Do të analizohen studime të ndërmarrura në lidhje me mediat sociale më në zë të momentit si Facebook, Google Plus dhe Twitter si dhe mënyrën se si google apo motorët e tjerë kërkimi i indeksojnë aktivitetet në këto media dhe sa është ndikimi i tyre.

Analizë, interpretim të dhënash

Për shumë vite, ndërtimi i lidhjeve (link building) ishte thelbësore për tu rankuar mirë në motorët e kërkimit. Në atë kohë, ndërtimi i lidhjeve ishte tepër i lehtë dhe lidhjet me cilësi të ulët ndikonin pozitivisht në renditje. Kjo e bëri shkëmbimin e lidhjeve ose shitjen e tyre si një nga metodat më të lehta dhe më të përdorura për të përmirësuar SEO-n. Sot cilësia e lidhjeve është më e rëndësishme se kurrë më parë dhe lidhjet e dobëta nuk janë më të pranueshme (Ju penalizoheni për lidhjet e dobëta). Për të ndërtuar një autoritet lidhjes (link authority), faqet e mediave sociale janë vendi i përsosur për të krijuar lidhje me cilësi të lartë. Faqe si Facebook.com, Google+, LinkedIn, Twitter etj janë ndër faqet më të vizituara në botë dhe si rrjedhojë janë vendi perfekt për ti dhënë brandi-it tuaj mundësi njohjeje. Por a do të ndikonte kjo pjesëmarrje në optimizimin e motorëve të kërkimit?

Debati që shkaktoi Matt Cutts (2014) kur tha që Google nuk u i merr parasysh sinjalet nga media sociale dhe se ajo i trajton faqet e mediave sociale si çdo faqe tjetër, prodhoi reagime të ndryshme. Neil Patel shkoi më tej hidhjes poshtë të kësaj deklaratë, madje guxoi të shprehte që media sociale do të jetë e ardhmja e SEO-s. Si argumenta për të hedhur poshtë Cutts ai liston disa qëndrime që Google ka patur vitet e fundit në lidhje me sinjalet e mediave sociale.

- Në maj të 2010 Cutts shprehet që algoritmi i google nuk merr parasysh sinjalet e mediave sociale si faktor renditjeje.
- Në Dhejtor 2010 ai thotë të kundërtën, që algoritmi merr parasysh sinjalet e mediave sociale si një faktor rankimi.
- Në Janar 2014 ai thotë që Algoritmi i google nuk merr parasysh sinjalet e medias sociale.

Këto ndryshime qëndrimesh të Google gjatë një harku kohor prej 4 vjetësh kanë shkaktuar shumë konfuzion, pasi për shumë kohë, duke u bazuar në fjalët e Cutts, janë investuar shumë para dhe kohë në rrjetet sociale dhe tanimë sipas tij ato nuk kanë më vlerë. Ai thekson rëndësinë që mbartin rrjetet sociale dhe rekomandon përdorimin në masë të tyre, duke qënë se ato në vetvete sillen si motorë kërkimi, duke përbërë bazën e së ardhmes së SEO-s. Ai vazhdon duke paraqitur menytrat se si kërkimi realizohet në rrjete të ndryshme sociale.

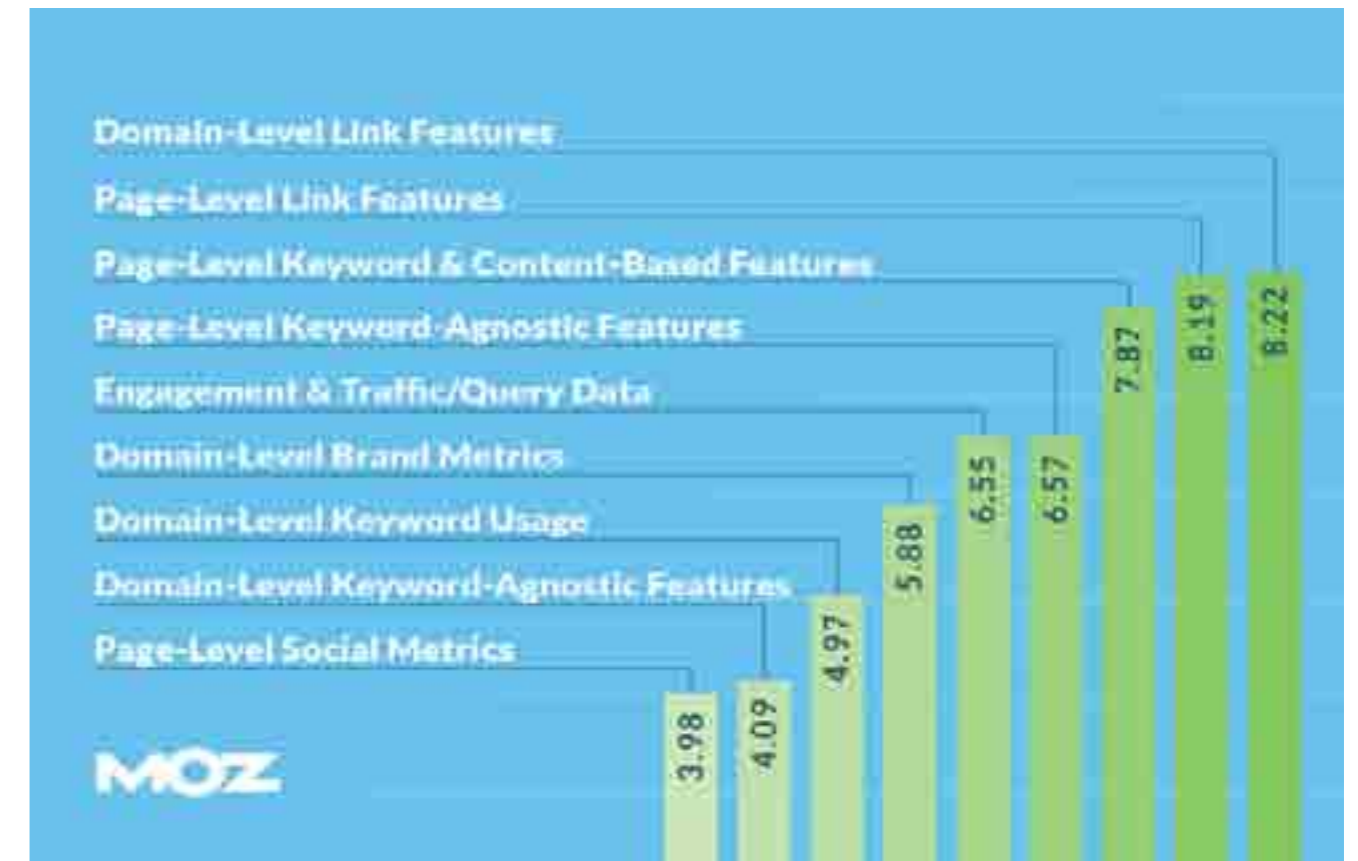
Mark Zuckerberg ka thënë që FaceBook është duke planifikuar që të nxjerrë së shpejti një motor kërkimi social “Powerd By Facebook”. Eric Enge thotë: “Motorët e kërkimit përfshihen në dhënien e disa përgjigjeve që ju mund të keni ... si, unë kam një pyetje specifike, përgjigju kësaj pyetjeje për mua. Nëse do ta shikoni nga kjo perspektivë, Facebook pozicionohet shumë mirë në dhënien e shumë përgjigjeve.”

Me një numër shumë të madh kërkimesh në ditë, në të ardhmen përfshirja e mediave sociale do të jetë dhe më e madhe.

Jennifer Slegg në Search Engine Watch (2014) i komenton kështu fjalët e Cutts: “Google duket që nuk i merr parasysh sinjalet e mediave sociale si faktor rankimi. Megjithatë, ka shumë benefite dhe nuk duhet hequr dorë nga këto të mira thjesht pse Google thotë që nuk ka lidhje direkte midis mediave sociale dhe rankimit në motorët e kërkimit”.

Çfare thonë autoritete të rëndësishme në lidhje me impaktin e medias sociale në SEO?

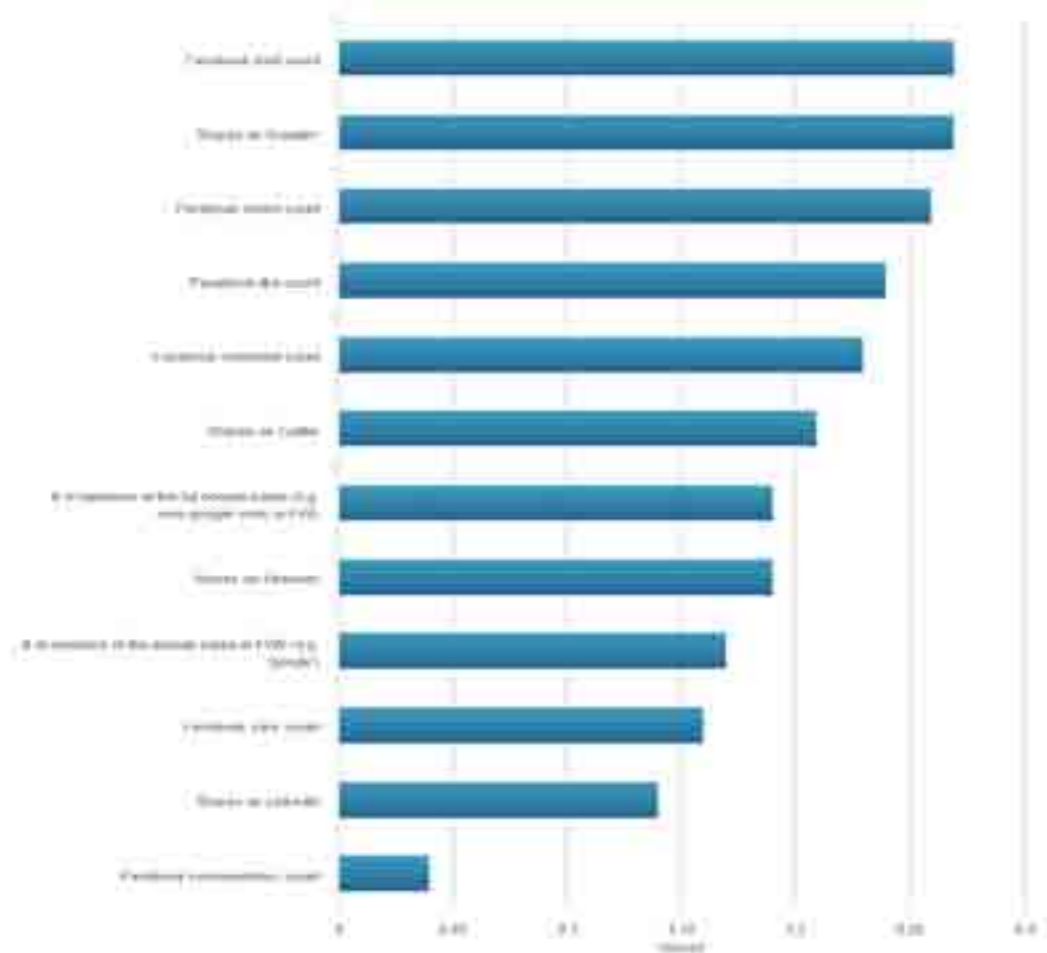
FIGURA NR. 2: FAKTORË QË NDIKOJNË NË ALGORITMIN E GOOGLE



Më poshtë do të listohen disa autoritete të rëndësishme në fushën e SEO-s, që paraqesin faktorët e renditjeve në motorët e kërkimit sipas studimeve të tyre.

MOZ (2015), një herë në 2 vjet bën studimin e tij në lidhje me faktorët që ndikojnë në rankimin e faqeve, në motorët e kërkimit. Në studimin e radhës në pyetjen drejtuar 150 eksperteve të SEO për të vlerësuar nga 1-10 disa nga faktorët më të rëndësishëm të SEO-s për vitin 2015, rezultati ishte si më poshtë:

FIGURA NR. 3: FAKTORËT SOCIALE QË NDIKOJNE NË GOOGLE SEARCH



Burimi: MOZ (2015)

Shikohet qartazi që media sociale përfshihet në faktorët më të rëndësishëm të rankimit. Megjithëse social metrics renditet e fundit me notën 3.98 në listën e faktorëve që google konsideron si të rëndësishm për një renditje sa më të mirë. Social metrics janë faktor që duhen konsideruar.

Më poshtë paraqitet korelacioni në mënyrë të detajuar midis aktiviteteve në mediat sociale dhe faktorit të rankimit.

MOZ shprehet që ky faktor mbetet “kontrovers”. Ato nuk janë shumë të bindur që Google përdor shpërndarjet në mediat sociale por studimi i tyre paraqet korelacion pozitiv midis shpërndarjes në mediat sociale dhe rankimit në faqen e motorëve të kërkimit.

Kjo mbase për arsye se media sociale mund të na tregojë rëndësinë që mund të ketë përmbajtja e shpërndarë.

Gjithastu shpërndarja në mediat sociale mund të ndikojë në cilësinë e lidhjeve.

Search Metrics (2015), në studimin e tij vjetor Search Ranking Factors and Rank Correlations – Google US 2015 analizoi top 30 rezultatet e kërkimit per 10 000 fjale kyçe dhe 300,000 website në google.com. Qëllimi i analizës që realizon Search Metrics është për të zbuluar faktorët kyç që faqet me raknkimin të lartë kanë me njëra tjetrën, për t’ju ardhur në ndihmë webmaster-ave dhe profesionistëve SEO.

Këto janë 5 faktorët që Search Metrics i rendit si të rëndësishme:

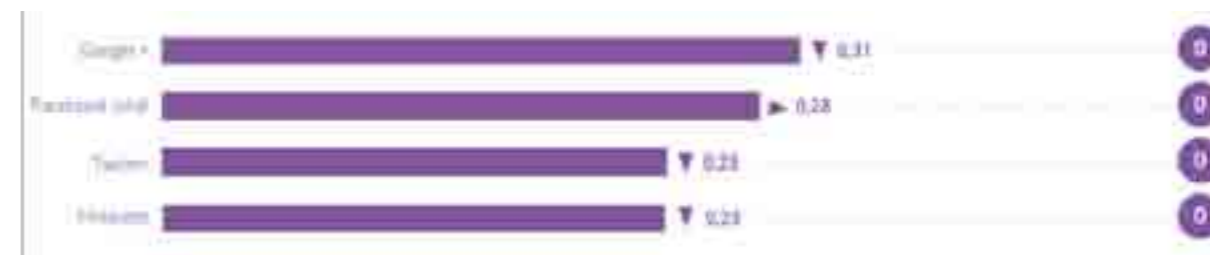
1. Përmbajtja është më e rëndësishme se kurrë
2. Eksperienca e përdoruesve
3. Fjalet kyçe janë në rënie
4. Lidhjet – janë në rënie
5. Sinjalet nga media sociale – bonus për rankimin organik

Siç shihet dhe më lart media sociale renditet në 5 faktorët më të rëndësishëm të rankimit të faqe-ve web. Gjithastu Search Metrics thekson se pyetja qëndron akoma e hapur se si konkretisht ndikojnë sinjalet e prodhuara nga mediat sociale. Megjithatë, sinjalet nga media sociale mbeten të rëndësishme për njohjen e markës dhe ndihmon për të dërguar trafik organik në faqet me renditje të lartë.

Faktorët e rankimit sipas mediave sociale

1. Google+ ka pak rënie por sërish është e rëndësishme.
2. Twitter vazhdon të rritet.
3. Facebook ka rritje si rezultat i numrit të shpërndajeve, pëlqimeve dhe korelacioni i rankimit të faqes është i lartë. Prsh, website-et në vend të parë kanë dyfishin e sinjaleve të Facebook sesa ato në vend të dytë.

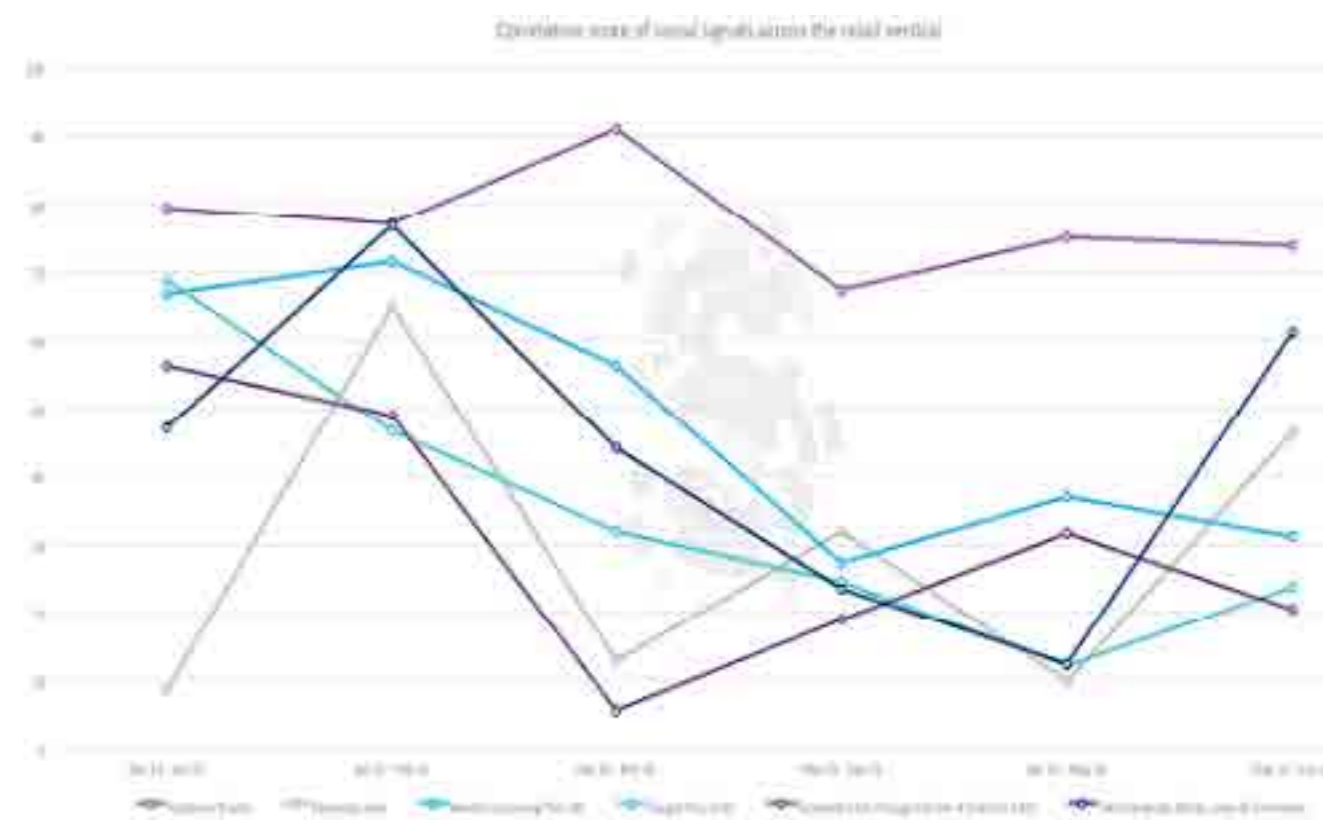
FIGURA NR. 4: FAKTORËT E RANKIMIT SIPAS MEDIAVE SOCIALE



Burimi: Search Metrics (2015)

Search Engine Watch Simon Penson, (2015) në studimin a tij paraqet korelacionin midis medias sociale dhe rankimit në faqet e motorëve të kërkimit.

FIGURA NR. 5: KORELACIONIN MIDIS MEDIAVE SOCIALE DHE RANKIMIT.



Burimi: Search Engine Watch (2015)

Gjithsesi ato paraqesin cilësinë e përmbajtjes si faktor kryesor, duke shtuar se nëse ju keni një përmbajtje sa më të pasur kjo do të bënte që ndjekësit tuaj ta shpërndanin atë më shumë

Cilet motorë kërkimi duhen marrë në konsideratë për përmirësimin e SEO-s?

Deri tani u fol vetëm për Google. Google nuk është motori i vetëm i kërkimit, por fakti që sipas globalstats google renditet e para si në Shqipëri ashtu dhe në rang botëror, e bën atë destinacionin më të përdorur në rastet kur njerëzit tentojnë të gjejnë diçka në internet. Statistikat si më poshtë:

FIGURA NR. 6: TOP 5 SEARCH ENGINES NË BOTË PËR PERIUDHËN MARS 2015- MARS 2016.



Burimi: Global Stats (2016)

FIGURA NR. 7: TOP 5 SEARCH ENGINES NË SHQIPËRI PËR PERIUDHËN MARS 2015- MARS 2016



Burimi: Global Stats (2016)

Kjo nuk do të thotë që duhet të lihen pas dore motorët e tjerë të kërkimit, pasi ato janë në gjendje të gjenerojnë sasi të mëdha trafiku. Prsh nëse në Google renditesh shumë poshtë dhe gjatë analizës SEO në dukje është e vështirë përmirësimi i rezultatit të renditjes në këtë motor kërkimi, mundet që të arrish një renditje të kënaqshme në motorët e kërkimit alternative si Yahoo apo Bing. Ndryshe nga Google, Bing (2016) Webmaster Guidelines shprehet pozitivisht për ndikimin e medias sociale ne optimizimin e motorëve të kërkimit, afishuar në udhëzimet e saj drejtuar webmasterave. Si faktorë optimizimi ai rendit përmbajtjen (pra cilesinë e përmbajtjes), lidhjet dhe median sociale. Ai shprehet: “Nëqoftëse ju keni influencë sociale, kjo do të çonte në shpërndarjen e informacionit tuaj nga ndjekësit dhe kjo do të ishte një sinjal shume i mirë për Bing, ku si rezultat do të ketë ndikim në rankimin tuaj.

Eric Enge, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola, (2015) Ndryshe nga Google, e cila duhet të kontrollojë dhe indeksojë aktivitet e mediave sociale (përfshijto Google+) Bing falë API-it të tij merr në kohë reale çdo përditësim të këtyre mediave:

- Facebook
- Twitter
- Foursquare
- Quora
- Klout

Kjo gje do të bënte që në Bing të kishim indeksim më të sigurtë se në Google dhe për pasojë impakti do të ishte më i lartë.

Si ndikojnë rrjetet sociale të ndryshme në optimizimin e motorëve të kërkimit

Facebook:

FIGURA NR. 8: SHEMBULL KËRKIMI QË TREGON NUMRIN E LIDHJEVE TË FACEBOOK QË KA INDEKSUAR GOOGLE



Burimi: Google Search (2016)

Nga një kërkim i thjeshtë që u krye në google vihet re se google ka indeksuar 277 000 000 rezultate nga Facebook. Por a indekson Google çdo aktivitet të Facebook?

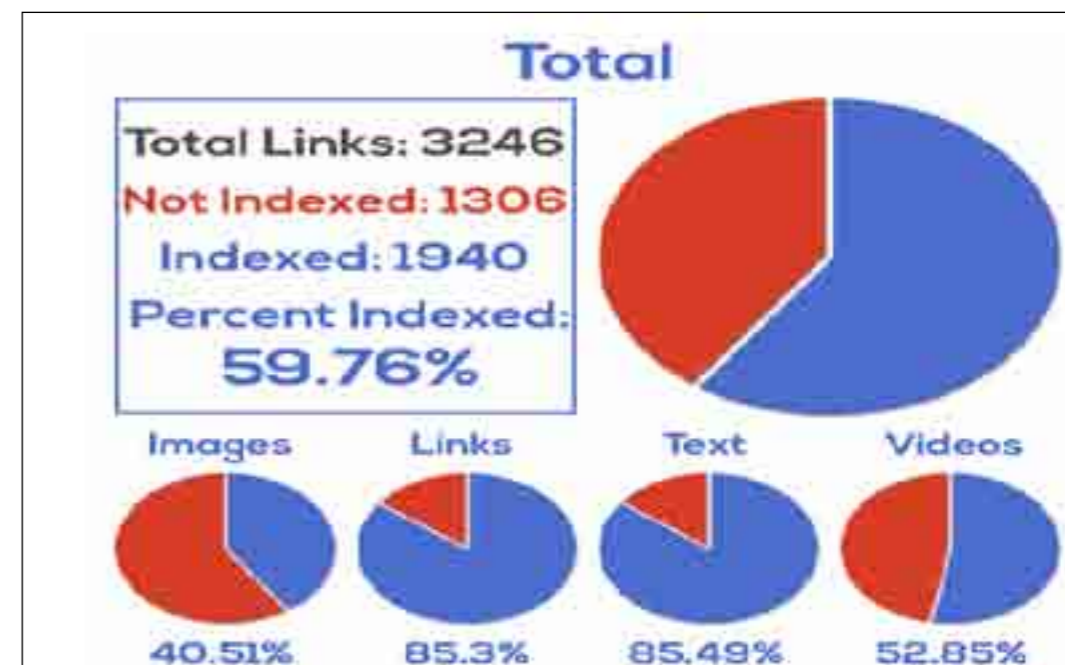
Duhet të kihet parasysh që Google nuk i indekson postimet private, pasi robotët e Google kanë akses vetëm në linqet publike. Në një studim të kryer nga Eric Enge (2013) i Stone Temple u arritën këto rezultate:

Në studim u morën 40 postime të berë nga 85 njerëz me influencë në një periudhë 1-vjeçare. Për çdo profil u panë:

1. 10 postimet e tyre të fundit
2. 10 postime që ishin 3 mujore ose më të vjetra në kohë
3. 10 postime që ishin 6 mujore ose më të vjetra në kohë
4. 10 postime qe ishin 12 mujore ose më të vjetra në kohë

Konkluzionet janë si më poshtë:

FIGURA NR. 9: POSTIME TË FACEBOOK DHE PERQIDJA E INDEKSUAR OSE JO NGA GOOGLE SEARCH



Burimi: Stone Temple (2013.)

Nga tabela përfundimtare vihet re se Google indekson pjesën më të madhe të postimeve, ndër to linqet dhe teksti zënë pjesën më të madhe të indeksimit ndërsa imazhet dhe videot më pak.

Kjo përqidje kaq e lartë e indeksimit të linqeve është një faktor i rëndësishëm për të krijuar një reputacionin në fushën e lidhjeve, gjithmonë nëse profilet kanë një reputacion të lartë.

Dave Lloyd (2015), Senior Manager i Global Search Marketing në Adobe Systems thekson rolin e Graf Search (Graf Search është motori i kërkimit që facebook lançoi kohë më parë) në përmirësimin e SEO-s. Ai sugjeron përdorimin e graf search, me anë të së cilit mund të krijohet një ide e plotë se çfarë ndjekësit pëlqejnë më shumë. Gjithashtu mund të përdoret për të analizuar se çfarë ndjekësit e konkurrentëve tuaj pëlqejnë.

Nqs do të kishim sa më shumë informacion në lidhje me ato çka pëlqejnë më shumë fansat do të jemi më të kujdesshëm në lidhje me përzgjedhjen e përmbajtjes, në mënyrë që të rrisim ndërveprimin e tyre dhe nxitjen për përmirësimin e experiencës së përdoruesve, duke nxitur sa më shumë ndjekësit tuaj që ta pëlqejnë dhe ta shpërndajnë përmbajtjen që do të publikoni. Kjo gjithashtu do të rriste krijimin e lidhjeve dhe do të ndikonte ndjeshëm në përmirësimin e rankimit në Google dhe në motorët e tjerë të kërkimit.

Twitter

Twitter gjithashtu nuk mund të injorohet si një ndër mediat sociale më me influence. Nëse ju keni një numër të madh ndjekësish të cilët shpërndajnë përmbajtjen tuaj dhe këto ndjekës janë ndjekës me influencë ky do të jetë një faktor i mirë për të ndikuar tek motorët e kërkimit.

Sipas Sarah Frier, (2015) në Bloomberg, Google bëri një marëveshje me Twitter për te patur akses direkt në çdo postim të bërë. Më parë Google duhet kontrollonte dhe merte informacionin (crawl) për të indeksuar postimet e Twitter (twittes). Kjo gjë do të rriste numrin e postimeve të indeksuar në Google.

Por çfarë do të indekson google?

Sipas Eric Enge, 2015 në Stone Temple Twitter ka rreth 350 000 postime në minutë dhe Google nuk i ka kapacitet e mjaftueshme për ti indeksuar të gjithë këto postime. Pyetja që lind është cilët nga këto postime Google indekson?

FIGURA NR. 10: LIDHJA MIDIS AUTORITETIT SOCIAL DHE INDEKSIMIT TË POSTIMEVE.



Burimi: Stone Temple (2015)

Në studimin e tyre Stone Temple provuan që Google favorizon më shumë Markat/Websit-et e njohur, pra nëqoftëse dëshironi të indeksoheni nga google ju duhet të keni një autoritet të lartë social. Për këtë arsye ju duhet të punoni të rrisni autoritetin tuaj social duke rritur numrin e ndjekësve, duke nxitur ndjekësit të shpërndajnë (retwitte) informacionin që ju keni shpërndarë.

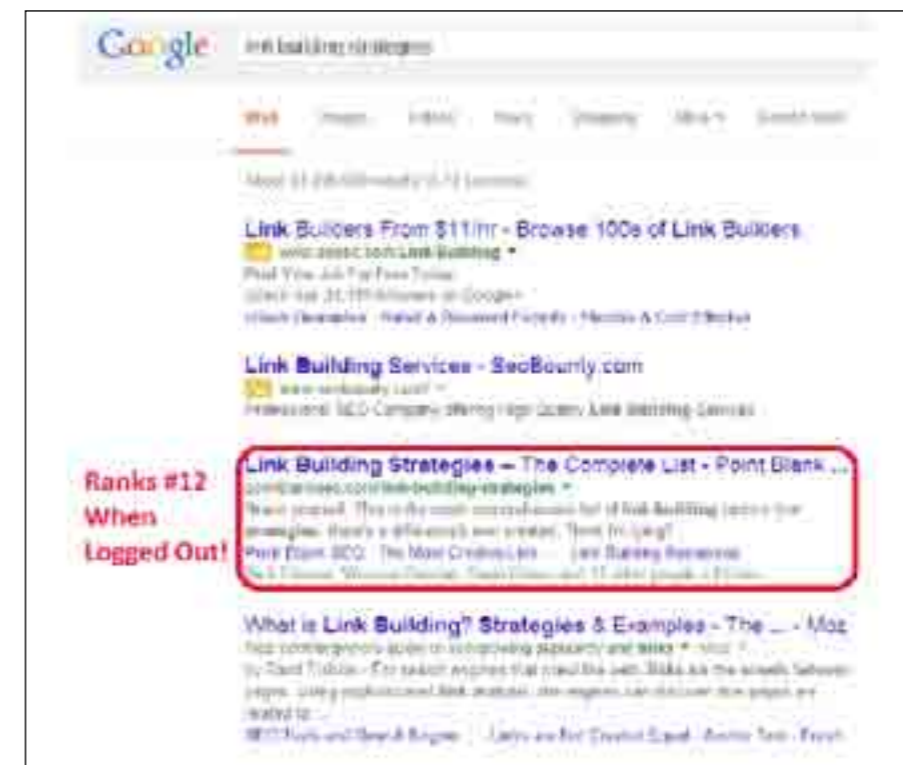
Google+

Google+ është një media sociale e zotëruar nga Google dhe ndryshe nga mediat sociale të tjera si Facebook, Twitter etj google duhet të kontrollojë dhe të marë informacionin (crawl) nga këto media për ti indeksuar aktivitetet që realizohen tek ato. Eric Enge, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola, (2015). Tek Google+ , Google Search ka akses direkt dhe ka shumë mundësi që ti përdorë këto të dhëna si faktor rankimi. Këto janë disa nga mënyrat si Google+ ndikon në Google Search:

Personalizimi i Google+

Nëse ju jeni ndjekës i dikujt në Google+ ka shumë mundësi që postimet e tij të renditen shumë lart.

FIGURA NR. 11: PERSONALIZIMI I GOOGLE+



Burimi: The Art of SEO (2016,F 560 .)

Nëse i referohemi figurës së mësipërme, një faqe e cila renditet e 12 shfaqet e para në renditje vetëm pse personi që po realizon kërkimin është një ndjekës i saj në Google+ dhe madje është i lidhur në Google+. Në momentin që ai del jashtë Google+ do të marrë rezultat tjetër për të njëjtin kërkim. Pra nëse ne do të kemi shumë ndjekës në Google+ kjo do të rriste mundësinë që të renditeshim në krye të faqes së kërkimit. Kjo nuk është vetëm për ndjekësit e autorit por edhe nëse dikush ndjek një person tjetër që +1 (ka shpërndarë) artikull nga ky autor, do të ketë të njëjtin rezultat.

- Postimet e Google+ shfaqen në motorët e kërkimit.

Çdo postim në Google+ listohet si faqe më vete dhe shfaqet në faqen e motorit të kërkimit.

- Faqet e kompanive të krijuara në Google+ shfaqen në faqen e rezultateve të Google+

Kjo është një mundësi shumë e mirë për ta përdorur me qëllim rritjen e numrit të linqeve në website-in tonë.

Dhe pse ashtu si dhe për sinjalet e tjera sociale dhe për Google Plus vlen e njëjta gjë: Nuk ka lidhje të drejtëpërdrejtë me faktorin e rankimit por është një mënyrë shumë e mirë për të krijuar një reputacion lidhesh.

Si të përmirësojmë SEO-n me anë të mediave sociale

Ana Gotter (2015), në artikullin e saj “5 Unusual Tips to Improve Your SEO Ëith Social Media“ botuar në Social Media Examiner thekson rëndësinë e mediave sociale në optimizimin e motorëve të kërkimit dhe sugjeron 5 mënyra se si mund të përmirësohet SEO-n me anë të medias sociale:

1. Ndërtimi i link-eve me anë të kanaleve të medias sociale

Google vazhdon ti japë rëndësi link-eve (bëhet fjalë për link-e nga faqe me autoritet të lartë). Faqet e mediave sociale janë faqe me rank të lartë. Edhe kur ju keni një faqe të re në mediat sociale, lidhjet e saj janë të një rëndësie të lartë.

2. Rritja e ndjekësve tuaj

Në rritjen e ndjekësve duhet të kihet kujdes në cilësinë e ndjekësve, pasi që të kenë vlerë duhet që ndjekësit të jenë të një cilësie të lartë. Ndjekës me cilësi të lartë do të thotë ndjekës që ndërveprojnë me profilin/faqen e medias sociale. Duhet të evitohen

ndjekësit jo aktivë dhe jo të vërtetë, pasi ato jo vetëm do të kenë një impakt negativ nga motorët e kërkimit por edhe mund të rrezikohet profili/faqa juaj e medias sociale, deri në pezullimin e plotë të saj.

3. Bërja e përmbajtjes së faqes tuaj të kërkueshme dhe të shpërndashme

Shumë profile/faqe në mediat sociale e mbajnë përmbajtjen private. Kjo do të pengonte motorët e kërkimit që të indeksnin këto përmbajtje. Prsh facebook ka një opsion që përdoruesit mund të zgjedhin nëse ato duan ose jo që motorët e kërkimit ta indeksojnë përmbajtjen e tyre.

FIGURA NR. 1: OPSIONE TË RREGULLIMIT TE PRIVATËSISË NË FACEBOOK



Burimi: Facebook (2015.)

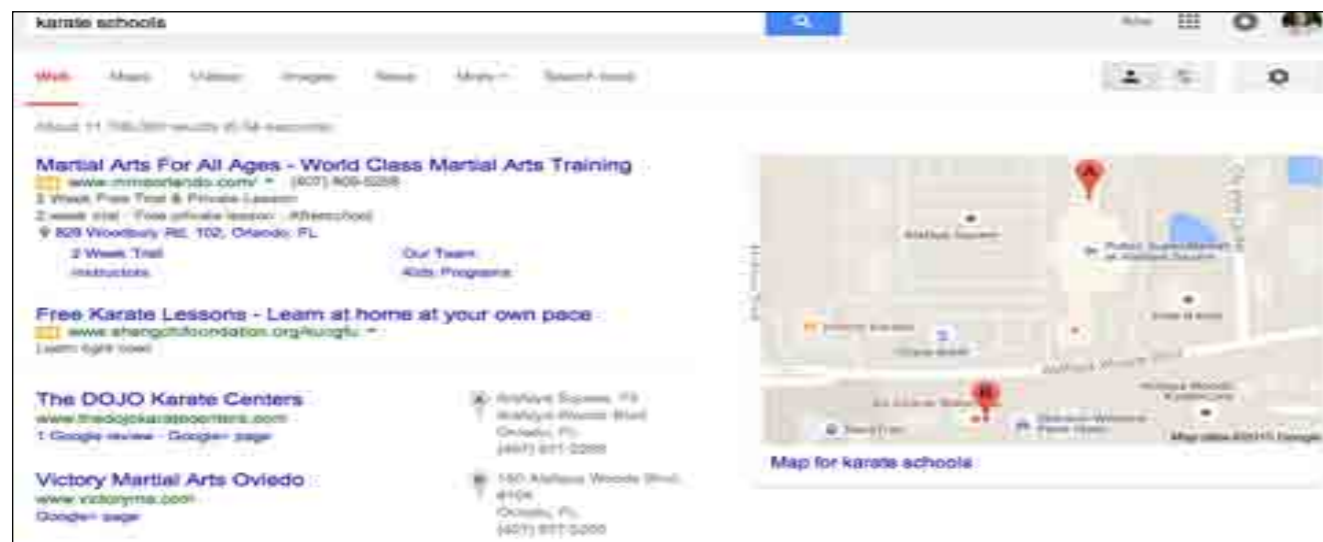
4. Përdorni fjalë kyçe në postet tuaja

Kryerja e një “keywords research” do të ishte shumë e rëndësishme në këto raste. Duke përdorur fjalët kyçe do të rritej mundësia që përdoruesit t’ju gjenin më lehtë. Kjo do të sillte shumë vizita jo vetëm për kanalin tuaj të medias sociale por edhe për website-in tuaj.

5. Krijimi i listimeve lokale

Listimi i biznesit në google+ do t’ju favorizonte të dilnit në rezultatet e kërkimit. Google paraqet në faqe të parë bizneset me më shumë review.

FIGURA NR. 1: SHFAQJA E LISTIMEVE LOKALE NE FAQEN E GOOGLE SEARCH



Burimi: Google Search (2015.)

Dario Zadro (2015), në **Search Engine Journal** në artikullin e tij rreth ndikimit të medias sociale në optimizimin e motorëve të kërkimit vendos theksin mbi përdorimin e tyre si një nga mënyrat kryesore të marketingut digital, në mënyrë organike dhe me pagesë. Gjithastu sugjerohen disa mënyra se si media sociale ndikon në SEO.

1. Rritja e trafikut

“Link-et “nofollow” janë një aset i paçmuar”- shprehet ai. Këto sinjale nga media sociale i tregojnë google-it që po flitet rreth artikullit tuaj.

2. Krijimi i lidhjeve sociale (social backlinks)

Nëse lidhjet tuaja vijnë nga media sociale prestigjoze atëherë kjo është një mundësi e mirë për të krijuar një autoritet lidhjes. Gjithastu për të patur përfitim maksimal ju duhet të siguroheni që faqet tuaja (landing pages) të jenë plotësisht të optimizuara për të pritur dhe për të gjurmuar çdo trafik që vjen nga një media sociale. Gjithashtu duhet të siguroheni që, në çdo profil tuajin, të ndodhet një link i caktuar.

3. Rritja e autoritetit të domainit.

Dario Zadro I referohet Backlinko’s Ranking Factors (I cili paraqet 200 faktorët që ndikojnë në SEO, një ndër të cilët i paraqet sinjalet sociale si faktor për rritjen e autoritetit të përgjithshëm të faqes web.

Abuzime me median sociale

Një fakt tjetër që shqetëson marketuesit e medias sociale është se ka shumë individë apo kompani që po abuzojnë me marketingun e medias sociale. Disa nga abuzimet janë: krijimi i profileve të pavërteta, rritja e ndjekësve në mënyrë automatike me anë të bot-ve apo në mënyrë abuzive, shpërndarja e përmbajtjes në mënyrë të pavetëdijshme nga ndjekësit etj. Jon Morrow në blogun e Kiss Metrics (2010) thekson shqetësimin e tij lidhur me problematika të këtij lloji. Ai flet për blogera që paguajnë individë me shuma qesharake dhe që postojnë artikuj pa vlerë, duke i shpërndarë në media sociale. I shqetësuar nga ky fakt u drejtohet me një letër të hapur këtyre individëve. Ai e nis në këtë mënyrë letren e tij të hapur drejtuar atyre:

“Mediat sociale nuk janë një vrimë e artë trafiku. Ne e kuptojmë shumë mirë thotë ai që media sociale po përqafohet nga shume marketues të internet marketingut dhe secili prej tyre po mundohet të risë biznesin e tij me anë të medias sociale dhe fitimet shkojnë me miliona. Përdorimi i mënyrave abuzive të medias sociale dukë përdorur taktika për të manipuluar mediat sociale në mënyrë për të përfituar sa më shumë trafik jo vetëm është një stradegji e gabur marketing por nuk është afatgjatë. Herët e vonë ju do të digjeni si rezultat i përdorimit të mënyrave abuzive dhe që janë jashtë guidelines të këtyre mediave“.

Motorët e kërkimit duhet ta marrin në konsideratë aktivitetin në mediat sociale si sinjale pozitive për optimizimin e tyre. Një nga sfidat më kryesore që kanë motorët e kërkimit është sigurimi i përdoruesve të tyre me informacionin sa me pranë asaj çka ata po kërkojnë. Ashtu sikurse një artikull me përmbajtje cilësore behet “viral” në rjetet sociale, për shkak të cilësisë dhe impaktit që ai ka në shoqëri aq më shumë pëlqime dhe shpërndarje korr nga lexuesit. Kjo në fakt tregon që kjo përmbajtje është cilësore. A nuk është kjo në fakt ajo çka motorët e kërkimit kërkojnë të bëjnë?

Konkluzione/ Rekomandime

Një faqe në mediat sociale që ndërmer shumë përditësime, ndjekës, dhe trafik mund të renditet me të vërtetë mirë. Impakti i drejtpërdrejtë i medias sociale në renditjen e faqes suaj web është i vogël. Impakti indirekt do të përfshinte ndjekësit e medias sociale që do të rrisnin mundësinë e vizitimit të faqes suaj dhe të ndërveprimit me të, e cila mund të prodhjë një renditje më të mirë në motorët e kërkimit.

Ka shume arsye pse Google nuk shprehet qartë për korelacionin midis medias sociale dhe rankimit të mirë. Një nga arsyet mund të jetë se media sociale është tepër e brishtë dhe e lehtë për tu manipuluar, si përshebull rasti i llogarive fiktive. Kjo nuk do thotë që ne duhet të heqim dorë nga media sociale pasi ajo është vendi ideal për të krijuar lidhje me cilësi të lartë.

Kush më shumë e kush më pak pothuajse të gjitha mediat sociale kanë ndikimin e tyre në lidhje me impaktin në optimizimin e motorëve të kërkimit. Me tepër se lloji i medias sociale rendësi mbart cilësia e përmbajtjes dhe profile I krijuar në një media sociale të caktuar.

Për të patur një përfitim sa më të madh nga media sociale duhet të rritet numri i ndjekësve cilësore, të qendrohet larg mënyrave abuzive, të postohet përmbajtje cilësore, të rritet ndërveprimi i përdoruesve me qëllim që të pëlqejnë, shpërdajnë përmbajtjen e postuar dhe përhapjen e link-eve që çojnë në faqen tuaj web. Edhe pse motorët e kërkimit nuk indeksojnë të gjitha aktivitetet në mediat sociale, përdorimi i tyre do të rriste cilësinë e lidhjeve dhe eksperiencën e përdoruesve si faktorë tepër të rëndësishëm të renditjes në motorët e kërkimit.

Pra impakti i medias sociale është i dyfishtë, indirekt dhe direkt. Indirekt aktiviteti në mediat sociale përmireson faktorët e renditjes si cilësia e lidhjeve, eksperiencia e përdoruesve dhe ndikimi direkt i përqëndruar në kërkimin e personalizuar si në rastin e Google+ dhe Bing me postimet e facebook.

Bibliografia

- [1] Neil Patel, (2014). Why Social Is the New SEO. Parë për herë të fundit me 9/01/ 2016 <https://www.quicksprout.com/2014/04/11/why-social-is-the-new-seo/>

- [2] Jennifer Slegg, (2014). Matt Cutts: Facebook, Twitter Social Signals Not Part of Google Search Ranking Algorithms. Parë për herë të fundit me 11/02/ 2016 <https://searchenginewatch.com/sew/news/2325343/matt-cutts-facebook-Twitter-social-signals-not-part-of-google-search-ranking-algorithms>
- [3] Search Engine Ranking Factors (2015), Expert Survey and Correlation Data. Parë për herë të fundit me 11/01/ 2016 nga <https://moz.com/search-ranking-factors>
- [4] Bing. Bing Webmaster Guidelines. Parë për herë të fundit me 3/1/ 2016 <https://www.bing.com/webmaster/help/webmaster-guidelines-30fba23a>
- [5] Eric Enge. (2013). Does Facebook Activity Impact SEO? Parë për herë të fundit me 13/02/ 2016 <https://www.stonetemple.com/does-facebook-activity-impact-seo/>
- [6] Mathew Ingram, (2012). Watch out, Google — Facebook's social search is coming Parë për herë të fundit me 13/02/ 2016 nga <https://gigaom.com/2012/09/12/watch-out-google-facebooks-social-search-is-coming/>
- [7] Search Metrics, (2015). Search Ranking Factors and Rank Correlations
- [8] Simon Penson, (2015) Has Google Turned up Social Signals as a Ranking Factor? Parë për herë të fundit me 15/03/ 2016 nga <https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2409919/has-google-turned-up-social-signals-as-a-ranking-factor>
- [9] Dave Lloyd, (2015). Best Ways to Boost SEO with Social Media: Facebook. Parë për herë të fundit me 25/03/ 2016 nga <https://blogs.adobe.com/digitalmarketing/search-marketing/best-ways-boost-seo-social-media-facebook/>
- [10] Ana Gotter, (2015). 5 Unusual Tips to Improve Your SEO With Social Media. Parë për herë të fundit me 15/01/ 2016 nga <http://www.socialmediaexaminer.com/5-unusual-tips-to-improve-your-seo-with-social-media/>
- [11] Eric Enge, Stephan Spencer, and Jessie C. Stricchiola, (2015). The Art of SEO. Bing's Experiments with Social Signals 543-546. Does Google Use Google+ as a Ranking Signal? 553-560.
- [12] Sarah Frier, (2015). Twitter Reaches Deal to Show Tweets in Google Search Results. Parë për herë të fundit me 22/01/ 2016 <http://www.bloomberg.com/news/articles/2015-02-05/Twitter-said-to-reach-deal-for-tweets-in-google-search-results>
- [13] Eric Enge, (2015). Post Google-Twitter Launch: How is Google Indexing Twitter Today? Parë për herë të fundit me 27/02/ 2016 <https://www.stonetemple.com/how-is-google-indexing-Twitter-today/>
- [14] Matt Cuts, Google Webmasters, (2014). Are pages from social media sites ranked differently? Parë për herë të fundit me 11/02/ 2016 <https://youtu.be/udqtSM-6QbQ>
- [15] Cyrus Shepard, (2014). The Death of Keyõord Ranking Reports? 10 Superior SEO Stats - Ëhiteboard Friday. Parë për herë të fundit me 6/01/ 2016 <https://moz.com/blog/death-of-keyõord-ranking-reports-ëhiteboard-friday>
- [16] Dario Zadro (2015). Hoë Social Signals Affect Your SEO. Parë për herë të fundit me 9/03/ 2016 <https://www.searchenginejournal.com/social-signals-affect-seo/135956/>
- [17] Jon Morrow, (2010) An Open Letter to Marketers Who Abuse Social Media for Selfish Gain. Parë për herë të fundit me 22/12/ 2015 <https://blog.kissmetrics.com/social-media-abuse/>

ROLI I POLITIKAVE MONETARE TË BANKËS SË SHQIPËRISË NDAJ STABILITETIT BANKAR NË VEND

DR. ORKIDA ILOLLARI

Departamenti i Financës dhe Ekonomiksit
orkida.ilollari@uet.edu.al

ABSTRAKT

Ky studim është një përpjekje për të punuar mbi hipoteza dhe parashikime në lidhje me pyetjet dhe mëdyshjet, të cilat janë sot në qendër të debateve të botës ekonomike, mbi sigurimin e qëndrueshmërisë financiare. Studimi ka për qëllim të japë një kontribut në përsosjen e mëtejshme të përdorimit të instrumentave makroprudenciale dhe impaktin real që ata prodhojnë. Ai synon mbledhjen dhe analizimin e të dhënave në vlerësimin e performancës së instrumentave makroprudenciale, krijimin e rregullimeve institucionale për drejtimin e politikës monetare si dhe të bëjë një parashikim në lidhje me momentin e duhur kur këta instrumenta duhet të aktivizohen. Mund të bëhet e mundur që krizat të jenë më pak të kushtueshme për ekonominë reale si dhe të arrihet një qëndrueshmëri financiare. Këto rregulla makroprudenciale, të përshtatura sipas veçorive të vendeve, mund të jenë në gjendje të mobilizojnë të gjitha mjetet e duhura për të kufizuar edhe riskun sistematik. Fokusi kryesor i këtij studim është: Të studiojë politikën monetare dhe masat makroprudenciale të përdorura nga Bankat Qëndrore si autoritete mbikqyrëse, duke siguruar qëndrueshmëri ekonomike, ose e thënë ndryshe, sigurimin e përmirësimit të situatave të vështira ekonomike në vend.

Fjalë kyç: makroprudenciale, rreziku sistematik, panik banker, mjaftueshmëria e kapitalit; ponderimi i rrezikut

Hyrje

“Një ekonomist i mirë duhet të ketë një kombinim dhuntish të rralla. Ai duhet të jetë në një farë mënyre matematikan, historian, burrë shteti dhe filozof. Ai duhet të kuptojë simbolet dhe të flasë me fjalë. Ai duhet të mendojë të veçantën në aspektin e përgjithshëm dhe të prekë abstrakten dhe konkretën në të njëjtin fluturim të mendimit. Ai duhet të studiojë të pranishmen në dritën e së kaluarës për qëllime të së ardhmes. Asnjë pjesë e natyrës së njeriut nuk duhet të jetë jashtë konsideratës të tij. Ai duhet të jetë i vendosur dhe pa luhatje humori, i përmbajtur dhe i pakorruptueshëm si një artist dhe nganjëherë aq afër tokës sa një politikan”.

John Maynard Keynes

Ashtu siç edhe citohet nga FMN në raportin e tij: “Leksione nga krizat” (Maj, 2010b), politikat e mbikqyrjes makroprudenciale janë instrumentat kryesorë për të siguruar një qëndrueshmëri financiare”.

Instrumentat makroprudenciale përfshijnë kërkesat e trashëguara dhe akumulimin e kapitalit në një perspektivë të dispozitave të treguesve të likuiditetit dhe vlerësimit të kujdesshëm të kolateralit.

Implementimi i instrumentave makroprudenciale përfshin drejtpërdrejt Bankën Qëndrore, politikat monetare të së cilës duhet të mbështeten edhe në objektivat të tjerë, krahas atyre të kontrollit tradicional të inflacionit dhe “output-gap”. Këto të fundit janë të fokusuara kryesisht në akumulimin e rreziqeve të sistemit financiar me natyrë makroprudenciale për të fituar një rritje të elasticitetit të sistemit financiar. Bankierët qëndrorë duhet të marrin parasysh pasojat e vendimeve të tyre mbi qëndrueshmërinë financiare, ata janë quajtur shpesh edhe si “mbrojtësit e monedhës”.

Në këtë punim jam përpjekur të shqyrtoj çështjet e përmendura dhe të udhëheq lexuesin në eksplorimin e një teme të rëndësishme për ekonominë globale dhe për masat makroprudenciale të marra nga Bankat Qëndrore për përballimin e krizës së fundit.

Qellimi dhe objektivat e studimit

Të japë një kontribut në përsosjen e mëtejshme të përdorimit të instrumentave makroprudenciale në Shqipëri si dhe impaktin real që ata prodhojnë.

Të studiojë politikat monetare dhe masat makroprudenciale të përdorura nga Banka Qendrore si autoritet mbikëqyrës, duke siguruar qëndrueshmëri ekonomike si dhe përmirësimin e situatave të vështira.

Studimi synon mbledhjen, analizimin e të dhënave në vlerësimin e performancës së instrumentave makroprudenciale, krijimin e rregullimeve institucionale për drejtimin e politikës monetare, si dhe të bëjë një parashikim në lidhje me momentin se kur duhet të aktivizohen këto instrumente.

Të evidentojë rolin e Bankës Qendrore në këtë aset të ri makro-rregullues, pasi implementimi i instrumentave makroprudenciale përfshin drejtpërdrejt këtë bankë, politikat monetare të së cilës duhet të mbështeten edhe në objektivat e tjerë, krahas atyre të kontrollit tradicional të inflacionit, stabilitetit të çmimeve, etj.

Të studiojë akumulimin e rreziqeve të sistemit financiar, si dhe përdorimin e instrumentave makroprudenciale në bashkëpunim me politikat monetare dhe fiskale duke synuar kështu garantimin e qëndrueshmërisë financiare.

Pyetja kërkimore, hipoteza dhe metodologjia e punimit

Pyetjet kërkimore

Gjatë këtij studimi, për problematikën dhe rëndësinë e përdorimit të instrumentave makroprudenciale, pyetje kërkimore janë si më poshtë:

- Përveç instrumentave tradicionale, çfarë masash duhet të implementohen, për të mundësuar menaxhimin e krizave dhe qëndrueshmërinë bankare e financiare?
- A ka mundësi Banka Qëndrore të sigurojë qëndrueshmërinë financiare dhe makroekonomike afatgjatë duke përdorur instrumentat makroprudencialë edhe politika monetare jo-konvencionale?
- A ka bashkëveprim ndërmjet politikës monetare, makroprudenciale dhe mikroprudenciale?
- Nëse Banka Qendrore e Shqipërisë ka implementuar instrumentat makroprudenciale, çfarë efektsh po japin ato, si dhe cila është kosto i implementimit të tyre?
- A mund të themi se masat makroprudenciale të suksesshme në një vend funksionojnë për të gjitha vendet e tjera?

Hipoteza 1

Garantimi i efektit pozitiv të masave makroprudenciale të adoptuara nga Banka e Shqipërisë në lidhje me huatë me probleme dhe stabilitetin bankar e financiar kërkon që instrumentat makroprudenciale të konceptohen në mënyrë komplekse, të aplikohen si masa parandaluese dhe t’i paraprijnë situatave të vështira ekonomike e financiare të vendit.

Hipoteza 2

Për të patur një mbikëqyrje bankare efektive që garanton stabilitetin financiar dhe makroekonomik afatgjatë, si dhe për të qenë efikas në parandalimin e krizave potenciale kërkohet adoptimi i strukturave mikro dhe makroprudenciale cilësore si elementë plotësuese e shoqëruese të politikave monetare.

Metodologjia e studimit

Do të shqyrtohet lidhja e politikave makroprudenciale me qëndrueshmërinë e ekonomisë reale, si edhe me rritjen e kësaj ekonomie. Metodologjia ka të bëjë me të dhënat makroekonomike, paqëndrueshmërinë financiare dhe me mungesën e mbikqyrjes makroprudenciale. Studimi do të përdorë të dhënat të cilat i përkasin kryesisht periudhës para si dhe gjatë krizës së fundit të vitit 2007.

Mendimet shkojnë nga kritikata e aplikimit të modeleve në fuqi, në aplikimet më të reja pothuajse të paparashikueshme, traumatike për koston e jetesës së popullsisë, deri në politikat e stabilizimit në dëm të pretendimeve të fitimeve marzhinale dhe nën kontrollin e presioneve të çmimeve. Ky studim do të fokusohet në efektin e politikave makroprudenciale për të përmirësuar ekonominë, inflacionin, si edhe krijimin e një mjedisi të favorshëm ekonomik për biznesin në tërësi. Një nga objektivat kryesore të modelit europian është edhe krijimi i një mjedisi ekonomik të favorshëm. U shfrytëzuan të dhënat nga statistikat ndërkombëtare, FMN-financiare (IFS), Eurostat, Instat, BSH, BQE, FED, ESRB, BIS, BB etj.

Për t’i ardhur në ndihmë këtij studimi si edhe për të kuptuar inpaktin e këtyre masave, janë anketuar persona të rëndësishëm burimor të cilët punojnë në banka tregtare, drejtojnë biznese të rëndësishme, specialistë, anëtarë të Këshillit Mbikëqyrës së BSH-së, ekonomistë e akademikë.

Kuadri teorik: Termi “makroprudencial” origjina e tij

Prej vitesh literatura ka ofruar disa lloje krizash financiare. Sipas Jeffrey D. Sachs (1995), krizat financiare ndahen në tre lloje:

Krizat fiskale: Ndodhin atëherë, kur qeveritë humbasin mundësitë që në mënyrë të menjëhershme, të ndikojnë mbi borxhin e huaj dhe të tërheqin investitorë të huaj. Në këtë rast shteti është i detyruar të rishikojë afatet e shlyerjes së detyrimeve të tij ose të dështojë në pagimin e tyre.

Krizat e kursit të këmbimit: Ndodhin atëherë, kur në mënyrë të menjëhershme pjesëmarrësit e tregut, zhvendosin kërkesën e tyre nga aktivet në monedhë vendase drejt aktiveve në monedhë të huaj, duke boshatisur kështu rezervën në valutë të huaj të bankës qëndrore.

Krizat bankare: Ndodhin atëherë, kur në mënyrë të menjëhershme bankat tregtare e humbasin aftësinë për të përballuar një tërheqje të menjëhershme të depozitave dhe për të ndikuar mbi instrumentat e tregut. Kjo e çon bankën në një situatë jolikuide me mundësi të shumta falimentimi. Paniku bankar nga ana tjetër, konsiderohet edhe si një nga llojet kryesore të krizave financiare. Pikërisht për këtë, kjo lloj krize ka qënë pjesë e shumë studimeve. Aktiviteti i bankave është të investojnë në aktive jo likuide dhe afatgjata në formën e huave dhe të emetojnë detyrime afatshkurtra në formën e kontratave të depozitave. Bankat janë shumë të prekshme ndaj tërheqjes së depozitave dhe kjo mund të çojë deri në mbylljen dhe likuidimin e tyre. Një krizë financiare e cila mbart formën e një paniku bankar, ndodh atëherë kur depozituesit e disa ose të gjithë bankave të sistemit, tentojnë të tërheqin fondet e tyre në mënyrë të menjëhershme (Sachs, 1995). I vetmi institucion që mund të ndërhyjë për minimizimin e panikut deri në eliminimin e këtij fenomeni është konsideruar Banka Qëndrore. Funksionimi sa më i mirë i këtyre institucioneve nëpërmjet përcaktimit dhe implementimit të politikave dhe rregulloreve të veçanta mund të arrijë të eliminojë panikun dhe të sigurojë qëndrueshmëri financiare.

Teksa përpiqemi t’i jepet një përkufizim më i qartë qëndrueshmërisë financiare, në lidhje me rolin e garancisë nga bankat qëndrore dhe nga autoritete të tjera të kontrollit, natyrshëm lindin disa pyetje: 1) A ekziston një *“trade-off”* midis qëndrueshmërisë monetare dhe asaj financiare? 2) A mundet që banka qëndrore të sigurojë qëndrueshmërinë financiare pa u ndikuar në arritjen e objektivave të saj tradicionale, kontrollin e çmimeve? 3) Është e drejtë t’i shtosh politikës monetare edhe objektivin e qëndrueshmërisë financiare? 4) Cilët janë instrumentat në dispozicion të autoriteteve të mbikqyrjes dhe bankës qëndrore për të siguruar qëndrueshmërinë financiare?

Gjatë 25 viteve të fundit është dëshmuar se, për ekonominë e përparuar dhe në një masë të vogël për ekonominë më pak të përparuar, forcimi i procesit të rritjes së PBB-së dhe reduktimi i inflacionit, çojnë në një rritje të qëndrueshmërisë. Kombinimi i tyre sipas Bencivelli & Zaghini (2012) është përcaktuar si “Moderim i Madh”. Cilat janë motivet që e bënë këtë situatë të favorshme? Bazuar mbi literaturën për këtë çështje jepet një përgjigje figurative: **“Good Practice, Good Policies, or Good Luck”** (Ahmed *et al*, 2002). Në terma të tjerë, tre janë shpjegimet e mundshme për këtë periudhë:

- **“Good practice”** (*praktika të mira*): cilësohen si ndryshime strukturore të sistemit industrial, politikave të mira të menaxhimit industrial, për shembull politikave “just in time” (në kohën e duhur), përmirësimi i sistemit të menaxhimit të cilësisë (Quality Management), përmirësimi i sistemit operacional (Operations Management) dhe kur përdoret në kontekstin e prodhimit dhe shërbimit, të përmirësimit të teknologjive të reja.
- **“Good policies”** (*politika të mira*): Menaxhimi më i mirë i politikave ekonomike, me një konsensus të gjërë mbi politikën monetare.
- **“Good luck”** (*fat i mbarë*): Goditje të vogla nga oferta. Sipas kësaj, situata pozitive do të varej vetëm nga mungesa e goditjeve të pafavorshme.

Elementi i “Good Practice” është trajtuar kryesisht nga studiues të Operation Management. Janë dy arsye të dhëna, për të shpjeguar periudhën e “Moderimit të Madh” që mund të përmbledhen: “Good Policies apo Good Luck?”. Clarida, Gali, Gertler (2000), Romer dhe Romer (2002), Cecchetti dhe të tjerë (2007) nënvizojnë rëndësinë e politikës monetare në periudhën e “Moderimit të Madh”. Besueshmëria e politikës monetare është arritur duke braktisur vizionin tepër optimist në lidhje me efektet e politikës monetare, e cila karakterizoi vitet ’60 dhe ’70 dhe gjeneroi një rritje të fortë mbi inflacionin. Mund të thuhet se në periudhën e “Moderimit të Madh” është bërë politikë monetare stabilizuese dhe vendimet e së cilës janë përmirësuar. Vlerësimet e këtyre politikave për vitet ’60 dhe ’70 tregojnë se, përgjigjia e politikës monetare po të mos ishte në gjendje të prodhonte një kufizim real ndaj inflacionit të tepërt, atëherë kjo politikë do ishte përcaktuar si destabilizuese (Bencivelli & Zaghini, 2012). Në të kundërt, vlerësimet për drejtimin e politikave monetare pas politikës monetare anti-inflacioniste (Volcker, 2009) tregojnë një qëndrim të ndryshëm për t’u siguruar atë, pra që kjo politikë monetare të bëhet stabilizuese.

Origjina e termit “makroprudencial” daton në vitet 1970, në kontekstin e dokumentave të brendshme të Komisionit Cooke (pararendës i Komitetit të Bazelit për Mbikëqyrjen Bankare).

Palët e përfshira në politikave monetare nuk e mendojnë njësoj termin “makroprudencial”. Sipas FMN (2011a), me këtë term, do të kuptojmë një politikë e cila ka për qëllim të mirëmbajë qëndrueshmërinë financiare.

Referencat publike ndaj politikave makroprudenciale kanë filluar në mes të viteve 1980 dhe u zhvilluan në vitet 2000. Sot, ky term si një qasje e vazhdueshme ndaj rregullimit dhe mbikëqyrjes financiare, po përdoret me termin ekzakt “politikë makroprudenciale” vetëm pas krizës së fundit botërore (Galati & Moessler, 2011).

Çfarë është politika makroprudenciale?

Është e rëndësishme që si fillim, të jepet një përkufizim. Me politikë makroprudenciale arrijmë të kuptojmë përpjekjet e bëra nga të gjithë politikëbërësit makroprudencialë të cilët tentojnë të kufizojnë riskun sistemik, pra riskun e prishjes së ofertës për shërbime financiare, të shkaktuara nga dëmtimi i sistemit financiar. Gerlach (2013) shprehet se kjo çon në situata serioze negative, si për ekonominë, ashtu edhe për mirëqenien. Zakonisht, përdoren mjetet prudenciale që mbikëqyrësit makroprudencialë i vënë në përdorim për të limituar rrezikun e shëndetit të kompanive financiare individuale.

Vlen të theksohet se, sado të shumta të jenë politikave që mund të përdoren për të forcuar në tërësi sistemin financiar, vetëm ato politika që kontrollohen nga politikëbërësit makroprudencialë, përbëjnë të ashtuquajturën politikë makroprudenciale (Gerlach, 2013).

Përse shërben politika makroprudenciale?

Kriza globale e fundit e viteve 2007-2013 nënvizoi faktin se politikave tradicionale për të arritur stabilitet makroekonomik, nuk mjaftonin që të siguronin edhe stabilitet financiar ose dhe më gjerë. Veprimet e kompanive individuale mund të krijonin ndërvarësi dhe kishte shumë gjasa të zhvillonin edhe rrezikun sistemik (Gerlach, 2013). Sipas tij, argumenti që lindi për nevojën e përdorimit të politikës makroprudenciale, qëndron në tre faktorë:

Së pari: prirja e sistemit financiar në tërësi, për të amplifikuar tronditjet e forta. Për shembull, bankat mund të reagojnë ndaj një ekonomie në rënie duke ndërprerë kreditimin.

Së dyti: instrumentat ndihmës mund të ekspozohen shumë ndaj tronditjeve të pafavorshme. Për shembull, ndërvarësia mes çmimit të kredisë dhe të aktiveve mund të çojë në një situatë ku kredia e bankave rrit çmimin e aktiveve, pra edhe vlerën e kolateraleve.

Së treti, lidhjet financiare që rrisin çmueshmërinë e sistemit ndaj tronditjeve të forta. Megjithatë shumë prej këtyre lidhjeve mund të shfaqen në formën e ekspozimeve direkte, ato mund të “kapen” nga rregullatorët dhe të shfaqen si garanci të nënkuptuara në derivate dhe tregje financiare (Gerlach, 2013).

Cilat janë mundësitë e politikës makroprudenciale?

Politika makroprudenciale kryesoi axhendën politike financiare ndërkombëtare në vazhden e krizës së fundit dhe si fushë politikash ekonomike është relativisht e paprovuar (BIS, 2010). Si rezultat, nuk ka akoma një konsensus të gjërë për praktikën

më të mira të provuara në këtë fushë dhe në këtë pikë politikëbërësit që po mundohen t’u zbatojnë atë, u përballën me një sërë zgjedhjesh të vështira.

Së pari, politikëbërësi makroprudencial duhet të ushtrojë një ose shumë instrumente politike për të adresuar një rrezik sistemik të caktuar. Shfrytëzimi i instrumentave të shumëfishta është i dobishëm se lejon politikëbërësin të ndjekë aspekte të ndryshme të të njëjtit rrezik sistemik. Mund të rezultojë negative për faktin se shumë instrumente nënkuptojnë më tepër rrjedhoja të paqëllimshme dhe këto raste njihen shpesh si rrjedhje rregullatore.

Nga kërkimet e fundit për bankat angleze (Aiyar et al, 2012), për shembull, thuhet se bankat “e rregulluara”¹ e ulin kreditimin, siç edhe pritet në përgjigje të kërkesave makroprudenciale më të shtrënguara për kapital që synojnë të zbusin ciklin e kreditimit. Ndërsa, bankat e “parregulluara” e rrisin kreditimin në përgjigje të kërkesave më të shtrënguara për kapital ndaj një grupi përkatës bankash të rregulluara. Rrjedhja rregullatore është e konsiderueshme (ESRB, 2011).

Së dyti, politikëbërësit duhet të zgjedhin mes objektivave ndaj rrezikut sistemik. Për shembull, duke synuar transaksionet e llojeve të caktuara, instrumentat politike mund të ishin potencialisht më efektive dhe më të sakta.

Së treti, politikëbërësit makroprudencialë duhet të barazpeshojnë konfidencialitetin dhe rregullat. Instrumentat që bazohen në rregulla funksionojnë me anë të një parimi për treguesit e rrezikut sistemik. Këto rregulla veprojnë si mbrojtës kundër paaftësisë së politikëbërësit dhe tolerancës, për të parashikuar kohën dhe madhësinë e efekteve të politikës.

Në fakt, këto rregulla janë të vështira për t’u hartuar dhe zbatuar. Kurse diskrecioni i lejon politikëbërësit të mësojnë nga ndërveprimi ndërmjet sistemit financiar, ekonomisë dhe politikës makroprudenciale.

Së katërti, politikave duhet të kalibrohen me kohën. Një politikë makroprudenciale efektive i gërsheton të dyja: rregullat e pandryshueshme në kohë që vështirësojnë formimin e rrezikut sistemik, si dhe politikave që shtrëngohen, kur rreziku sistemik perceptohet të jetë rritur në nivele të konsiderueshme rrezikshmërie (BIS, 2011).

Përdorimi i instrumentave makroprudencialë nga Banka e Shqipërisë, si dhe nga disa vende të Europës Qëndrore dhe Lindore

“Një mësim i rëndësishëm që mund të nxirret nga kriza, është nevoja urgjente për të përmirësuar mbikëqyrjen makroprudenciale në BE, për të gjitha aktivitetet financiare.”

De Larosiere Report

Shumë ekonomi me tregje në zhvillim, siç është edhe vendi ynë kanë përdorur dhe përdorin masat makroprudenciale të bazuara në aktive dhe në likuiditete për ruajtje sistemin financiar nga goditjet e mundshme. Shumë vende në përpjekje për të zvogëluar riskun e kursit të këmbimit kanë ndjekur rregullat për kufizimin e pozicioneve të hapura të monedhës.

Në figurën e mëposhtme tregohen masat makroprudenciale të përdorura në Shqipëri dhe në disa vende të Europës Qëndrore dhe Lindore. Shumë nga vendet e rajonit përdorin instrumentat makroprudencialë për administrimin e riskut dhe pothuajse të gjitha këto vende, përdorin kërkesat e rezervës si instrument i politikave monetare, atë të mjaftueshmërisë së kapitalit (Madhusudan Mohanty: Konferenca e X e BSH 2012). Në të vërtetë këto vende, kanë qenë ndër të parat që kanë implementuar instrumentat makroprudencialë.

Instrumenta makroprudencialë të përdorura nga bankat qëndrore dhe rregullatorët e Europës Qëndrore dhe Lindore (2004-2012)

GRAFIKU NR. 1



Burime: FMN,faqet zyrtare të bankave qëndrore (Kuruc dhe Takats 2004-2012), siç citohet nga Madhusudan Mohanty në artikullin: Flukset e kapitalit, Politika Monetare dhe Trinia e Pamundur (Konferenca e X e BSH, 2012)

¹ Ky term e ka origjinën nga problemet mikroekonomike rreth aftësisë së kreditorëve të bankës për të monitoruar risqet që e kanë origjinën nga huadhëniet dhe nga problemet mikro dhe makroekonomike rreth stabilitetit të sistemit bankar në rastin e krizave (Bigar & Himler, 2005)

Vendet që janë paraqitur në grafikun e mësipërm:Al=Shqipëri; BA=Bosnja&Hercegovina; BG=Bullgari; HR=Kroaci;CZ=Republika Çeke; EE=Estoni; HU=Hungari; LV=Letoni; LT=Litواني; MK=Maqedoni; ME=Mali i Zi; PL=Poloni; RO=Rumani; RS=Serbi; SK=Sllovaki; SI=Slloveni; TR=Turqi.

Pra, periudha që këto vende kanë përdorur instrumentat makroprudenciale, daton prej vitit 2004 dhe deri në vitin 2012.

Nëse i referohemi vendit tonë, shikojmë se masat që janë përdorur edhe para periudhës së krizës kanë qënë: Kërkesa për rezervë; Mjaftueshmëria e kapitalit; Ponderimi i rrezikut.

Instrumentat makroprudenciale të ndërmarra nga Banka e Shqipërisë

Duke evidentuar ngadalësimin ekonomik, BSH-ja filloi të analizojë mjete dhe teknika të reja në përbushjen e misionit të saj. Ngadalësimi ekonomik u pa nga BSH-ja si rreziku kryesor me të cilin po përballej ekonomia dhe sistemi financiar shqiptar. Duke vlerësuar rolin që ka kredia bankare në aktivitetin ekonomik, Banka e Shqipërisë miratoi një paketë masash makroprudenciale të orientuara drejt nxitjes së kredisë dhe uljes së rrezikut në sistemin bankar².

Në muajin mars, 2013 Banka e Shqipërisë miratoi një paketë tjetër masash makroprudenciale, të orientuara drejt nxitjes së kredisë, sigurimin e likuiditetit në vend si dhe uljes së rrezikut në sistemin bankar³.

Këto masa që u ndërmorën konsistojnë në :

- lehtësimin e kërkesave për kapital për rritjen e kredisë;
- në lehtësimin e kërkesave për likuiditet;
- në rritjen e kërkesave për kapital për aktivet jashtë vendit mbi normat e kërkuara nga Banka e Shqipërisë;
- në inkurajimin për huamarrjen e brëndshme në valutë;
- në uljen e provigjionimit për kredinë e ristrukturuar;
- pesha më të larta të rrezikut: peshat me rrezik janë tregues prudencialë që vendosen nga autoriteti rregullator. Kjo masë për ekspozime të caktuara, siguron një mbulim më të mirë me kapital të rrezikut, si dhe incentiva për administrimin prudent të niveleve të ekspozimit, ndaj subjekteve/sectorëve të caktuar.

Banka e Shqipërisë, 2013

Gjithashtu, BSH-ja po aplikon standarte konservatore për klasifikimin dhe provigjionimin e huave me probleme. Këto standarte mundësojnë një pasqyrim të qartë të cilësisë së portofolit të kredive, për të evidentuar efektet në rezultatin financiar dhe rrjedhimisht, pozicionin e kapitalizimit të tyre. Njohja në kohë e shpenzimeve për provigjione ofron siguri më të madhe mbi qëndrueshmërinë e bankave, kundrejt humbjeve të mundshme nga rreziku i kredisë.

Banka e Shqipërisë ndërmorri rregullore shtrënguese edhe për kapitalin e bankave tregtare që investojnë jashtë kufirit shqiptar. Këto masa në vetvete synonin rritjen e disponueshmërisë së burimeve për kreditimin e brëndshëm, pra si rrjedhojë këto masa të ndërmarra kanë kontribuar në këtë drejtim.

Paketa e masave të ndërmarra nga BSH-ja për nxitjen e kreditimit ka dhënë rezultate konkrete në rastin e disa prej bankave tregtare (BSH 2014). Sidoqoftë, efektiviteti i masave në nivel sistemi kushtëzohet nga faktorë të rëndësishëm me natyrë ekzogjene, sidomos toleranca e ulët ndaj rrezikut që shfaqin bankat me origjinë nga BE, e cila është kushtëzuar nga situata në eurozonë dhe masat e ndërmarra nga autoritetet e BE-së, por edhe si rezultat i rënies së përgjithshme të kërkesës së brendshme për kredi dhe pasigurisë së agjentëve ekonomikë mbi zhvillimet e ardhshme në ekonomi.

Një nga masat kryesore që ndërmorri BSH-ja ishte edhe ai i ristrukturimi i kredive. Ky është një proces i rëndësishëm, që ndikon në administrimin proaktiv të rrezikut të përkeqësimit të mëtejshëm të kredive me probleme, duke riformuluar kështu marrëdhënien midis huadhënësit dhe huamarrësit. E gjithë kjo perpjekje vjen për të mundësuar shlyerjen e detyrimeve në kushtet e vështirësive specifike me të cilat përballet huamarrësi. Efektet e plota të këtyre masave varen nga niveli i angazhimit të bankave në këtë proces, i cili mbetet të verifikohet në kohë. BSh mori masa të mjaftueshme edhe për sigurimin e likuiditetit në vënd. Nëpërmjet ndryshimeve rregullatore që përmirësuan nivelin dhe cilësinë e likuiditetit që bankat tregtare detyroheshin të mbanin, BSH-ja siguroi që sistemi bankar të mbetej likuid dhe i aftë të shlyente detyrimet ndaj kundërpartive dhe depozituesve në çdo kohë (BSH, 2014).

Një nga momentet më kyçe gjatë periudhës së krizës ishte edhe inkurajimi për huamarrjen e brëndshme në valutë. Ky inkurajim u ndikua nga një sërë faktorësh, ku për nga shkalla e rëndësisë së tyre, mund të përmenden në këtë pjesë.

Disa nga faktorët që ndikuan në mënyrë të konsiderueshme kanë qënë:

Banka e Shqipërisë, 2013

- diferenca e normës së interesit për kreditë në lek dhe ato në valutë;
- lëkundjet historike në kursin e këmbimit, të cilat mund të konsideroheshin të pakta ose pa asnjë ndikim;
- prania e lartë e bankave me pronësi të huaj;
- niveli i lartë i “euroizimit” në ekonomi;
- mungesa e borxhit afatgjatë në monedhën vendase;
- hapja e madhe e ekonomisë;
- rregullat prudenciale të bankave për administrimin e rreziqeve të drejtpërdrejta në kursin e këmbimit.

Përsa i përket masave makroprudenciale që BSH-ja ndërmori gjatë krizës së fundit, si edhe per t’i ardhur në ndihmë këtij studimi, lindi nevoja e plotësimit të një ankete nga persona të specializuar në institucionet bankare, akademikë autoritetet mbikëqyrëse financiare, biznese, ekonomistë të njohur etj. Pyetjet të paraqitura në anketë janë në përgjithësi rreth masave makroprudenciale që BSH-ja përdori gjatë krizes së fundit, nëse këto masa arritën që vendi ynë të ketë shpëtuar nga goditjet e forta të krizes etj.

Nga analiza e bërë rreth masave makroprudenciale të ndërmara nga BSH-ja, si edhe nga një krahasim me anketimet e kryera, kemi dalë në konkluzione dhe rekomandime.

Banka e Shqipërisë, 2013

Konkluzione & Rekomandime

BSH-ja arriti të frenojë edhe efektin e kredive me probleme, daljen e valutës jashtë Shqipërisë, siguroi mjaftueshëm kapital sipas rregullave të ndërmarra dhe ka mbikëqyrrur në mënyrë strikte bankat tregtare.BSH-ja gjatë krizës së fundit ka përdorur instrumenta makroprudenciale me qëllim ruajtjen e stabilitetit bankar dhe financiar. Në vitin 2007 përdori pesha më të larta të riskut, LTV dhe DTI më strikte të vendosura në bankat tregtare, duke tejkaluar kështu kufijtë e normës se rritjes së kredisë dhe nivelet e NPL-ve. Përdorimi i instrumentave mikro dhe makroprudenciale të kombinuara me instrumentat politikës monetare fiskale bëhen efektive kur rreziqet e sektorit bankar dhe financiar, janë të ndërthurura me sektorët e tjerë të ekonomisë. Nëse BSH-ja përdor në mënyrën e duhur i instrumentave makroprudenciale, nga ana e BSH së atëherë ato mund të aplikohen për të identifikuar në mënyrë efektive risqe të caktuara. Masat mikro dhe makroprudenciale të vëna në funksion nga Banka e Shqipërisë kanë çuar jo vetëm në stabilitetin bankar por edhe në atë të përmirësimit të përfitueshmërisë të bankave tregtare. Politikat makroprudenciale efikase lehtësojnë fushën e veprimit të politikave monetare, i shmangin atyre implikimin në objektiva shtesë përtej atij të qëndrueshmërisë së çmimeve. Nuk janë vetëm politikat monetare por dhe ato makroprudenciale dhe ekonomike, të cilat duhen të implikohen seriozisht në administrimin e paqëndrueshmërisë financiare. Politikat monetare nuk mund t’a luftojnë të vetme krizën ekonomike dhe paqëndrueshmërinë financiare. Politikat makroprudenciale efikase, të paracaktuara për të rritur rezistencën e sistemeve financiare, ia lehtësojnë fushën e veprimit politikave monetare. Zbatimi i instrumentave makropudenciale të shumëfishtë përbën një barrë më të madhe rregullative dhe administrative. Vlera edhe rëndësia e stabilitetit të sistemit financiar duhet kuptuar më vete dhe jo si shuma e ndërmjetësve dhe e tregjeve me të cilat është e përbërë. Sfida e stabilitetit financiar lidhet ngushtë me aftësinë për të identifikuar dhe matur rreziqet dhe për të vënë në funksion me efektivitet politikat makroprudenciale. Duhet punuar akoma në drejtimin e krijimit të një sistemi efektiv, për analizën e rreziqeve sistemike si dhe për ndërhyrjen e menjëhershme.

Banka e Shqipërisë, 2013

Bibliografia

- Rosser, R, Jr. 2000. *From Catastrophe to chaos: A general theory of economic discontinuities*, Kluwer Academic, 2nd edition.
- Saurina, J. 2009. Loan Loss Provisions: A working Prudential Tool.
- Schinasi, G.J. 2003. Responsibility of central banks for stability in financial markets.
- Mises, L. 2010. *A Treatise on Economics*, Liberty Fund Inc.
- Ahmed S., Levin A. &Wilson B.A. (2002). Recent U.S. macroeconomic stability: good policies, good practices or good luck? Board of Governors of the Federal Reserve System (U.S.). *International Finance Discussion Papers*, 730.
- Aiyer, S., Calomiris, C. & Wieladek, T. (2012), Does Macro-Pru Leak? Evidence from a UK Policy Experiment, *NBER Working Paper Series*, 17822.
- Alberola E. , Trucharte C. & Vega, J. L. (2011), Central banks and macroprudential policy. Some reflections from the spanish experience Documentos Ocasionales, *Banco de España*, 1105.
- Allen F., & Gale D. (2000). Bubbles and crisis, *Economic Journal*, 110, 236-255.
- Allen, W. A., & Wood, G. (2006). Defining and achieving financial stability. *Journal of American Economic Review*, 102(2), 1029-1061.
- Angelini P., S. Blacks & F. Panetta (2011), Monetary and macroprudential policies, *Temat e diskutimit*, 801, Banka e Italisë.
- Bank of England, (2008), Financial Stabilty Report.
- Bank of England, (2009), The role of macroprudential policy, A discussion paper– November 2009
- Bank of England, (2013), Financial stability, 24.
- Banka e Shqipërisë, 2013, Raporti i Stabilitetit Financiar për gjashtëmujorin e parë të vitit 2013 http://www.bankofalbania.org/web/pub/sektori_bankar_copy_2_6187_1.pdf accessed on 01/03/2014.
- Banka e Shqipërisë, 2013, Raporti i Stabilitetit Financiar për gjashtëmujorin e dytë të vitit 2013,http://www.bankofalbania.org/web/Raporti_i_Stabilitetit_Financiar_për_gjashtëmujorin_e_dytë_të_vitit_2013_7065_1.php
- Bellenzier V, Bertocco C, Franco D, Gastaldello C (2010), *Dalla crisi subprime USA alle difficoltà del sistema finanziario mondiale: la trasmissione del contagio*.
- Bencivelli, L. & Zaghini, A. (2012), Modern Economy, Financial Innovation, Macroeconomic Volatility and the Great Moderation, 3, 542-552
- Bezemer, D.J. (2011), Causes of Financial Instability: Don't Forget Finance, *Working Paper*, 665.
- Biggar, D & Heimler, A. (2005), International competition network - antitrust enforcement in regulated sectors - an increasing role for competition in the regulation of banks, Bonn.
- BIS (2009a), 80th BIS Annual Report 2009/10, Macroprudential policy and addressing procyclicality, *Bank for International Settlements*, 89-102.

^[1] Buletini i Bankës së Shqipërisë (Banka e Shqipërisë 47, 6M-1 2013

^[2] Buletini i Bankës së Shqipërisë 2012

BIS(2009b), Issues in the Governance of Central Banks, *Bank for International Settlements*, 17-56.
BIS (2011), Liquidity – Frequently asked questions.
BIS, (2011), Basel Committee on Banking Supervision, Basel III definition of capital - Frequently asked questions.
BIS, (2012), Frequently asked questions on Basel III Monitoring. *Basel Committee on Banking Supervision*.
BIS, (2014), Basel III: the Net Stable Funding Ratio - consultative document.
BIS. (2003). Financial Stability and the Business Cycle: Five Views, *BIS Paper*. 18, 7-15.
Greenspan, A. 1996. *Remarks by Alan Greenspan, Board of Governors of the Federal Reserve System at the 40th Economic Conference of the Federal Reserve Bank of Boston, Chatham, Massachusetts, June 6, 1996*. Washington, DC: Board of Governors of the Federal Reserve System.
Heikensten, L. (2004). Speech at the Risk Management Conference, Sëedish Riksbank, Stockholm (November 16; available at www.riksbank.com)
IMF, (2013c), Key aspects of macroprudential policy.
International Monetary Fund (2011b), *Macroprudential Policy: What Instruments and how to use them, Lessons from Country Experiences*.
International Monetary Fund 2011c, *Developments in Financial Supervision and the Use of Macroprudential Measures in Central America*, Board Paper (Washington: International Monetary Fund).
Joseph E. Stiglitz, „Knowledge as a Global Public Good“ in Global Public Goods
Kashyap, A.K., Stein, J.C. (2004), Cyclical implications of the Basel II capital, 1, 18-31
Le Moign, C., (2013), La politique macroprudentielle contre l’instabilité financière , *Note d’analyse*, 330.
Lo, A. (2009), The Feasibility of Systemic Risk Measurements, *written testimony for the House Financial Services Committee on Systemic Risk Regulation*.

IMPAKTI I KURSIMEVE NË RRIJEN EKONOMIKE. RASTI I SHQIPËRISË

PROF. ASOC. DR. OLTJANA ZOTO

Përgjegjëse e Departamentit të Menaxhim & Marketing
Universiteti Europian i Tiranës, Fakulteti Ekonomik
Oltjana.zoto@uet.edu.al

MSC. MADALENA BERISHA

Studente e Masterit Shkencor Financë-Bankë
Universiteti Europian i Tiranës, Fakulteti Ekonomik
madaberisha@gmail.com

ABSTRAKT

Kursimet dhe rritja ekonomike janë dy variabla të lidhura ngushtë me njëri-tjetrin dhe kjo është arsyeja pse kjo marrëdhënie ka qenë subjekt i studimeve të ekonomistëve të ndryshëm me kalimin e kohës. Studiues të ndryshëm në këndvështrimin empirik kanë arritur në përfundimin se kursimet ndikojnë pozitivisht në rritjen ekonomike direkt apo indirekt. Qëllimi i këtij studimi është të vërtetojë lidhjen shkakësore që ekziston midis kursimeve dhe rritjes ekonomike në Shqipëri nga viti 1992 deri në vitin 2015 (pas rënies së komunizmit , gjatë periudhës së gjatë të tranzicionit të vendit) dhe kjo realizohet nëpërmjet testit të kazuilitetit Granger me anë të cilit mund të detektojmë relacionet shkak-pasojë midis variablave Granger. Testi Johansen Cointegration aplikohet në mënyrë që të na detektojë ndikimin afatgjatë dhe afatshkurtër të kursimeve në rritjen ekonomike. Sipas rezultateve empirike është zbuluar se kursimet dhe rritja ekonomike janë të kointegruara, pra tregojnë ekzistencën e një marrëdhënie të qëndrueshme të ekuilibrit në periudhë afatgjatë. Rezultatet e studimit tregojnë se ekziston një marrëdhënie pozitive midis kursimeve dhe rritjes ekonomike dhe me rolin plotësues të IHD-ve në rritjen ekonomike. Kjo do të thotë se qeveria duhet të kushtojë vëmendje të veçantë ndaj politikave të IHD në mënyrë që të ndikojë pozitivisht në rritjen ekonomike të vend.

Fajlë kyç: *Kursimi, Rritja ekonomike, Investimet e Huaja Direkte, Kointegrimi*

Hyrje

A mundet një shtet të rritet më shpejt duke kursyer më shumë? Kjo është pyetja kryesore që lind në këtë studim. Modeli Solow tregon se kursimet e larta të çojnë në rritjen më të lartë, por vetëm përkohësisht. Mbajtja e një shkallë të lartë të kursimeve në një ekonomi do të shkaktojë mbajtjen e një niveli të lartë të stokut të kapitalit dhe nivelin e lartë të prodhimit, por gjithsesi kjo nuk do të mbajë përgjithmonë një normë të lartë të rritjes. Vetëm niveli i të ardhurave për person ndikohet nga norma e kursimit të qëndrueshëm të shtetit, jo norma e rritjes së saj. Banka Botërore (1993) ka zhvilluar një studim në lidhje me efektin që kursimet kishin në rritjen ekonomike nëpërmjet të cilit zbuloi se vendet me norma më të larta të kursimit të kishin pasur një rritje më të shpejtë ekonomike se sa ato me norma më të ulëta të kursimit. Megjithatë rezultatet e studimeve të tjera jo gjithmonë kanë mbështetur rezultatet e Bankës Botërore. Sinha (1998) tregoi se shkakësia shkon në drejtim të kundërt në rastin e Meksikës kështu që teoria se kursimet e larta shkaktojnë rritje më të lartë nuk qëndron në këtë rast. Literatura në lidhje me këtë temë është e gjerë dhe ajo ka një game të madhe që kontribuojnë në shpjegimin mardhënies së kursimeve dhe rritjes ekonomike. Megjithatë, ndonjëherë duke vënë së bashku në kryq vendet me specifika të ndryshme, përvojat dhe politikat e ndryshme nganjëherë mund të çojë në rezultate të gabuara. (Demetriades dhe Hussien (1996). Një problem tjetër me shumë studime të tjera mund të jetë edhe lënia jashtë e rolit që luajë Investimet e huaja direkte në mardhënien midis kursimit dhe rritjes . Pikënisja e këtij studimi është të dimë nëse të dhënat e PBB-së, kursimet e brendshme dhe të jashtme kanë seri kohore nëse Investimet e huaja direkte janë stacionare ose jo-stacionare. Nëpërmjet Augmented Dickey-Fuller (ADF) janë kryer testet për të gjetur nëse seritë kohore ishin stacionare apo jo. Pasi vërtetuam që kemi seri stacionare, hapi i dytë ishte kryerja e testit Johansen Cointegration. Punimi studion lidhjen shkakësore që ekziston midis kursimeve dhe rritjes në një ekonomi të vogël të hapur si Shqipëria dhe roli plotësues që IHD luajnë në këtë marrëdhënie. Për të shmangur gabimet e bëra në disa nga studimet e mëparshme, variabli Investimet e Huaja Direkte është përfshirë në këtë studim për shkak të rëndësisë së tij në rritje. Ky studim ka për qëllim të zbuloj ndikimin që IHD kanë në marrëdhënien midis kursimeve dhe rritjes në rastin e Shqipërisë. Ky rol plotësues i IHD-ve është studiuar si ato mund ti japin një rëndësi të politikave që qeveria duhet të marrë në drejtim të zhvillimit të strategjive në vend. Siç u përmend më lart, objektivi kryesor i këtij punimi është që të zbulojë lidhjen që ekziston midis kursimeve dhe rritjes ekonomike në afat të gjatë në Shqipëri.

Në këtë kontekst studimi është strukturuar në pesë pjesë. Në pjesën e parë, Hyrje mbulon pyetjen themelore se a duke kursyer më shumë një vend do të rritet më shpejt ose jo, të mbështetur nga Modeli Solow dhe një sondazh të zhvilluar nga Banka Botërore në lidhje me efektin që kursimet kishte në zhvillimin ekonomik.

Në pjesën e dytë të punimit është Rishikimi Literaturës, në mënyrë kronologjike duke treguar studimet e bëra me kalimin e kohës nga ekonomistë dhe specialistë të ndryshëm për lidhjen midis kursimeve dhe rritjes në vendet e tyre. Në metodologjinë që ata kanë përdorur në studimet e tyre është vërejtur interesante se rezultatet ndryshojnë nga vendi në vend.

Pjesa e tretë e studimit përfshin pjesën e të dhënave dhe metodologjinë, për një periudhë kohe të caktuar që është përdorur në studim, modeli i regresionit dhe përcaktuesit e saj, dhe çfarë metodë është përdorur për të zbuluar marrëdhëniet midis kursimeve dhe rritjes në Shqipëri. Në pjesën e katërt të studimit janë prezantuar gjetjet empirike nga ky studim. Në këtë pjesë janë treguar rezultatet e testit ADF, në mënyrë për tu siguruar nëse ka seri kohore stacionare, dhe më pas është kryer Johansen Cointegration Test për të parë nëse ekziston një marrëdhënie afatgjatë midis kursimeve dhe rritjes në Shqipëri. Pjesa e fundit e studimit përfshin konkluzionet dhe implikimet që rrjedhin nga ky studim dhe jep përgjigjen e pyetjes tonë kryesore.

Rishikim i literatures

Ekonomistët klasikë besojnë se kursimi është kusht i nevojshëm dhe i mjaftueshëm për sigurimin e investimeve dhe se norma e interesit është çmimi që i barazon ato. Ata besojnë se nëse kursimet rriten atëherë kjo do të çojë në rritjen e investimeve dhe më pas në rritje ekonomike. Keynes, në anën tjetër, nuk beson se investitorët dhe ato që kursejnë janë i njëjti grup, por ato kursejnë ose investojnë për të njëjtën arsye (që është për të maksimizuar të ardhurat). Sipas teorisë së tij kursimet janë një funksion i drejtpërdrejtë i të ardhurave kombëtare ndërsa investimi është një funksion i tërthortë i normës së interesit.

Në teoritë e hershme të rritjes ekonomike në studimet e Harrod dhe Domar në vitin 1939 dhe 1946 rritja ekonomike ku është supozuar që do të përcaktohet rruga ekuilibrit për një ekonomi. Modeli i tyre u përqëndrua në rolin e kufizuar të qeverisë në ekonomi dhe rolin e kursimeve si përcaktues kryesor i investimeve. Ata supozuan se normat e interesit u zhvendosën në një nivel të ekuilibrit me kalimin e kohës dhe më pas mbetën të pandryshuara.

Për shkak të këtyre supozimeve paarsyeshme dhe të kufizuar, janë bërë përpjekje nga **ekonomistët neo-klasike**, të tillë si Solow dhe Swan në vitin 1950, për të studiuar marrëdhëniet mes rritjes ekonomike dhe kursimeve duke përdorur një platformë më pak të kufizuar. Modeli Solow është i bazuar në një kthim të vazhdueshm të shkallës, funksionin e prodhimit me dy inpute, punës dhe kapitalit, mundësi zëvendësimi midis inputeve dhe rënie marxhinale të produktivitetit. Në këtë model, rritja bëhet përmes akumulimit të kapitalit dhe norma të qëndrueshme e rritjes përcaktohet nga shkalla e përparimit të teknologjisë, e cila është një variabël ekzogjen.

Teoria endogjene e rritjes ekonomike parashikon se një rritje e shkallës së kursimeve çon në një rritje ekonomike përmes efektit të saj pozitiv tek investimet dhe akumulimi i kapitalit (Barro dhe Sala-i-Martin, 1995). Modeli rritjes ekonomike

sipas Ramsey parashtron se rritja e kursimit mund të shkaktojë rritje të të ardhurave kombëtare dhe të përshpejtojë procesin e investimeve (Romer, 2006).

Rritja në kapital mund të shkaktojë vetëm rritjen ekonomike në afatshkurtër, por efekti i tij është i papërfillshëm në afat të gjatë (Romer, 2006).

Janë kryer një numër i madh studimesh deri më tani për të studiuar marrëdhënien midis kursimeve dhe rritjes ekonomike në shumë vende në zhvillim, por shumica e tyre janë të lidhur me vendet e Amerikës Latine, vendet aziatike Nën-Sahariane dhe Lindore. Lean H.H & Song. Y (2009) zgjodhi të gjithë vendin dhe 4 krahina si përfaqësues mostër e tyre për të analizuar marrëdhënien midis rritjes ekonomike dhe kursimeve në Kinë duke përdorur testin Cointegration Johansen dhe Granger Casualty. Në përfundim të modelit vuri re se ka kauzalitetit bilateral midis kursimeve familjare dhe rritjes ekonomike në afat të shkurtër dhe në afat të gjatë ekzistonte shkakësi jo bilaterale nga rritja ekonomike në rritjen e kursimeve. Liu dhe Guo (2002) studioi marrëdhëniet ndërmjet GDP-së dhe kursimeve duke përdorur të dhënat tremujore nga viti 1990 deri në vitin 2001 në Kinë dhe në bazë të testit Granger gjeti se GDP shkakton rritjen e kursimit të familjes. Tang & Chau (2009) bëri një studim të bazuar në marrëdhëniet në mes të kursimeve dhe rritjes ekonomike në Malajzi duke përdorur testin Nonparametric cointegration dhe metodën Dols. Ata gjetën se kursimet dhe rritja ekonomike janë të lidhura pozitivisht në afat të gjatë kështu që studimi tregon se kursimet janë një motor për rritjen ekonomike përmes ndikimit të saj në formimin e kapitalit. Romm AT (2005) përdori testin Johansen VECM i cili është një teknikë vlerësimi për të studiuar marrëdhëniet midis rritjes ekonomike dhe kursimeve në Afrikën e Jugut. Studimi konfirmoi se norma e kursimit privat ka efekt të drejtpërdrejtë, si dhe indirekt në rritjen ekonomike. Bakare (2011) përdori metodën OLS Multiple të regresionit analitik në ekonominë e Nigerisë për të shqyrtuar marrëdhëniet midis formimit të kapitalit dhe rritjes ekonomike, testi provoi se norma e rritjes së të ardhurave kombëtare do të lidhet pozitivisht me kursimet dhe formimin e kapitalit, kështu që studimi theksoi nevojë për qeverinë për të inkurajuar kursimet dhe për të nxitur rritje të qëndrueshme në ekonomi. C Mphuka (2010) studioi shkakun midis kursimeve dhe rritjes ekonomike në Zambia duke përdorur procedurën regres të vlerësimit (VAR). Testi tregoi se rritja ekonomike ndikon te kursimet, edhe pse punimi argumenton se kursimet mund të ndikojnë në rritjen ekonomike në mënyrë indirekte, sepse kursimet do të bëjnë që të grumbullohet kapital dhe kjo do të bëjë të mundur injektimin e teknologjive nga vendet e zhvilluara, dhe në fakt teknologjitë janë çelësi për rritje ekonomike. Robson Mandishekwa (2014) ka studiuar marrëdhëniet shkakësore ndërmjet investimeve dhe rritjes ekonomike të bazuar në Zimbabve, por shifrat e reja treguan se nuk ka shkakësi nga çdo drejtim në mes të dy variablave. Megjithatë studimi nuk e mohon ndonjë lidhje tjetër midis investimeve, kursimeve dhe rritjes ekonomike. Nicholas M Odhiambo (2008, 2009) ka kryer një studim në Kenia në vitin 2008 dhe një tjetër në Afrikën e Jugut në vitin 2009 për të studiuar marrëdhëniet në mes të kursimeve dhe rritjes ekonomike në këto dy vende. Ata përdoren testin e shkakësisë dhe bashkë-integrimin për të analizuar marrëdhëniet midis variablave dhe studimi provoi se ekziston një marrëdhënie pozitive midis kursimeve dhe rritjes ekonomike. Anorou. E & Ahmad. Y (2001) studioi marrëdhëniet midis kursimeve dhe rritjes ekonomike në 7 vende afrikane, Kongo, Bregu i Fildishtë, Gana, Kenia, Nigeria, Afrikën e Jugut dhe Zambia përdorur modelin vector error correction . Rezultati tregoi se ka një marrëdhënie afatgjatë midis rritjes ekonomike dhe kursimit. Gjithashtu ata zbuluan se Granger shkakton rritjen e kursimeve në Kongo dhe ka shkakësi bi-drejtuar në Afrikën e Jugut dhe në Cote d’ivoire. Mohan (2006) studioi marrëdhënien midis kursimeve të brendshme dhe rritjes ekonomike të ekonomive të ndryshme me nivele të ndryshme të të ardhurave. Në studim janë përdorur të dhënat e serive kohore në pothuajse 20 vende me nivele të ndryshme të të ardhurave për të hetuar marrëdhëniet midis kursimeve të brendshme dhe rritjes ekonomike të ekonomive të ndryshme. Rezultatet empirike sugjerojnë se ritmi i rritjes ekonomike Granger ndikon te norma e rritjes së kursimeve në 13 vende. Nga ana tjetër, dolën rezultate të kundërta në dy vende, Indonezia dhe Singapori, Granger kursimet shkakton rritjen ekonomike. Në shumicën e LMCs, shkakësia është nga rritja ekonomike në rritjen e kursimit. Rezultati i përgjithshëm tregon se shkakësia është nga rritja ekonomike në kursime të brendshme; përfundimi kryesor i këtij studimi është se klasa ardhurave të një vendi luan një rol të rëndësishëm në përcaktimin e drejtimit të shkakësisë

Në anën teorike, një numër i studimeve kanë studiuar për marrëdhëniet në mes kursimeve dhe rritjes ekonomike në Afrikën Sub-Sahariane vendeve afrikane dhe vendet e Azisë Lindore. Steven L dhe Nelson CM (2011) Rick Harbaugh (2004) përmendet se shkalla e lartë e kursimit të Kinës është motori për rritjen e saj ekonomike. Mrs Dhanya Jagadeesh „Ndikimi i Kursimeve në rritjen ekonomike: Një studim empirik bazuar në Botsvana e cila ka nivele të larta të pabarazisë së të ardhurave, evidentuar nga shkalla e varfërisë. Norma e kursimeve dhe investimet janë shumë të ulëta në Botsvana krahasuar me vendet e tjera në zhvillim. Sache (2004) argumentoi se norma kombëtare me ligj e kursimeve në vendet afrikane të çon në norma të ulëta ose negative të rritjes ekonomike, më tej ai sugjeroi se një shtytje e madhe prej investimeve publike është i nevojshëm për të përmirësuar produktivitetin e vendeve afrikane. Hugues Kamew e-Tsafack (2010) kanë raportuar se shkalla e ulët e kursimit është pengesë për rritjen ekonomike dhe në Afrikën sub-Sahariane, norma e kursimit është shumë e ulët në krahasim me vendet e tjera në zhvillim dhe arsyeja kryesore e kursimeve të ulëta është shkalla e ulët e interesit dhe inflacioni i lartë . Këto norma negative të interesit inkurajojnë njerëzit që të investojnë paratë e tyre në mallra real në vend që të investojnë në sektorin financiar prodhues. Edhe pse shumica e studiuesve bien dakord dhe argumentojnë për formimin e kapitalit dhe ky formimi i kapitalit është i mobilizuar në formën e kursimeve kështu kursimet janë një faktor përshpejtimi për rritjen ekonomike. Keynes ka konsideruar se në një farë mase kursimet janë një pengesë për rritjen ekonomike (paradoksi i kursimit), por studimi Daniel L Thorton-së (2009) ofron dëshmi se një normë më të lartë kursimi nuk do të thotë më pak konsum, por ajo mund të rezultojë në më shumë investime kapitale dhe në fund të fundit, një normë më të lartë të rritjes ekonomike. Por në të njëjtën kohë, ai nuk e përjashton mundësinë që një normë më të lartë kursimi mund të ngadalësojë rritjen ekonomike në afat të shkurtër. Por ai beson se efekti negativ i normë më të lartë të kursimit në rritjen ekonomike afat të

shkurtër është kompensuar nga efekti pozitiv të faktorëve të tjerë. Krieckhaus, (2002) ka deklaruar se vendet, të karakterizuara nga tregjet më pak efikase kapitalit, kanë varësinë mjaftueshme për kursimet e brendshme për të financuar projektet e tyre të zhvillimit. Literatura përkatëse ka gjeneruar një pamje të përziera në lidhje me marrëdhëniet midis kursimeve dhe rritjes ekonomike. Disa nga hulumtimet shpjegojnë se kursimet ndikojnë në rritjen ekonomike; megjithatë disa vepra të tjera të caktuara argumentojnë se rritja ekonomike Granger shkakton kursime. Vende të ndryshme kanë gjithashtu efekte të ndryshme të kursimit; burimi i të ardhurave të një vendi luan një rol të rëndësishëm në përcaktimin e drejtimit të shkakësisë. Në shumicën e vendeve në zhvillim, rritja ekonomike Granger shkakton kursime private, ku ashtu si në vendet më të zhvilluara kursimet private të çojnë në rritjen ekonomike. Megjithatë të gjitha hulumtimet që lidhen me formimin e kapitalit, kursimet dhe rritjen ekonomike janë pajtuar me faktin se kursimet kanë ndikim pozitiv në rritjen ekonomike, dhe ajo mund të jetë ose direkte ose mënyrë indirekte

Të dhënat dhe metodologjia e punimit

Për të shqyrtuar marrëdhëniet rastësore midis kursimeve dhe rritjes ekonomike në Shqipëri, në këtë studim janë marrë të dhënat vjetore nga viti 1993 deri në vitin 2014 për një periudhë 21 vjeçare. Të dhënat për këtë hulumtim janë marrë nga Banka e Shqipërisë (BSH), Banka Botërore (BB) dhe Index Mundi.

Modeli jonë është bazuar tek modeli AbuAl-Foul, B. (2010)

$$GDP = \alpha + \beta_1 \text{Saving} + \beta_2 \text{IHD} + \mu \quad (1)$$

Ku, GDP - prodhimi i brendshëm bruto variabël i varur

Saving- kursimi brendshëm variabël i pavarur

IHD – Investimet e huaja direkte variabël i pavarur

β_1 dhe β_2 janë koeficientët respektiv të elasticitetit për kusimin dhe IHD;

μ - termi i gabimit.

Hipotezat e studimit

H₀ : Kursimet dhe IHD kanë një efekt pozitiv në rritjen ekonomike në afat të gjatë

Ha: Kursimet dhe IHD nuk kanë efekt pozitiv në rritjen ekonomike në afat të gjatë

Për vërtetimin ose jo të hipotezës do t'i referohemi pyetjes kërkimore:

A ka një lidhje të rëndësishme pozitive në periudhë afatshkurtër dhe afatgjatë midis kursimit dhe rritjes ekonomike në Shqipëri?

Për të analizuar rolin e kursimit tek rritja ekonomike në Shqipëri janë marrë në studim variablat: rritja ekonomike (variabël i varur), kursimi brendshëm (variabël i pavarur) dhe IHD (variabël i pavarur). Për matjen e rritjes ekonomike është përdorur Produkti i Brendshëm Bruto (PBB). Modeli ka si bazë analizën e regresionit të shumëfishtë. Analiza i referohet periudhës 1993 deri në 2014, gjithsej 21 observime. Përpunimi i të dhënave është bërë me programin Eviews. Rezultatet paraqiten si më poshtë.

Së pari diskutojmë mbi stacionaritetin e të dhënave të përdorura në serinë kohore. Për të përcaktuar shkallën e stacionaritetit, një testim i rrënjëve unitare kryhet nëpërmjet testit standarte Augmented Dicky-Fuller (ADF). Kjo provë është bërë për të kontrolluar rendin e integritetit të variablave. Secilit prej variablave i aplikohet testit për rrënjët unitare.

Analizë, interpretim të dhënash

Stacionariteti i serisë

Koncepti i “stacionaritetit” është i lidhur me vetitë e proceseve stokastike. Të dhënat e serisë kohore janë stacionare nëse mesatarja, varianca dhe autokovarianca e serisë janë të pavarura nga faktori kohë. Me fjalë të tjera, kemi të bëjmë me një seri stacionare në qoftë se seria ka një mesatare, variancë dhe autokovariancë konstante. Nga ana tjetër, jostacionariteti në një seri kohore ndodh kur nuk ka një mesatare konstante, nuk ka një variancë konstante, ose të dyja së bashku. Në këtë rast nuk është e mundur që të përdorin metodën e katrorëve të vegjël OLS për të vlerësuar marrëdhëniet afatgjata lineare mes variablave. Në qoftë veprojmë në këtë mënyrë, kjo do të çojë një analizë regresioni “spurious” / të pakuptimtë, ku R-squared është përafërsisht e njëjtë, F- statistic dhe t duken të rëndësishme dhe të vlefshme. Për këtë arsye, ne do të jemi të detyruar të arrijmë në përfundimin se ekziston një lidhje në mes të dy serive të palidhura jostacionare. Ky lloj problemi (problem i rrënjës njësi) mund të zgjidhet duke diferencuar të dhënat. Për të përcaktuar shkallën e stacionaritetit, një testim i rrënjëve unitare realizohet përmes testit Augmented Dicky-Fuller (ADF).

Testimi mbi unit root

Tani duhet të testojmë ekzistencën e rrënjëve unitare në serinë kohore të të dhënave. Testi Augmented Dicky-Fuller (ADF) është një nga qasjet e përdorur gjerësisht për testimin e rrënjëve unitare. Pika fillestare për testimin e stacionaritetit është modeli autoregresive i rendit të parë, AR (1) dhe testi DF mund të vlerësohet në tri forma të ndryshme të modelit AR (1), siç specifikohet më poshtë.

$$Y_t \text{ është një variabël rasti: } Y_t = \delta Y_{t-1} + \mu_t \quad (2)$$

$$Y_t \text{ është një variabël rasti me domethënie: } Y_t = \beta_1 + \delta Y_{t-1} + \mu_t \quad (3)$$

$$Y_t \text{ është një variabël rasti me domethënie dhe trend: } Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \delta Y_{t-1} + \mu_t \quad (4)$$

ku t është koha ose trendi i ndryshueshme dhe μ_t është termi i gabimit. Për thjeshtësi, le të marrim në konsideratë ekuacionin (5), një model autoregresive i rastit.

Një teknikë e përshtatshme për kryerjen e testit të rrënjës unitare është që të zbresim Y_{t-1} nga të dy anët e ekuacionit (5) dhe të përcaktojmë $\Phi = \delta - 1$.

Duke zbritur Y_{t-1} nga të dy anët e ekuacionit (4) jep:

$$Y_t - Y_{t-1} = \delta Y_{t-1} - Y_{t-1} + \mu_t \quad (5)$$

$$\Delta Y_t = (\delta - 1) Y_{t-1} + \mu_t \quad (6)$$

Ku $\Phi = (\delta - 1)$, Δ është operatori i parë diferencial dhe $\mu_t \sim \text{IN} [0, \sigma^2]$

Ideja themelore e testit për rrënjët unitare Dickey-Fuller (DF) për stacionaritetin është thjesht regresi i ΔY_t në një periudhë mbetur të vlerës Y_t dhe për të gjetur nëse Φ e vlerësuar është statistikisht e barabartë me zero ose jo.

Pastaj, hipoteza zero $H_0: \Phi = 0$ kundër hipotezës alternative $H_a: \Phi < 0$ do të testohen.

Nëse $\Phi = 0$ ose ($\delta = 1$), pranohet hipoteza zero, kemi të bëjmë me një proces jostacionare. Kur kjo ndodh, përballem me atë që është e njohur si problemi i rrënjëve unitare. Nga ana tjetër, nëse $\Phi < 0$ ose ($\delta < 1$), atëherë seria Y_t është stacionare.

Vendimi për të refuzuar apo jo hipotezën zero është i bazuar në vlerat kritike të τ statistikë (tau) Dickey-Fuller (DF), dhe procedura e testimit për rrënjët unitare është si më poshtë:

Përcaktojmë hipotezën zero dhe alternative :

$$H_0: \Phi = 0$$

$$H_a: \Phi < 0$$

Llogarisim vlerën statistike duke përdorur:

$$F = \frac{\Phi}{SE(\Phi)}, \quad \text{ku } SE(\Phi) \text{ është gabimi standard i } \Phi.$$

Krahasojmë vlerën statistike të llogaritur në ekuacion me vlerën kritike nga tabela Dickey-Fuller për të pranuar ose refuzuar hipotezën zero.

Në mënyrë që të llogarisim vlerat kritike të τ (tau), Dicky-Fuller supozon se termat e gabimit (μ_t), nuk janë të korreluar (Enders, 1996). Por termi i gabimit në testin Dickey-Fuller ka autokorrelacion, i cili duhet të eliminohet që rezultati të jetë i vlefshme. Përveç kësaj, vlerat kritike të τ (tau) nuk ndjekin një funksion të shpërndarjes normale dhe në përgjithësi, vlera kritike është dukshëm më e madh se në rastin e t-shpërndarjes.

Prandaj, duke përdorur vlera të tilla kritike mund të çojnë në mbi-refuzimin e hipotezës zero kur ajo është e vërtetë. Për këtë arsye, Dickey dhe Fuller kanë zhvilluar një test të njohur si Augmented Dickey-Fuller (ADF), për të zgjidhur këtë lloj vështirësi. Në testin ADF, GLV e variablin e varur ndryshim i parë është shtuar në ekuacion regresionit derisa problemi i autokorrelacionit të zgjidhet. Ekuacion i regresionit është paraqitur në formën e mëposhtme:

$$\Delta Y_t = \Phi Y_{t-1} + \beta \sum_{i=1}^p \Delta Y_t \sum_{i=1}^p \Delta Y_{t-i} + \mu_t \quad (7)$$

Duke qenë se një proces i rastësishëm mund të mos ketë domethënie, ose mund të ketë domethënie, ose mund të ketë dy prirje deterministike dhe stokastike, duhet të përfshijmë një pikëprerje β_1 si dhe një trend në kohë t në model.

$$\Delta Y_t = \beta_1 + \beta_2 t + \Phi Y_{t-1} + \beta \sum_{i=1}^p \Delta Y_t \sum_{i=1}^p \Delta Y_{t-i} + \mu_t \quad (8)$$

ku β_2 koeficientin në një seri kohë me trend; Φ është koeficienti i Y_{t-1} ; p është rendi i procesit autoregresive, $\Delta Y_t = Y_t - Y_{t-1}$; Y_{t-1} janë vlerat e mbetura të rendit të parë të Y_t ; ΔY_{t-i} janë ndryshimet në vlerat e mbetura; dhe μ_t është termi i gabimit.

Parametri i interesit në modelin ADF është Φ dhe hipoteza zero dhe alternativë që do të testohen janë si më poshtë:

$H_0: \Phi = 0$
 $H_a: \Phi < 0$

Procedura e testit ADF për rrënjët unitare është e ngjashëm me testet statistikore për hipotezat dhe mund të testohet në tri modele të mundshme, siç specifikohet në ekuacionet (2), (3) dhe (4). Por, vlerat kritike të testit tau për të testuar hipotezën se $\Phi = 0$, janë të ndryshme për secilin nga tre specifikimet. Për këtë arsye, për shkak të avantazheve të mësipërme mbi testin DF, studiuesi kanë përdorur testin ADF për stationaritetin.

Analiza e kointegrimit

Kointegrimit tregon ekzistencën e një relacioni ekuilibri afatgjatë midis variablash në formë serish kohore. Ai shpreh vetinë e dy ose më shumë variablash, të cilat ecin së bashku me kalimin e kohës, dhe pavarësisht tendencave të tyre personale ato nuk do të ndahen shumë nga njëri-tjetri sepse janë të lidhura bashkë në një farë mënyre. Testimi për kointegrimit nënkupton testimin për ekzistencën e tillë, një marrëdhënie afatgjatë ndërmjet variablove ekonomike. Ky test mund të bëhet përmes procedurës Engle-Granger, procedura e co-integrimit Johansen's, metoda e kointegrimit Autoregressive Distributed Lag (ARDL) etj.

Johansen (1988) propozoi një qasje për të studiuar marrëdhënie afatgjatë midis variablove jostacionare. Ky studim përdor qasjen kointegruese Johansen dhe Juselius (1990) për të eksploruar marrëdhënien afatgjatë midis rritjes ekonomike dhe kapitalit human. Për të analizuar marrëdhëniet midis PBB-së dhe kapitalit human, është përdorur Vektor Auto Regression (VAR) dhe modelet Vector Error Correction (VEC). Arsyetimi për këto metodologji është si vijon: së pari, kjo lejon mundësi për të dy variablat, PBB dhe kapitali human të jenë endogjen, siç sugjerohet edhe nga modelet endogjene të rritjes. Së dyti, modelet VAR dhe VEC janë të dobishme për parashikimin e sistemeve të ndërlidhura variablove në seri kohore dhe testimin e shkakut.

Testet e shkakësisë Granger kryhen për të shqyrtuar nëse kanë apo jo vlerat e mbetura të një ndryshoreje endogjene fuqinë për të ndikuar dhe parashikuar variablat e tjera në sistem. Nëse PBB-ja dhe kursimi janë të integruara së bashku, është e përshtatshme për të përdorur modelin vector error correction (VEC) për të shqyrtuar marrëdhënien dinamike ndërmjet PBB-së dhe kursimit. Një model VEC ka marrëdhënien e kointegrimit në model; ajo kufizon sjelljen afatgjatë të variablove endogjene që konvergojnë në marrëdhënien e kointegrimit duke lejuar dinamikën e rregullimit afatshkurtër. Sipas Engle dhe Granger (1987) marrëdhëniet e ekuilibrit të evidentuara me VAR thjesht mund të jenë sjellje shkakësore, ose thjesht një marrëdhënie e reduktuar mes variablove me trende të ngjashme. Për të testuar kointegrimit përdorim testet standarde Johansen (1991). Nëse kointegrimit detektohet nga testet, duke përdorur një VEC është i përshtatshme për të shqyrtuar marrëdhëniet shkakësore ndërmjet PBB-së dhe kapitalit human.

Testimi i përshtatshmërisë së modelit

Në mënyrë që të mundim ta përdorim modelin për parashikime në të ardhme duhet të testojmë dhe vërtetojmë hap pas hapi të gjithë hipotezat fillesatre të modelit. Kjo arrihet përmes testeve diagnostikuese. Hipotezat për përshatshmërinë e modelit janë: homosedasticitet, mesatarja e mbetjeve duhet të jetë e barabartë me zero, modeli duhet të ketë një shpërndarje normale, si dhe mbetjet nuk duhet të jenë të korreluara me njëra tjetrën. Testimi i parë që bëjmë është ai i homosedasticitetit, shpërndarje e njëjtë e mbetjeve.

Testi ARCH, i cili është një procedurë autoregresive mbi katrorin e mbetjeve përgjatë kohës, na ndihmon në këtë rast.

Hipotezat :

$H_0: \phi_1 = \phi_2 = \dots = \phi_p = 0$ **Homosedasticitet**

H_a : Të paktën një koeficient $\neq 0$: **Heterosedasticitet**

Rregulli i vendimit :

Nëse **Prob** ≤ 0.05 : H_a pranohet me riskun 5%.

Nëse **Prob** > 0.05 : H_0 pranohet me riskun 5%.

Testimi tjetër është ai i mesatares se mbëtjes, e cila duhet të jetë zero.

Hipotezat :

$H_0: \bar{e} = 0$

$H_a: \bar{e} \neq 0$ (*parametrat sjanë të mirë për parashikim*)

Llogarisim vlerën faktike = $t\bar{e}/[Se/(n-1)^{1/2}]$

Rregulli i vendimit :

Nëse **vlera faktike** ≤ 1.96 : H_0 pranohet me riskun 5%

Nëse **vlera faktike** > 1.96 : H_a pranohet me riskun 5%.

Në rastin e testimit të normaliteti të shpërndarjes së mbetjes vëzhgojmë tre trgues të kësaj shpërndarje. Testi Jarque Berra na shërben për të testuar nëse shpërndarja është normale ose jo.

Hipotezat:

H_0 : Normalitet

H_a : Mungesë normaliteti (*parametrat sjanë të mirë për parashikim*)

Rregulli i vendimit :

Nëse **Prob** ≤ 0.05 : H_a pranohet me riskun 5%.

Nëse **Prob** > 0.05 : H_0 pranohet me riskun 5%.

Testi i Asimetrisë (**Skweness**), teston nëse shpërndarja ka një asimetri normale apo jo. Skëeness ndjek : **$\beta \Xi N(0; \sqrt{6/n})$** .

Vlera faktike : **Skweness**/ $\sqrt{6/n}$

Hipotezat:

H_0 : Normalitet i asimetrisë

H_a : Mungesë normaliteti i asimetrisë (*parametrat sjanë të mirë për parashikim*)

Rregulli i vendimit :

Nëse **Skweness**/ $\sqrt{6/n} \leq 1.96$ H_0 pranohet me riskun 5 %

Pra kemi Normalitet të Asimetrisë

Nëse **Skweness**/ $\sqrt{6/n} > 1.96$ H_a pranohet me riskun 5 %

Pra s'kemi Normalitet të Asimetrisë.

Testi i Shtypjes (**Kurtosis**), teston nëse shpërndarja ka një shtypje normale apo jo.

Kurtosisi ndjek : **$\beta \Xi N(3; \sqrt{24/n})$**

Vlera faktike : (**Kurtosis-3**)/ $\sqrt{24/n}$

Hipotezat:

H_0 : Normalitet i shtypjes

H_a : Mungesë normaliteti të shtypjes (*parametrat sjanë të mirë për parashikim*)

Rregulli i vendimit :

Nëse (**Kurtosis-3**)/ $\sqrt{24/n} \leq 1.96$ H_0 pranohet me riskun 5 %

Pra kemi Normalitet të Shtypjes

Nëse (**Kurtosis-3**)/ $\sqrt{24/n} > 1.96$ H_a pranohet me riskun 5 %

Pra s'kemi Normalitet të Shtypjes.

Duke bërë testet përkatëse vëme re se për shkak të prezencës së rrënjeve unitare kemi mungesë normaliteti të shpërndarjes dhe asimetri normale.

Për të gjykuar nëse kemi të bëjmë me një shpërndarje normale, treguesi GDP, shohim Prob.= 0,02 < 0,05. Pranohet hipoteza alternative, nuk kemi të bëjmë me një shpërndarje normale, pra kemi mungesë normaliteti. Nëse shpërndarja ka një asimetri normale (skewness), llogarisim vlerën faktike dhe e krahasojmë më 1,96. Vlera faktike = -2,35 < 1,96 kjo do të thotë se kemi të bëjmë me një shpërndarje me asimetri normale. Së fundmi, gjykojmë mbi normaliteti e shtypjes. Në bazë të treguesit Kurtosis, llogarisim vlerën faktike. Vlera faktike = 1,47 < 1,96 edhe në këtë rast shpërndarja jone ka një normalitet të shtypjes.

Për të gjykuar nëse kemi të bëjmë me një shpërndarje normale, treguesi Kursimi, shohim Prob.= 0,0000 < 0,05. Pranohet hipoteza alternative, nuk kemi të bëjmë me një shpërndarje normale, pra kemi mungesë normaliteti. Nëse shpërndarja ka një asimetri normale (skewness), llogarisim vlerën faktike dhe e krahasojmë më 1,96. Vlera faktike = -5,43 < 1,96 kjo do të thotë se kemi të bëjmë me një shpërndarje me asimetri normale. Së fundmi, gjykojmë mbi normaliteti e shtypjes. Në bazë të treguesit Kurtosis, llogarisim vlerën faktike. Vlera faktike = 7,5 > 1,96 edhe në këtë rast shpërndarja jone nuk ka një normalitet të shtypjes.

Për të gjykuar nëse kemi të bëjmë me një shpërndarje normale, treguesi Investimet e Huaja Direkte, shohim Prob.= 0,20 > 0,05. Pranohet hipoteza baze, kemi të bëjmë me një shpërndarje normale. Nëse shpërndarja ka një asimetri normale (skewness), llogarisim vlerën faktike dhe e krahasojmë më 1,96. Vlera faktike = 1,66 < 1,96 kjo do të thotë se kemi të bëjmë me një shpërndarje me asimetri normale. Së fundmi, gjykojmë mbi normaliteti e shtypjes. Në bazë të treguesit Kurtosis, llogarisim vlerën faktike. Vlera faktike = -0,67 < 1,96 edhe në këtë rast shpërndarja jone ka një normalitet të shtypjes

Ne jemi të detyruar të arrijmë në përfundimin se ekziston një lidhje në mes të dy serive të palidhura jostacionare. Ky lloj problemi (problem i rrënjës njësi) mund të zgjidhet duke diferencuar të dhënat. Për të përcaktuar shkallën e stationaritetit, një testim i rrënjëve unitare realizohet përmes testit Augmented Dicky-Fuller (ADF). Tani duhet të testojmë ekzistencën e rrënjëve unitare në serinë kohore të të dhënave. Testi Augmented Dicky-Fuller (ADF) është një nga qasjet e përdorur gjerësisht për testimin e rrënjëve unitare.

Nga rezultati i testit ADF shikojmë se në variablat kemi praninë e rrënjëve unitare dhe kjo do të thotë se rezultatet e regresionit nuk kanë kuptim dhe në mënyrë që të kemi seri kohore stacionare, bëjmë një tjetër provë Augmented Dickey

- Fuller Unit Root duke kryer diferencimin e rendit të parë tek variablat në mënyrë që regresi të ketë kuptim. Rezultatet e testimit per rrenjë unitare dhe testin ADF janë paraqitur në Shtojcën 1.

Nga testi Augmented Dickey-Fuller, shohim se të gjithë variablat janë stacionare në nivelin 5%.Pra nuk ka nevojë për tu diferencuar që të arrijnë stacionaritet.

Pas testit të rrenjëve unitare procedojmë me nxjerrjen e ekuacionit ekonometrik të modelit dhe ndikimin e variablave mbi variablin e varur.

$$GDP^* = \alpha + \beta_1(DB) + \beta_2(IHD) + \mu$$

F-statistic, e cila është masa e rëndësisë së përbashkët të variablave shpjeguese, është gjetur të jetë statistikisht e rëndësishme në nivelin 5 %, sipas vlerës korresponduese të probabilitetit 0,000000. Modeli ekziston në tërësi, kemi totalitet të modelit. Gjithashtu rezultatet tregojnë se koeficienti i IHD, kursimi, dhe konstantja janë statistikisht të rëndësishme. Koeficienti i kursimeve është statistikisht i rëndësishme në nivelin 5 % siç tregohet dhe nga vlera e probabilitetit 0,0318 dhe nënkupton një lidhje të drejtë. Koeficienti i investimeve te huaja direkte (IHD) është statistikisht i rëndësishëm dhe kjo vërehet nga vlera e probabilitetit 0,0079, me 5% nivel rëndësie.

Adjusted R² 0,9810 (98,1%) nënkupton se 98,1% ndryshim i përgjithshëm në PBB shpjegohet me anë të ekuacionit të regresionit. Në periudhë afatshkurter ekzistonte relacioni mes kursimit dhe rritjes ekonomike në Shqipëri. Por a funksionon edhe në periudhë afatgjatë kjo lidhje. Për të vërtetuar lidhjen në afatgjatë na shërben testi i kointegrimit Johansen, i cili tregon ekzistencën e një relacioni ekuilibri afatgjatë midis kursimit dhe rritjes ekonomike në Shqipëri.

Sipas rezultateve të testit arrijmë në përfundimin se ekziston një lidhje kointegrimi midis variablave dhe shikojmë se vlera trace statistic 43,759 është më e madhe se vlera kritike në 5% (29,797). Gjithashtu shikojmë vlerën max eigen statistic 28,951 e cila është më e madhe se vlera kritike 5% (21.131)

Testi i kointegrimit na tregon se kemi një ekuacion kointegrimi, kjo na konfirmon lidhjen aftagjat. Testi i kointegrimit na tregon se kemi një ekuacion kointegrimi në nivelin 5 %, kjo na konfirmon lidhjen aftagjatë midis PBB-ës, kursimit te brendshëm dhe Investimeve te huaja direkte në Shqipëri. Hipotezës sonë bazë dhe pyetjes kërkimore arritëm ti japim përgjigje se kursimi dhe rritja ekonomike në Shqipëri kanë një lidhje statistikisht të rëndësishme. Gjithashtu arritëm në përfundimin se kursimi ndikon në rritjen ekonomike..

Konkluzione/ Rekomandime

Objektivi kryesor i studimit ishte analiza e ndikimit të kursimit në rritjen ekonomike. Për të përcaktuar ndikimin e kursimit në rritjen ekonomike në Shqipëri studimi i referohet analizës së regresionit të shumëfishtë si dhe përdorë metodën e kointegrimit.

Gjetja kryesore në këtë studim duke u bazuar tek modeli jonë është se ekziston një lidhje pozitive midis kursimit të brendshëm, dhe rritjes ekonomike ne periudhë afatgjatë. Kursimet ndikojnë pozitivisht në rritjen ekonomike direkt apo indirekt. Të ardhur e vëndit ndikojnë në përcaktimin e drejtimit të shkakësisë. Përsa i përket Investimeve të huaja direkte qeveria duhet të ndërmarrë politika specifike në mënyrë që të tërheqi IHD në vënd të cilat do rrisi kursimet dhe do promovoj rritjen ekonomike.

Bibliografia

- AbuAl-Foul, B.(2010). *Casual Relation between Savings and Economic Growth: Some Evidence from MENA Countries*. MEEA Meeting.
- Adebiyi (2005). Saving-Growth relationship in Nigeria: An Empirical Evidence. *African Review of Money Finance and Banking*, 159-178
- Aghion, P., Comin, D., Howitt, P. and Tecu, I (2009). When does Domestic Saving Matter for Economic Growth. *NBER working Paper No. 12275*
- Alguacil, M., Cuadros, A. and V. Orts (2004). Does Saving really matter for Growth? *Mexico (1970-2000)*. *Journal of International Development*, March, 16, 2: 281-290.
- Anoruo, E and Ahmad, Y (2001). *Causal Relationship betveen Domestic Savings and Economic Groëth: Evidence from Seven African Countries*. Oxford: African Development Bank, Blackwell Publisher.
- Ciftcioglu, S., Fethi, S., Begovic N. (2007). The Impact of Net Inflows of Foreign Direct Investment on Economic Growth, Unemployment and Openness: A Panel Data Analysis of nine Central and East European Countries. *The Journal of Global Business Management*, Vol. 3, No. 2, October.
- Lean, H., and Song, Y. (2008). Domestic Saving and Economic Growth in China. *Asian Business and Economics Research Unit. Discussion Paper 64, 2008*
- Mankiw, N.G., (2012) *Macroeconomics*. Harvard University.
- Mishkin, Frederic S., (1992). Is the Fisher effect for real: A reexamination of the relationship between inflation and interest rates. *Journal of Monetary Economics*.
- Romm, A. T., (2003). The Relationship between Savings and Growth in Africa: An Empirical Study. *TIPS/DPRU Forum*.
- Sajid, G.M. and Sarfraz, M., (1999). Savings and Economic Groëth in Pakistan: An Issue of Causality. *Pakistan Economic and Social Review*. Volume 46, No.1. pp. 17-36.
- Romer, P. (1986). Increasing Returns and Long-run Growth. *Journal of Political Economy*, 94(s), 102-137.

- Romer, P. (1987). Growth Based on Increasing Returns to Specialization. *The American Economic Review*, 77 (May (2)); 56-62
- Sinha, D. and T. Sinha (1998). Cart before the horse? The saving growth nexus in Mexico. *Economics Letters*, Volume 61, pp. 43-47.
- Solow, R.M; 1956. A Contribution to the Theory of Economic Growth. *Quarterly Journal of Economics*, 70(1), 65-94.
- World Bank (1993). *The East Asian Miracle: Economic Growth and Public Policy*, New York: Oxford University Press

Burime nga interneti:

- Banka e Shqipërisë(2016), marrë nga <http://www.bankofalbania.org/> (parë më 18 prill 2016)
- Banka Botërore (2016), *World Development Indicators*, Marre nga <http://data.worldbank.org/country/albania> (parë më 10 prill 2016)
- Ministria e Financave(2016). Marre nga <http://www.financa.gov.al/> (parë më 20 prill 2016)
- Index Mundi (2016). Marre nga <http://www.indexmundi.com/> (parë më 18 prill 2016)
- Instituti i Statistikave (2016). Marre nga <http://www.instat.gov.al/al/figures/statistical-databases.aspx> (parë më 20 prill 2016)

SEGMENTIMI I KONSUMATORËVE TË BIRRËS SIPAS STILEVE TË JETESËS. RAST STUDIMI QYTETI I PRISHTINËS

ARSIM BEGUNCA

Kandidat për Doktoraturë,
arsimi-75@hotmail.com

ABSTRAKT

Dihet se afarizmi i ndërmarrjeve në ditët e sotme zhvillohet në një ambient mjaft dinamik dhe në kushtet e një konkurrence mjaft të ashpër, e cila tejkalon kufijtë e një shteti për shkak të ndërkombëtarizimit të paparë të afarizmit. Andaj për të mbijetuar dhe zhvilluar një afarizëm të suksesshëm në një ambient të turbullt dhe të paqartë shumë ndërmarrje afarizmin e tyre e zhvillojnë sipas konceptit të marketingut, sipas të cilit bëhet edhe segmentimi i tregut përmes metodave të ndryshme duke shfrytëzuar variabla të ndryshme. Një nga variablat që përdoret për segmentim është edhe stili i jetesës, e cila bën pjesë në kuadër të variablave psikografike. Ky studim ka për qëllim segmentimin e konsumatorëve të birrës sipas stileve të jetesës, përmes konstruktimit të një instrumenti të vlefshëm dhe të besueshëm të stilit të jetesës me qëllim të profilimit të konsumatorëve. Duke identifikuar stilet e jetesës, industria është e aftë të përdorë këto të dhëna (informacione) për të identifikuar dhe kuptuar tregjet cak, duke pasur në dispozicion më shumë të dhëna në lidhje me atë se cilat janë gjërat që ata vlerësojnë, aktivitetet e tyre dhe cilat janë karakteristikat themelore personale që ata kanë. Nëse tregjet cak kuptohen mund të sigurohet një prodhim apo shërbim cilësor i cili i kënaq në shkallë të lartë nevojat e konsumatorit, e cila në të njëjtën kohë ndikon në rritjen e aktivitetit afarist. Punimi me qëllim të arritjes së synimeve është organizuar në pesë kapituj: 1. Hyrje; 2. Rishikimi i literaturës; 3. Metodologjia e hulumtimit; 4. Analiza e të dhënave; 5. Konkluzionet, implikimet, kufizimet e studimit dhe sugjerimet për studimet e ardhshme. Korrespondenca në lidhje me temën e shtjelluar në këtë punim mund të dërgohet në adresën elektronike të autorit arsimi-75@hotmail.com.

Fjalë kyç: *Stili i jetesës, respondentë dhe konsumatorë të birrës*

HYRJE

Njohuri për stilin e jetesës

Shprehja stil i jetesës është shfrytëzuar zakonisht për të kategorizuar njerëzit të cilët ndajnë karakteristika dhe besime të njëjta. "Stili i jetesës është koncept gjerësisht i përdorur dhe pranuar në shkencat shoqërore (sociale) dhe kjo shprehje është shfaqur në literaturën psikologjike dhe sociologjike në tri dekadat e fundit". (Horley, Caroll & Little, 1998). Koncepti i stilit të jetesës nuk është i dobishëm vetëm për tregtuesit që të shenjëzojnë segmente të ndryshme, por gjithashtu për njerëzit të kuptojnë vetveten në kuptim të asaj se si sillen dhe çka ata vlerësojnë. Hulumtimet sugjerojnë që njohja e stilit të jetesës së njerëzve mund të lejojë marketerët dhe hulumtuesit të parashikojnë sjelljet e tyre, në veçanti sjelljet blerëse që është një prej detyrave më me rëndësi për shkencëtarët e këtyre lëmenjëve. Sjelljet blerëse reflektojnë vlerat e konsumatorëve që më së miri tregojnë stilin e jetesës së tyre. Prandaj hulumtuesit dhe tregtuesit janë të interesuar në përcjelljen e stilit të jetesës dhe studimet e segmentimit të vlerave. (Kahle & Kennedy, 1989).

Qysh nga përdorimi i hershëm nga Lazer në vitin 1963 informacionet e analizave për stilin e jetesës janë bërë mjete shumë të popullarizuara në Menaxhmentin e Marketingut gjatë marrjes së vendimeve. Përdorimi i vlerave dhe stilit të jetesës si kriterë për segmentim në vazhdimësi ka rritur shpresat se këto shpjegojnë më shumë sjelljet (aksionet) e ndryshme të vëzhguara se sa variablat demografike dhe socio-ekonomike. Për arsye se vlerat dhe karakteristikat e stilit të jetesës së konsumatorit sigurojnë një shikim më të pasur të tregut dhe një portret më shumë të jetës dhe dëshirave të konsumatorit, ato arrijnë kërkesat e praktikës së menaxhmentit për rritjen e sofistikuar dhe vepruese të informacionit të marketingut. (Wasner & Wedlle: cit. Talha Harcar dhe Erdenar Kaynak, 2004).

Fjalori i marketingut i Rona Ostrow dhe Sweetman R. Smith përshkruajnë stilin e jetesës si mënyrë karakteristike të sjelljes e përqendruar rreth aktiviteteve, interesave, opinionëve, pozicioneve dhe karakteristikave demografike që e dallojnë një segment të popullatës nga tjetri. Stili i jetesës së konsumatorit shihet si shumë e interaksioneve të tij me mjedisin e tij. Studimet e stilit të jetesës janë komponentë të koncepteve të gjëra të sjelljeve të quajtura psikografi. Fjalori anglez i Oksfordit pohon që përdorimi i hershëm i termit "stil i jetesës" është bërë nga Alfred Adler, psikologjist, i cili e përdori atë në vitin 1929 për të paraqitur karakterin elementar që është themeluar në fëmijërinë e hershme që qeverisë reaksionet dhe sjelljet e tij. Nocioni stil i jetesës për herë të parë është shfaqur në punën e Max Weberit (1958), ku ai e percepton stilin e jetesës si mjet të identifikimit të statusit të dalluar përgjatë grupeve shoqërore. Një pikëpamje e ngjashme mund të gjendet në konsumin e spikatorit të Veblenit, i cili është kryesisht i motivuar nga dëshira për prestigj shoqëror (Katona, 1965). Teoria moderne e sjelljeve të konsumatorit definon stilin e jetesës si përmbledhje e ndërtuar për të pasqyruar modelet sipas të cilit njeriu jeton dhe shpenzon kohën dhe paratë. (Engel et al., 1995).

Studimi i stilit të jetesës është interdisiplinor. Ajo mbështetet nga disiplina të ndryshme siç është antropologjia, psikologjia, sociologjia dhe ekonomia. Marketingu përdor këto rrugë eklektike për segmentimin, shenjëzimin dhe pozicionimin të cilat formojnë bërthamën e strategjisë së marketingut.

Definimi dhe formulimi i problemit

Tregu i birrës paraqet një treg relativisht të gjerë dhe me një trend të rritjes së konsumit të tij nga viti në vit. Andaj edhe për ndërmarrjet që merren me prodhimin edhe për ato që merren vetëm me tregtimin e këtij produkti, paraqitet nevoja për identifikimin e kërkesave të konsumatorëve të këtij artikulli. Dihet mirëfilli se fokusi i çdo ndërmarrjeje që është e orientuar nga koncepti i marketingut është konsumatori dhe kërkesat e tij dhe e tërë veprimtaria e këtyre ndërmarrjeve është e orientuar në ofrimin e prodhimeve apo shërbimeve që kënaqin këto nevoja të konsumatorit. Për arritjen e këtyre objektivave ndërmarrja përdor segmentimin e tregut si qasje më efektive për plotësimin sa më të mirë të nevojave dhe kërkesave të konsumatorëve. Në kuadër të variablave që përdoren për segmentimin e tregut janë edhe variablat psikografike, në të cilat përfshihet edhe stili i jetesës së konsumatorit. Me këtë punim synojmë të segmentojmë konsumatorët e birrës sipas stileve të jetesës si një nga variablat psikografike që do të përdoret për segmentimin e tregut të birrës në Prishtinë. Duke segmentuar konsumatorët e birrës sipas stileve të jetesës ne marrim informacion rreth aktiviteteve, interesave, opinionëve, pozicioneve, vlerave dhe karakteristikave demografike që dallojnë një segment të konsumatorëve nga tjetri.

Qëllimi e studimit

Qëllimi i këtij studimi është segmentimi sipas stileve të jetesës të konsumatorëve të birrës në Prishtinë. Në veçanti studimi është dizajnuar për të konstruktuar instrumentet e stilit të jetesës dhe përdorimin e tyre në zbulimin e modeleve të stilit të jetesës së konsumatorëve të tanishëm të birrës. Shkaku themelor për segmentimin e konsumatorëve të birrës sipas stileve të jetesës është që vendimet e lidhura me tregun të jenë më efektive dhe të sigurojnë informata të detajizuara për konsumatorët e kësaj industrie. Duke identifikuar stilet e jetesës, industria është e aftë të përdorë këto të dhëna (informacione) për të identifikuar dhe kuptuar tregjet cak, duke pasur në dispozicion më shumë të dhëna në lidhje me atë se cilat janë gjërat që ata vlerësojnë, aktivitetet e tyre dhe cilat janë karakteristikat themelore personale që ata kanë.

Studimi pretendon që tregu i industrisë mund të segmentohet sipas stilit të jetesës dhe nëse industria mund të kuptojë konsumatorin e vet dhe stilin e jetesës së tij mund të krijojë një shkallë të lartë të kënaqësisë së konsumatorit.

Andaj përfundimisht duke identifikuar stilin e jetesës së konsumatorëve të birrës do të ofrojmë një bazë të mirë analitike për segmentimin e tregut të birrës,pozicionim më të mirë të produktit në treg,promocion dhe reklamë më të efektshme.

Hipotezat kryesore

Pas rishqyrtimit gjithëpërfshirës të literaturës së vlerave dhe stilit të jetesës,disa hipoteza janë zhvilluar me qëllim të testimit të dallimeve në mes stileve të jetesës të identifikuara.

- H1: Birra më së shumti konsumohet nga grupi i konsumatorëve të orientuar argëtues-sportiv
- H2: Femrat që konsumojnë birrë i takojnë më së shumti segmentit të konsumatorëve të orientuar argëtues-sportiv
- H3: Konsumatorët e segmentit të orientuar tradicionalist-familjar birrën më së shumti e konsumojnë në shtëpi pranë familjes.
- H4: Ekzistojnë diferenca në stilin e jetesës së konsumatorëve të birrës varësisht nga gjinia.
- H5: Ekzistojnë dallime në stilin e jetesës varësisht nga mosha.

Metodologjia e hulumtimit

Ky kapitull paraqet konturat e metodave të hulumtimit të cilat do të aplikohen për të segmentuar konsumatorët e birrës në Prishtinë. Gjithashtu ky kapitull arsyeton metodat e përdorura për kërkime në këtë studim dhe konturat e modelit të hulumtimit,mostrën e zgjedhur, mbledhjen e të dhënave dhe instrumentin për mbledhjen e të dhënave.

Arsyetime i metodave të hulumtimit

Metodat e hulumtimit në përgjithësi ndahen në dy lloje sasiore (kuantitative) dhe cilësore (kualitative).Të gjitha këto metoda sigurojnë mënyra të ndryshme të grumbullimit dhe interpretimit të informatave ose të dhënave të hulumtimit. Veal(1997) theksoi që meritat relative të hulumtimeve kualitative dhe kuantitative janë debatuar në literaturë dhe cilado metodë në përgjithësi konsiderohet e vlerësuar apo jo,se sa gabim apo e drejtë. Për shembull është argumentuar se metodat kualitative janë zhvendosje e qasjes së “vjetruar” kuantitative (Denzin & Lincoln,1994),derisa kërkimet pa qasje kuantitative nuk konsiderohen shkencore(Levine,1993).

Ky studim tenton të segmentojë konsumatorët e birrës sipas stileve të jetesës duke testuar hipotezat e propozuara duke u bazuar në teorinë ekzistuese. Qasja kuantitative është përdorur më tepër se sa ajo kualitative në këtë studim. Qasja kuantitative është më e përshtatshme për të testuar dhe vlerësuar hipotezat dhe ndjek procedurat standarde të cilat janë rigorozë në instrumentet e përdorura dhe lejojnë analizat e të dhënave statistikore për të identifikuar informacionet përkatëse që lidhen me stilin e jetesës së konsumatorëve të birrës në Prishtinë.

Në këtë studim anketimi fytyrë-në-fytyrë me pyetësor vetadministrues është adoptuar si metodë për mbledhjen e të dhënave. Alreck dhe Settle (1995) theksuan që pyetësorët vetë-administrues janë një mënyrë e shkëlqyeshme për të pyetur respondentët dhe siguruar informata,që sigurohen nga një ekspert dhe kur instrumenti i duhur është përdorur.

Duke marrë në konsiderim fuqinë dhe kufizimet e metodave të hulumtimeve ,**çështjen** e këtij studimi dhe rrethanat e studimit ku duhet të realizohen pyetje të shumta,është shumë e qartë që aplikimi i një hulumtimi të drejtpërdrejtë përmes pyetësorëve vetë-administrues është i përshtatshëm për mbledhjen e të dhënave për këtë studim.

Mbledhja e të dhënave

Në bazë të Lekwall dhe Wahbin (1993) janë dy lloje të dhënave që përkrahin hulumtimin. E para,të dhënat primare të cilat mbliidhen për një kërkim specifik. E dyta,të dhënat sekondare që janë mbledhur në kontekst tjetër që mund të përdoren për qëllimin e tezës.

Të dhënat primare në këtë temë janë siguruar përmes anketimit të respondentëve të ndryshëm në qytetin e Prishtinës. Përmes një pyetësori vetë-administrues kemi anketuar gjithsej 91 respondentë, ku të dhënat e nxjerra nga këto anketime janë shfrytëzuar si të dhëna primare dhe paraqesin thelbin e hulumtimit. Pyetësori përbëhet nga 34 pyetje , seritë e pyetjeve janë dizajnuar të kenë një seri të përgjigjeve duke u përqendruar në të njëjtën temë të përgjithshme. Shkurtimisht pyetësori përfshin 21 pyetje për seksionin e konsumit të birrës,dy pyetje për seksionin e vlerave,një pyetje për hobi dhe 10 pyetje për seksionin e karakteristikave demografike.

Komponenti i vlerave është adoptuar prej studimit të LOV (Kahle,1983,Veroff,Douvan dhe Kulke,1981). Shkalla e LOV është përdorur në disa studime për stilin e jetesës dhe këto studime kanë treguar se shkalla e LOV është e mirë për të parashikuar sjelljet e konsumatorëve si dhe segmentimin e konsumatorëve bazuar në statuset e ndryshme të vlerave. Në pyetësor në seksionin e vlerave janë dy pyetje.

Zgjedhja e mostrës

Për këtë studim është përdorur pyetësori vetë-administrues i cili është shpërndarë direkt nga hulumtuesi në mostrën e zgjedhur rastësisht. Studimi përdor metodën një shkallore të zgjedhjes së mostrës. Pra,për realizimin e studimit janë zgjedhur rastësisht banorët e Prishtinës të moshës tetëmbëdhjetë vjeçare e më tepër.

Madhësia e mostrës

Fowler(1993) theksoi që vendimin për madhësinë e mostrës duhet të merret në bazë të rastit në rast,në lidhjen e qëllimeve të ndryshme të hulumtuesit dhe perspektivës së qëllimit të studimit dhe dizajnit të studimit. Fisher deklaroi se madhësia e mostrës që nevojitet varet nga pjesa e madhësisë së kufirit të gabimeve që ju jeni të gatshëm ti pranoni dhe madhësisë së popullatës prej së cilës ju do të merrni mostrën.(Fisher,2004,p.159). Për këtë studim mostra e zgjedhur rastësisht prej 91 respondentëve konsumatorë birrës është përdorur për tësegmentuar konsumatorët e birrës sipas stileve të jetesës. Anketimi i vetëm 91 respondentëve është bërë për shkak të kufizimeve në kohë dhe financa.

Metodat e analizës

Për analizën e të dhënave,programi Statistical Package for Social Science (SPSS versioni 19) është përdorur. Ky studim ka përdorur analizën faktoriale,independent samples T-Test,one way between groups ANOVA dhe K-Means Cluster analizën.

Analiza e të dhënave

Me qëllim të realizimit të studimit janë anketuar 91 respondentë përmes pyetësorit vetë-administrues, Duke përdorur të dhënat në dispozicion,ky kapitull raporton dhe tabelon gjetjet pas përdorimit të procedurave të ndryshme statistikore.. Analizat përfshijnë një seri të procedurave statistikore siç janë analiza faktoriale, indenpendent samples T-Test,one way between groups ANOVA, dhe analizën Klaster,që janë aplikuar të identifikojnë stilet e jetesës së konsumatorëve të birrës dhe vërtetimit të hipotezave të parashtruara.

Analiza faktoriale

Në këtë studim analiza faktoriale është aplikuar për të reduktuar(zvogëluar) numrin e variablave,me qëllim për ta bërë studimin më lehtë të interpretueshëm. Në analizën faktoriale të aplikuar për instrumentin e studimit janë përjashtuar karakteristikat demografike,për shkak të rëndësisë që kanë për **çështjen** e studimit. Ndërsa nga seksioni i “konsumit të birrës” kemi hequr pyetjen “se a pini birrë” për shkak se në analizat statistikore te aplikua ka vetëm një vlerë dhe si e tillë nuk mund të përdoret.

Njëzet e tri **çështje** nga seksioni i “konsumit të birrës” dhe njëmbëdhjetë **çështje** nga “vlerat dhe hobite” kanë qenë subjekt i analizës faktoriale me qëllim të zvogëlimit të numrit të madh të variablave në një bashkësi më të vogël të faktorëve themelor. Para aplikimit të Analizës së Komponentit Themelor (PCA-Principal Components Analysis), përshtatshmëria e të dhënave për analizën faktoriale është vlerësuar apo rishikuar. Ndonjë **çështje** në matricën e korrelacionit që kishte një koeficient më të vogël se 0.3 me ndonjë **çështje** tjetër është larguar. Gjithashtu edhe tabela e komunaliteteve (përbashkësive) është ekzaminuar dhe ndonjë **çështje** me më pak se 0.50 gjithashtu është larguar si vlerë e ulët e komunaliteteve,pasiqë tregojnë se variablat nuk kanë relacion me variablat tjera në bashkësi.(Field,2005;Tabachnick & Fidell,2000). Analiza faktoriale është kryer duke përdorur Analizën e Komponentit Themelor-PCA me rrotullim ortogonal(varimax). Rrotullimi ortogonal është zgjedhur sepse faktorët rezultues do të përdoren në analizat statistikore pasuese dhe kjo qasje minimizon kolinearitetin. (Hair,Anderson,Totham & Black,1998).Me qëllim të përcaktimit të numrit të faktorëve që do të zgjidhen dy burime të informacionit janë ekzaminuar,madhësia Eigenvalue dhe Screeplot i Eigenvalue. Vetëm faktorët me një Eigenvalue nga 1 e më tepër janë marrë parasysh dhe diagrami Screeplot është kontrolluar për informacionin e numrit të faktorëve. Bazuar në këto burime të informatave për seksionin e konsumit të birrës janë nxjerrë tre faktorë,kurse për seksionin e “Vlerave dhe hobive” është nxjerrë një faktor. Mëtu^tje,**çështjet** individuale dhe faktorët ngarkues(factor loadings) janë inspektuar. Në zgjedhjen përfundimtare 7 nga 23 **çështje** të konsumit të birrë dhe 9 nga 11 **çështje** të vlerave dhe hobive,që kanë një faktor ngarkues 0.4 e me shumë në një faktor janë mbajtur(Field,2005),dhe këto **çështje** janë reduktuar në 4 faktor themelor.

Njësia matëse Kaiser-Meyer-Olkin e përshtatshmërisë së mostrës e cila siguron njësinë matëse në kuantifikimin e shkallës së inter-korrelacionit ndërmjet ndryshoreve dhe përshtatshmërinë e analizës faktoriale,**është** për seksionin e konsumit të birrës 0.602 dhe për seksionin e “vlerave dhe hobive” 0.687 duke tejkaluar vlerën e rekomanduar prej 0.6 (Coakes & Steed,1999;Kaiser.1970,1974).Testi sferoid i Bartlett ka arritur rëndësinë statistikore(p=0.000) duke mbështetur përshtatshmërinë e matricës së korrelacionit për analizën faktoriale. Tek “konsumi i birrës” 3 faktorët e zgjedhur me vlerë të Eigenvalue që tejkalon 1 shpjegojnë 70.88% të variancës,kurse të faktori i zgjedhur te “vlerat dhe hobi” shpjegon 59.80% të variancës. Tabela nr. 4.10 pasqyron rezultatet e analizës faktoriale të seksionit të “konsumit të birrës” dhe seksionit të “vlerave dhe hobive”.

Analiza e besueshmërisë është realizuar për të testuar qëndrueshmërinë e brendshme të çdo faktori të siguruar prej analizës faktoriale. Koeficienti Cronbach Alfa është një nga indikatorët që zakonisht është përdorur më së shumti në qëndrueshmërinë e brendshme (Coakes & Steed,1999;Pallant,2001) dhe normalisht rekomandohet të jetë mbi 0.6 në hulumtimet kërkimore (Hair,Anderson,Tatham & Black,1998).Të gjithë faktorët e fituar nga analiza faktoriale tregojnë koeficientin Cronbach Alfa mbi 0.6.

FIGURA NR.3.6 FAKTORËT E NXJERRUR NGA ANALIZA FAKTORIALE

Çështjet	Komponentët			
	1	2	3	
Eigenvalue	3.008	1.240	1.060	5.382
Koeficienti Cronbach Alfa	0.809	0.627	0.602	0.724
Faktori 1				
Sa shishe birre keni pirë javen e fundit	0.891			
Sa shishe birre keni pirë muajin e fundit	0.822			
Sa të fortë e dëshironi birrën	0.583			
Faktori 2				
A pini birrë në shtëpi		0.878		
Cilën birrë e përdorni në shtëpi		0.837		
Faktori 3				
Stina kur e pini më së shumti			0.732	
Cilin ambalazh e preferoni			0.705	
Faktori 4				
Cili është hobi juaj				0.781
Cilat gjëra kanë rëndësi më të madhe...				0.734
Ndjenja e përkatësisë				0.496
Marrëdhëniet e ngrohta me të tjerët				0.651
Vetë-përbushja				0.749
Të jesh i respektuar				0.680
Siguria				0.877
Vetë-respekti				0.764
Ndjenja e arritshmërisë				0.536

Analiza klaster

Qëllimi i këtij studimi është segmentimi i konsumatorëve të birrës sipas stileve të jetesës. Në analizën klaster qëllimi është të segmentojmë konsumatorët e birrës bazuar në përgjigjet e dhëna nga pyetësi i përdorur dhe të hulumtojmë karakteristikat e grupit të respondentëve,që është hapi i parë në procedurën e marketingut që grupon konsumatorët potencial në tregje të shenjzuara specifike me karakteristika të përbashkëta.

Analiza klaster është një nga analizat statistikore që është përdorur për shumë studime të segmentimit në përcaktimin e grupeve. Ekzistojnë dy nënndarje kryesore të procedurave të klasterimit,ku numri i klasterëve është i paracaktuar përdoret metoda e K-means Cluster dhe kur numri i klasterëve nuk është i parapërcaktuar përdoret analiza hierarkike e klasterimit.

K-means analiza klaster është përdorur për të identifikuar grupet relativisht homogjene të rasteve bazuar në karakteristikat e zgjedhura për këtë studim. Procedura e K-means cluster e analizës kërkon që numri i klasterëve të specifikohet për të vazhduar me analizën. K-means përpiket të identifikojë grupet e rasteve relativisht homogjene bazuar në karakteristikat e zgjedhura,duke përdorur një algoritëm që mund të manipulojë numër të madh të rasteve.

Studimi fillimisht ka spekuluar se ekzistojnë tre deri pesë segmente të stilit të jetesës së konsumatorëve që duhet të hulumtohen. Nga numri i përgjithshëm prej 91 të anketuarve konsumues të birrës,për zgjedhjen e tre klasterëve numri i rasteve(të anketuarëve) ishte 34,17 dhe 40. Për zgjedhjen e katër klasterëve numri i rasteve ishte 34,28,7 dhe 24,ndërsa për zgjedhjen e pesë klasterëve numri i rasteve ishte 27,22,4,18 dhe 20. Nga analiza e rasteve tek katër dhe pesë klasterët janë shumë karakteristika që përputhen përgjatë grupeve,por te zgjidhja e tre klasterëve ka më pak karakteristika që përputhen përgjatë grupeve. Për këtë arsye dhe për qëllime të interpretimit ky studim ka përdorur zgjedhjen e tre klasterëve për grupimin e të anketuarve konsumator të birrës. Në tabelën ANOVA paraqesim të gjitha çështjet e përdorura gjatë analizës klaster.

TABELA NR.4.10 TABELA ANOVA PËR TRE KLASTERËT E ZGJEDHUR

Faktorët	DF	F	I rëndësishëm
Konsumi i birrës			
Sasia e konsumit javen e fundit	2	5.814	0.004
Sasia e konsumit muajin e fundit	2	3.363	0.390
A pini birrë në shtëpi	2	0.358	0.700
Stina kur e pini birrën më shumë	2	54.755	0.000
Cilin amaballazh e preferoni	2	1.116	0.332
Cilën birrë e përdorni në shtëpi	2	2.525	0.086
Sa të fortë e dëshironi birrën	2	0.545	0.582
Vlerat dhe hobi			
Cili është hobi juaj	2	6.801	0.002
Cilat gjëra kanë rëndësi më të madhe			
në jetën e përditshme	2	157.687	0.000
Ndjenja e përkatësisë	2	30.045	0.000
Marrëdhëniet e ngrohta me të tjerët	2	9.798	0.000
Vetë-përbushja	2	4.674	0.120
Të jesh i respektuar	2	2.895	0.061
Siguria	2	31.684	0.000
Vetërespekti	2	6.663	0.002
Ndjenja e arritshmërisë	2	3.627	0.031

Duke përdorur informacionin e të antarësimit nga analiza klaster,analiza e frekuencës është realizuar për të siguruar një vështrim për çdo klaster.

Klasteri apo segmenti 1: ky klaster përfaqëson 37.36% të respondentëve të intervistuar, që është klasteri i dytë për nga numri i të anketuarëve përgjatë tre klasterëve të zgjedhur. Tek pyetja e vlerave kur respondentit është dashur të përcaktohet për njëri nga vlerat që kanë rëndësi më të madhe në jetën e përditshme,në këtë klaster kemi një renditje kompakte ku 100% të respondentëve kanë zgjedhur vlerën “argëtimi dhe shijimi i jetës”,ndërsa te shkallëzimi nëntë pikësh sipas shkallës së Likertit kjo çështje ka mesataren më të lartë të ranguar prej 8.76. Gjithashtu,të anketuarit në këtë klaster si hobi më të preferuar kanë sportin me 61.8%. Nga këto të dhëna shihet se ky grup është më shumë i interesuar për argëtim dhe sport,prandaj është emërtuar klasteri i “orientuar argëtues-sportiv”.

Klaster apo segmenti 2 : ky klaster është formuar nga 17 të anketuar dhe përfaqëson 18.68% të respondentëve të anketuar,që njëherit është edhe klasteri më i vogël përgjatë tre klasterëve. Tek pyetja e vlerave për të përzgjedhur njëri nga vlerat që kanë rëndësi më të madhe në jetën e përditshme,vlera e sigurisë me 64.7% dhe ndjenja e përkatësisë me 17.6% kanë rëndësi më të madhe për të anketuarit e këtij grupi. Ndërsa te shkallëzimi nëntë pikësh sipas shkallës së Likertit përsëri siguria me mesatare prej 8.41 dhe ndjenja e përkatësisë me mesatare prej 8.00 kanë rangimin më të lartë. Sa i përket hobive kemi një shpërndarje të gjerë të përgjigjeve,ku më së shumti është dhënë përgjigje në grupin “tjera” 35.3% ku në këtë grup bëjnë pjesë gjuetia,peshkimi,etj. Pas kësaj renditet “sporti” me 29.4% dhe “takimi i miqve dhe shokëve” me 23.5%.Gjatë ekzaminimit të përgjigjeve përgjatë konsumit të birrës shihet se ky grup konsumon më së shumti birrë dhe më së shumti prej tre klasterëve konsumon birrë të Pejës(82.4%).Nga këto të dhëna shihet se ky grup është më shumë se grupet tjera i orientuar nga familja (ndjenja e përkatësisë) dhe më tradicional në kuptimin se në përqindjen më të madhe konsumojnë birrën vendore. Duke pasur parasysh këto që thamë më lartë ky grup është emërtuar grupi (klasteri) tradicionalist i orientuar nga familja apo shkurt “tradicionalist-familjar”.

Klasteri apo segmenti 3 :ky klaster është i përbërë nga 40 të anketuar dhe përfaqëson 43.96% të respondentëve të anketuar. Ky klaster përfaqëson grupin më të madh përgjatë tre klasterëve. Në pyetjen e vlerave edhe në këtë klaster rëndësinë më të madhe në jetën e përditshme e ka siguria me 60%. Tek rangimi nëntë pikësh vlera e sigurisë ka rangimin më të lartë nga të gjithë klasterët e tjerë me mesatare prej 8.53. Hobi kryesor i të anketuarëve të këtij grupi është “takimi i miqve dhe shokëve me 35% dhe “tjera” (peshkimi,gjuetia,etj.). Gjatë kontrollimit të përgjigjeve në pyetjet që lidhen me konsumin e birrës shihet se të anketuarit e këtij grupi me përqindjen më të madhe nga të gjithë klasterët tjerë prej,15% shprehin brengën e tyre se konsumi i birrës ndikon në shëndetin e njeriut. Nga këto të dhëna ky grup është emërtuar “klasteri i orientuar nga siguria dhe shëndeti”.

TABELA NR. 4.11 PROFILET E KLASTERËVE SIPAS KARAKTERISTIKAVE DEMOGRAFIKE

	Argëtues-sportiv	Tradicion.-familjar	Siguria-shëndeti
	Nr. i anketuarëve 34	Nr. i anketuarëve 17	Nr. i anketuarëve 40
Karak.personale			
Mosha	18-25, 28(82.4%)	26-35, 5 (29.4%)	18-25, 3(7.5%)
	26-35, 5(14.7%)	36-45, 7(41.2%)	26-35, 9(22.5%)
	46+ 1(2.9%)	46+ 5(29.4%)	36-45, 15(37.5%)
			46+ , 13(32.5%)
Gjinia	Meshkuj 23(67.6%)	Meshkuj 15(88.2%)	Meshkuj 35(87.5%)
	Femra 11 (32.4%)	Femra 2(11.8%)	Femra 5(12.5%)
Arsimimi	Mesme 13 (38.2%)	Mesme 10(58.8%)	Mesme 17(42.5%)
	Fakultet 21(61.8%)	Fakultet 7(41.2%)	Fakultet 23(57.5%)
Punësimi	Punësuar 15(44.1%)	Punësuar 17(100%)	Punësuar 36(90%)
	Papunë 19(55.9%)		Papunë 4(10%)
Gj.civile	Pa mart.31(91.2%)	Pa mart.2(11.8%)	Pa mart.6(15%)
	Martuar 3(8.8%)	Martuar 15(88.2%)	Martuar 34(85%)
Nr.anët.familjes	1-4, 13(38.2%)	1-4, 6(35.3%)	1-4, 14(35%)
	5-8, 19(55.9%)	5-8, 8(47.1%)	5-8, 22(55%)
	9-12, 2(5.9%)	9-12, 2(11.8%)	9-12, 1(2.5%)
		13+, 1(5.9%)	13+ , 3(7.5%)
Ardhurat familjare	100-300, 8(23.5%)	100-300, 6(35.3%)	100-300, 14(35%)
	301-600, 17(50%)	301-600, 4(23.5%)	301-600, 16(40%)
	601-1000, 7(20.6%)	601-1000, 5(29.4%)	601-1000, 7(17.5%)
	1001+, 2(5.9%)	1001+, 2(11.8%)	1001+, 3(7.5%)

TABELA NR.4.12 PROFILET E KLASTERËVE SIPAS HOBIVE DHE VLERAVE PERSONALE

	Argëtues-sportiv	Tradicion.-familjar	Siguria-shëndeti
	Nr.i anketuarëve 34	Nr.i anketuarëve 17	Nr.i anketuarëve 40
<u>Hobit</u>			
Sporti	21 (61.8%)	5 (29.4%)	15 (37.5%)
Muzika	9 (26.5%)	2 (11.8%)	3 (7.5%)
Takimi i miqëve	1 (2.9%)	4 (23.5%)	14 (35%)
Tjera(gjuetia,etj)	3 (8.8%)	6 (35.3%)	8 (20%)
<u>Vlerat personale</u>			
Më e rëndësishmja	Argëtimi..(100%)	Siguria (64.7%)	Siguria (60%)
<u>Rangimi vlerave</u>	Mesatarja	Mesatarja	Mesatarja
Ndjenja e përkatësisë	6.91	8.00	7.95
Eksitimi apo ngacmimi	4.88	3.53	3.57
Marrdh.e ngrrohta....	7.21	7.82	7.65
Vetëpëmbushja	6.85	7.24	7.35
Të jesh i respektuar	7.68	8.00	7.98
Argëtimi dhe shijimi...	8.76	7.71	7.40
Siguria	7.59	8.41	8.53
Vetërespekti	7.18	7.71	7.45
Ndjenja e arritshmerisë	7.12	7.53	7.45

Faktorët e	Argëtues-sportiv	Tradicion.-familjar	Siguria-shëndeti
konsumit të birrës	Nr.të anketuarëve 34	Nr.të anketuarëve 17	Nr.të anketuarëve 40
E para herë	Nën 18 vj-24(70.6%)	Nën 18 vj-7 (41.2%)	Nën 18 vj-18 (45%)
	Mbi 18 vj-10(29.4%)	Mbi 18 vj-10(58.8%)	Mbi 18 vj-22 (55%)
Pije tjera alkoolike	Verë 25 (73.5%)	Verë 11 (64.7%)	Verë 27 (67.5%)
	Raki 4 (11.8%)	Raki 3 (17.6%)	Raki 7 (17.5%)
	Tjera 3 (8.8%)	Asnjë 3(17.6%)	Tjera 3 (7.5%)
	Asnjë 2 (5.9%)		Asnjë 3 (7.5%)
Sa shishe birrë	Asnjë -11 (32.4%)	Asnjë 2 (11.8%)	Asnjë 12 (30%)
keni pirë javën e	1 deri 5 -18 (52.9%)	1 deri 5 -5(29.4%)	1 deri 5-20 (50%)
fundit(shishe 0.5l)	6 deri 15 -5 (14.7%)	6 deri 15-8(47.1%)	6 deri 15-6 (15%)
		15+ -2 (11.8%)	15+ -2 (5%)
Sa shishe birrë	Asnjë -1 (2.9%)	1 deri 10 -4(23.5%)	Asnjë 2 (5%)
keni pirë muajin e	1 deri 10-20 (58.8%)	10 deri 20 -6(35.3%)	1 deri 10-21 (52.5%)
fundit (shishe 0.5l)	11 deri 20-7 (20.6%)	21+ -7 (41.2%)	11 deri 20-7 (17.5%)
	21+ -6 (17.6%)		21+ 10 (25%)
Birrën më së	Me shokë 32 (94.1%)	Me shokë 14(82.4%)	Me shokë 35(87.5%)
shumti e pini	Familje 2 (5.9%)	Familje 3 (17.6%)	Familje 3 (7.5%)
			I vetëm 2 (5%)
Ku e pini birrën më	Shtëpi 3 (8.8%)	Shtëpi 2(11.8%)	Shtëpi 5 (12.5%)
së shpeshti	Kafeteri 13 (38.2%)	Kafeteri 2(11.8%)	Kafeteri 15 (37.5%)
	Restaurant 1 (2.9%)	Restaur. 3(17.6%)	Restaurant 8 (20%)
	Shtëpi/kaf. 9(26.5%)	Shtëpi/kaf.5(29.4%)	Shtëpi/rest.1 (2.5%)
	Kaf./restaur.7(20.6%)	Kaf/rest. 5(29.4%)	Shtëpi/kafet.7(17.5%)
	Dikund tjet. 1(2.9%)		Kafet/rest. 4 (10%)
A pini birrë në	Po 30 (88.2%)	Po 16 (94.1%)	Po 37 (92.5%)
ahengje	Jo 4 (11.8%)	Jo 1 (5.9%)	Jo 3 (7.5%)
A pini birrë në	Po 20 (58.8%)	Po 12 (70.6%)	Po 24 (60%)
Shtëpi	Jo 14 (41.2%)	Jo 5 (29.4%)	Jo 16 (40%)
Gjatë ngrënies së	Po 4 (11.8%)	Po 9 (52.9%)	Po 7 (17.5%)
racioneve ditore	Jo 30 (88.2%)	Jo 8 (47.1%)	Jo 33 (82.5%)
Koha kur pini birrë	Dita 1 (2.9%)	Dita 4 (23.5%)	Dita 7 (17.5%)
më shumë	Nata 33 (97.1%)	Nata 13 (76.5%)	Nata 33 (82.5%)
Stina kur e pini	Verë 10 (29.4%)	Pran./dim. 1 (5.9%)	Pranverë 3 (7.5%)
më shumë	Pra./verë 7 (20.6%)	Gjitha stin. 15(88.2%)	Verë 28 (70%)
	Pra./dimër 2 (5.9%)	Verë/dim. 1 (5.9%)	Pran/verë 9 (22.5%)
	Gjitha stinët 10(29.4%)		
	Verë/dimër 5 (14.7%)		
Cilin amabllazh e	Shishe qelqi 27(79.4%)	Shi. qelqi 13(76.5%)	Shi.qelqi 36 (90%)
preferoni	Kanaqe 7 (20.6%)	Kanaqe 4 (23.5%)	Kanaqe 4 (10%)

TABELA NR.4.13. PROFILET E KLASTERËVE SIPAS KONSUMIT TË BIRRËS

Më poshtë paraqitet vazhdimi i tabelës nr.4.13

Faktorët e	Argëtues-sportiv	Tradicion.-familjar	Siguria-shëndeti
konsumit të birrës	Nr.të anketuarëve 34	Nr.të anketuarëve 17	Nr.të anketuarëve 40
Cilën birrë e	Sh.qelqi 10 (29.4%)	Shi. Qelqi 8 (47.1%)	Shi.qelqi 21 (52.5%)
përdorni në shtëpi	Familjare 12 (35.3%)	Familjare 8 (47.1%)	Familjare 9 (22.5%)
	Asnjërinë 12 (35.3%)	Asnjërinë 1 (5.9%)	Asnjërinë 10 (25%)
Cilën birrë e pini	Birra Peja 23 (67.6%)	Birra Peja 14(82.4%)	Birra Peja 31 (77.5%)
më shpesh	Importuara 11 (32.4%)	Importuara 3(17.6%)	Importuara 9 (22.5%)
Pse e zgjedhni	Cilësia 13 (38.2%)	Cilësia 6(35.3%)	Cilësia 13 (32.5%)
Birra Peja	Çmimi 4 (11.8%)	Çmimi 1 (5.9%)	Prod.vend. 25(62.5%)
	Prod.vendor 16(47.1%)	Prod.vendor. 9(52.9%)	Tjera 2 (5%)
	Tjera 1 (2.9%)	Tjera 1 (5.9%)	
Pse pini birrë të	Cilësia 28(82.4%)	Cilësia 13 (76.5%)	Cilësia 33(82.5%)
importuar	Reputacioni 3 (8.8%)	Reklama 1 (5.9%)	Reklama 1 (2.5%)
	Imazhi lartë 1 (2.9%)	Reputacioni 2(11.8%)	Reputacioni 1 (2.5%)
	Tjera 2 (5.9%)	Tjera 1 (5.9%)	Tjera 5 (12.5%)
Sa të fortë e doni	0% - 1 (2.9%)	0% -1 (5.9%)	0% - 2 (5%)
birrën	nën 3%- 7 (20.6%)	nën 3%- 3 (17.6%)	nën 3%- 6 (15%)
	3%-6%- 20 (58.8%)	3%-6% - 13 (76.5%)	3% deri 6%-27(67.5%)
	mbi 6%- 6 (17.6%)		mbi 6%- 3 (7.5%)
Si e konsideroni	Ushqyese 2 (5.9%)	Ushqyese 1 (5.9%)	Ushqyese 3 (7.5%)
birrën	Freskuese 18 (52.9%)	Freskuese 14 (82.3%)	Freskuese 31 (77.5%)
	Alkoolike 14 (41.2%)	Alkoolike 2 (11.8%)	Alkoolike 6 (15%)
Në zgjedhjen e	Çmimi 10 (29.4%)	Çmimi 5 (29.4%)	Çmimi 7 (17.5%)
birrës ndikon	Paketimi 1 (2.9%)	Perq.alk. 4(23.5%)	Përq.alkool.17(42.5%)
	Përq.alkool. 12(35.3%)	Rep.birrës 5(29.4%)	Reklama 2 (5%)
	Reklama 1 (2.9%)	Çm/pak/rek.2(11.8%)	Rep.birrës 7 (17.5%)
	rep.birrës 5 (14.7%)	Çm/reputac.1(5.9%)	Çm/pak/rekl 4(10%)
	Çmimi/pak. 1 (2.9%)		
	Çm/pak/rekl.4 (11.8%)		
Njerëzit që pijnë	Alkoolist 8 (23.5%)	Alkoolist 3(17.6%)	Alkoolist 3 (7.5%)
birrë janë	Me peshë sh. 3 (8.8%)	Me peshë sh.1(5.9%)	Me peshë sh.6(15%)
	Të disponuar 23(67.6%)	Të disponuar 13(76.5%)	Të disponuar 31(77.5%)
Njeriu që pinë birrë	Ardh.ulëta 5 (14.7%)	Ardh.ulëta 1(5.9%)	Alkoolist 1 (2.5%)
të Pejës është	Cilësisë 7 (20.6%)	Cilësisë 5 (29.4%)	Ardh.ulëta 3 (7.5%)
	Patriot 22 (64.7%)	Patriot 11 (64.7%)	Cilësisë 2 (5%)
			Patriot 34 (85%)
Birra e importuar	Alkoolistet 1 (2.9%)	Cilësia 8 (47.1%)	Cilësia 16 (40%)
pëlqehet nga	Cilësisë 16 (47.1%)	Ardh.larta 4 (23.5%)	Ardh.larta 10 (25%)
	Ardh.larta 6 (17.6%)	Mendjemëdh.5(29.4%)	Mendjemëdh. 8 (20%)
	Mendjemëdh.6(17.6%)		Të rinjët 6 (15%)
	Të rinjët 5 (14.7%)		
Gruaj pinë birrë	Në festa 15 (44.1%)	Në festa 9 (52.9%)	Në festa 23 (57.5%)
Kur	Disponuar 15 (44.1%)	Disponuar 5 (29.4%)	Disponuar 10 (25%)
	Depresion 1 (2.9%)	Asnjëherë 3 (17.6%)	Asnjëherë 7 (17.5%)
	Asnjëherë 3 (8.8%)		

3.4 Vërtetimi i hipotezave

Për vërtetimin e hipotezave H1,H2 dhe H3 shërbejnë të dhënat e nxjerra nga analiza klaster,gjegjësisht informacioni mbi konsumin e birrës tek tre klasterët.

H1: Birra më së shumti konsumohet nga grupi i konsumatorëve të orientuar argëtues-sportiv, është hedhur poshtë meqë nga informacioni i dhënë nga analiza klaster ky grup konsumon sasi më të vogël të birrës në krahasim me dy klasterët e tjerë. Sasia mesatare e konsumuar për një javë tek ky grup është 2.94 shishe qelqi 0.5 litra dhe për një muaj 11.15 shishe qelqi 0.5 litra,e cila sasi është më e vogël se te dy grupet tjera. Nga ky informacion hipoteza e pare hidhet poshtë dhe nuk pranohet si e vërtetë.

H2: Femrat që konsumojnë birrë i takojnë më së shumti segmentit të konsumatorëve të orientuar argëtues-sportiv. Edhe për vërtetimin e kësaj hipoteze shfrytëzohet informacionin e fituar nga analiza klaster,gjegjësisht informacionin e profilit të klasterëve sipas karakteristikave demografike nga ku shihet se tek klasteri argëtues-sportiv përqindja e gjinisë femërore është 32.4%,kurse tek klasteri tradicionalist-familjar 11.8% dhe klasteri siguria-shëndeti përqindja është 12.5%.Nga ky informacion konfirmohet vërtetësia e kësaj hipoteze,andaq pranohet tërësisht si e vërtetë.

H3: Konsumatorët e segmentit të orientuar tradicionalist-familjar birrën më së shumti e konsumojnë në shtëpi pranë familjes. Për vërtetimin e kësaj hipoteze shërbeheni me të dhënat nga profilet e klasterëve sipas konsumit të birrës,nga ku shihet se konsumatorët e segmentit tradicionalist-familjar më së shumti birrën e pinë me shoqëri 82.4% dhe nga kjo e dhënë hidhet poshtë si e pa vërtetë kjo hipotezë. Megjithatë, kur jemi tek përqindja e konsumit të birrës me familje klasteri tradicionalist-familjar ka përqindjen më të lartë 17.6% kundrejt klasterëve argëtues-sportiv me 5.9% dhe siguria-shëndeti me 7.5%.Por megjithë këtë fakt nuk pranohet vërtetësia e hipotezës. Për vërtetimin e hipotezës H4 dhe H5 janë përdorur testet Independent Sample T-test dhe One-way between Groups Anova,me qëllim të testimit të ndikimit të dy karakteristikave demografike në stilin e jetesës së respondentëve. Testet Independent Sample T-test dhe One-way between Groups Anova janë realizuar me faktorët e fituar nga analiza faktoriale si variabla të varura dhe karakteristikave demografike si variabla të pavarura. Independent Sample T-test është përdorur për të testuar efektet e gjinisë në faktorët e stilit të jetesës së konsumatorëve të birrës. Hipoteza e propozuar është si më poshtë:

H4:Ekzistojnë dallime në stilin e jetesës së konsumatorëve të birrës varësisht nga gjinia.

Rezultatet e testit tregojnë se vetëm 6 çështje nga gjithsej 16 çështjet e faktorëve të përdorur janë statistikiht të rëndësishëm($p<0.05$). Në tabelën e mëposhtme shihen preferencat e meshkujve dhe femrave nga faktorët e parashtruar duke bërë krahasimin e rezultateve të kolonës së mesatares (Mean). Megjithatë,në 10 çështje tjera nuk janë gjetur dallime të rëndësishme($p>0.05$) e cila shpie në konstatimin se hipoteza H4 pjesërisht pranohet si e vërtetë. Më poshtë përmes tabelës në vijim paraqesim krahasimin e faktorëve të stilit të jetesës së konsumatorëve të birrës bazuar në gjini.

TABELA NR.4.14 REZULTATET E TESTIT INDEPEDENT SAMPLE T-TEST

Faktorët	Meshkuj			Femra			t (df)	Sig
	N	Mesatarja	DS	N	Mesatarja	DS		
Konsumi, java e fundit	73	1.11	0.843	18	0.67	0.594	2.101(89)	0.329
Konsumi,muaji i fundit	73	1.81	0.908	18	1.22	0.647	2.577(89)	0.001*
A pini birrë në shtëpi	73	0.42	0.498	18	0.22	0.428	1.586(89)	0.000*
Stina kur e pini më së shumti	73	2.26	1.509	18	2.44	1.423	-0.469	0.339
Amb.preferuar	73	0.08	0.277	18	0.5	0.514	-4.735	0.000*
Cilen birrë e perd. në shtëpi	73	0.84	0.834	18	0.78	0.732	.270(89)	0.214
Sa te forte e doni birrën	73	1.89	0.718	18	1.72	0.461	0.945(89)	0.566
Hobi juaj	73	2.08	1.233	18	2.33	0.97	-0.804	0.005*
Gjërat më të rëndësishme	73	2.14	1.71	18	1.17	1.505	2.204(89)	0.939
Ndjenja e përkatësisë	73	7.63	0.858	18	7.33	0.485	1.409(89)	0.022*
Marrëdhëniet e ngrohta	73	7.56	0.577	18	7.33	0.594	1.495(89)	0.772
Vetëpëmbushja	73	7.05	0.762	18	7.5	0.514	-2.346	0.864
Të jesh i respektuar	73	7.86	0.652	18	7.89	0.323	-0.163	0.005*
Siguria	73	8.16	0.646	18	8.11	0.832	.295(89)	0.083
Vetërespekti	73	7.38	0.543	18	7.44	0.511	-0.43	0.999
Ndjenja e arritshmërisë	73	7.27	0.651	18	7.61	0.502	-2.049	0.306

*1 rëndësishëm në $p<0.05$

Për të parë ndikimin e moshës në stilin e jetesës së konsumatorëve të birrës testi One-way between Groups Anova është realizuar. Hipoteza e propozuar ishte:

H5: Ekzistojnë dallime në stilin e jetesës së konsumatorëve të birrës varësisht nga moshja.

One-way between Groups Anova ka shfaqur dallime të rëndësishme në tetë **çështje të faktorëve** ($p < 0.05$, që mund të shihen në tabelë) përgjatë grupeve të moshës. Megjithatë edhe këtu tek tetë **çështje** tjera të faktorëve të zgjedhur nuk janë gjetur dallime të rëndësishme, prandaj edhe kjo hipotezë pranohet si e vërtetë vetëm pjesërisht. Tabela nr.4.16 përmbledh Anova rezultatet.

TABELA NR.4.15 REZULTATET E TESTIT ONE WAY BETWEEN GROUPS ANOVA

Faktorët	Moshja 18-25 vj			Moshja 26-35 vj			Moshja 36-45 vj			Moshja 45 +			F(DF)	Sig.
	N	Mes.	DS	N	Mes.	DS	N	Mes.	DS	N	Mes.	DS		
Sasia java e fundit	31	0.68	0.653	19	1.37	0.597	22	1.18	0.907	19	1.05	0.97	3.551(3)	0.018*
Sasia muaji I fundit	31	1.35	0.755	19	2	0.882	22	1.95	0.95	19	1.63	0.9	3.109(3)	0.031*
A pini birrë në shtëpi	31	0.39	0.495	19	0.42	0.507	22	0.45	0.510	19	0.26	0.45	.567(3)	0.638
Stina kur e pini më së shumti	31	2.68	1.558	19	2.47	1.504	22	1.95	1.495	19	1.89	1.24	1.654(3)	0.183
Amb. preferuar	31	0.26	0.445	19	0.00	0.000	22	0.14	0.351	19	0.21	0.42	2.093(3)	0.107
Cilen birrë e perd. në shtep	31	1.06	0.814	19	0.63	0.831	22	0.68	0.780	19	0.79	0.79	.988(3)	0.213
Sa te forte e doni birrën	31	1.77	0.669	19	2.00	0.745	22	1.86	0.468	19	1.84	0.83	.434(3)	0.729
Hobi juaj	31	1.61	0.919	19	1.79	1.182	22	2.77	1.343	19	2.58	0.9	6.591(3)	0.000*
Gjërat më të rëndësishme	31	0.29	0.902	19	2.32	1.600	22	2.91	0.75	19	3.16	1.57	31.070(3)	0.000*
Ndjenja e përkatësisë	31	6.87	0.619	19	7.74	0.653	22	7.95	0.575	19	8.11	0.66	20.843(3)	0.000*
Marrëdhëniet e ngrohta	31	7.23	0.56	19	7.42	0.507	22	7.77	0.528	19	7.79	0.54	6.538(3)	0.000*
Vetëpërbushja	31	6.94	0.727	19	7.16	0.765	22	7.23	0.612	19	7.37	0.83	1.529(3)	0.213
Të jesh i respektuar	31	7.65	0.608	19	7.68	0.582	22	7.95	0.375	19	8.32	0.58	6.798(3)	0.000*
Siguria	31	7.71	0.588	19	2.37	0.831	22	8.64	0.492	19	8.11	0.32	11.876(3)	0.000*
Vetërespekti	31	7.19	0.402	19	7.42	0.507	22	7.50	0.598	19	7.58	0.61	2.650(3)	0.054
Ndjenja e arritshmërisë	31	7.23	0.56	19	7.32	0.671	22	7.41	0.666	19	7.47	0.7	.701(3)	0.554

*I rëndësishëm në $p < 0.05$

Konkluzionet, implikimet e studimit, kufizimet dhe sugjerimet për studimet e ardhshme

Konkluzionet

Nëpërmjet një serie të analizave kemi arritur që nëpërmjet analizës klaster të grupojmë konsumatorët në tre segmente të stilit të jetesës, e ato janë segmenti i orientuar argëtues-sportiv, segmenti i orientuar tradicionalist-familjar dhe segmenti i orientuar nga siguria-shëndeti.

1. Segmenti apo klasteri i orientuar argëtues-sportiv: ky segment përfshin moshën më të re të respondentëve, ku 82.4% i takojnë grup moshës 18 deri 25 vjet, shumica janë të pamartuar (91.2%), shumica janë të papunë (55.9%) dhe me arsimim të lartë (61.8%), gjithashtu të ardhurat mujore familjare i kanë më të vogla se dy grupet tjera. **Çka vlen te theksohet se në këtë grup pjesëmarrja e femrave është më e lartë (32.4%)** se në dy grupet tjera, me të cilin fakt nënkuptohet se tek moshat e reja të gjinisë femërore konsumi i birrës nuk perceptohet si e drejtë ekskluzive për gjininë mashkullore e dhënë kjo që inkurajon tregtuesit e birrës të shtojnë përpjekjet në këtë drejtim kur kihet parasysh fakti për moshën e re që ka popullsinë e Prishtinës. Tek zgjedhja e njëjës nga vlerat personale si më të rëndësishmen në jetën e përditshme është interesant fakti se të anketuarit e këtij segmenti 100% kanë zgjedhur **çështjen** “argëtimi dhe shijimi i jetës”, që është e pritshme duke ditur faktin për moshën e re të këtij grupi. Shumica e të anketuarëve të klasterit “argëtues-sportiv” për herë të parë kanë filluar të konsumojnë birrë nën moshën 18 vjeçare, gjithsej 24(70.6%). Kur jemi te sasia e konsumuar duhet cekur se të anketuarit e këtij segmenti konsumojnë sasi më të vogël se segmentet tjera.

2. Segmenti apo klasteri i orientuar tradicionalist-familjar: shumica e të anketuarëve janë të moshës 36-45 vjet (41.2%), dominohet nga meshkujt 88.2%. Sa i përket edukimit shumica e të anketuarëve (58.8%) janë me shkollë të mesme dhe gjithashtu shumica të martuar (88.2%). Të gjithë të anketuarit e këtij klasteri janë të punësuar dhe shumica jetojnë në

familje prej 5 deri 8 të anketuarë dhe mesatare të përgjithshme 5.71 të anketuarë. Të ardhurat familjare ky grup i ka më të larta se dy grupet tjera ku mesatarja mujore është 640 euro. Tek zgjedhja e njëjës nga vlerat personale si më të rëndësishmen në jetën e përditshme të anketuarit e këtij segmenti kanë zgjedhur sigurinë. Tek klasteri i orientuar “tradicionalist-familjar” shumica e të anketuarëve **për herë të parë kanë filluar të konsumojnë birrë për herë të parë mbi** moshën 18 vjeçare (58.8%). Kur jemi te sasia e konsumuar nga gjetjet e studimit del se ky grup konsumon më së shumti birrë, andaj edhe fokusi kryesor i tregtuesëve të birrës duhet të jetë shenjzimi i këtij segmenti..

3. Segmenti apo klasteri i orientuar nga siguria-shëndeti: të anketuarit e këtij klasteri me shumicë i takojnë grupit prej 36-45 vjet (37.5%) dhe 46+ (32.53%). Edhe ky klaster dominohet nga meshkujt 35(87.5%), ku shumica e të anketuarëve janë me fakultet 23(57.5%), të martuar 34(90%) dhe mesatare të të anketuarëve **të familjes 5.86**. Të ardhurat mesatare mujore të këtij klasteri janë 558.25 euro. Vlera më e rëndësishme në jetën e përditshme për të anketuarit e këtij klasteri është siguria dhe duhet cekur se të anketuarit e këtij klasteri në përqindje më të madhe se klasterët tjerë shfaqin opinion se birra lidhet drejtpërdrejtë me mbipeshën (obezitetin), ku për këtë arsye ky klaster është emëruar si klasteri i orientuar nga siguria dhe shëndeti. Te klasteri orientuar “siguria-shëndeti” shumica e të anketuarëve kanë filluar të konsumojnë për herë të parë birrë mbi moshën 18 vjeçare (55%).

Duke grupuar konsumatorët në tri segmente të stilit të jetesës në i kemi dhënë përgjigje qëllimit tonë kryesor i cili ka qenë segmentimi i konsumatorëve të birrës sipas stileve të jetesës. Me këto rezultate praktike të studimit kemi konkluduar se konsumatorët e birrës mund të segmentohen sipas stileve ekzistuese të jetës duke e mbështetur konstatimin e teorisë ekzistuese se çdo industri e nevojiten instrumentet e veta për të udhëhequr hulumtimet për stilin e jetesës.

Implikimet e studimit

Rezultatet nga ky studim mund të ndihmojnë industrinë e birrës në vendosjen e strategjive të marketingut duke ofruar një portret të qartë të grupeve të segmentuara. Duke parashtruar qëllimin tonë kryesor që ishte identifikimi i stileve të jetesës së konsumatorëve të birrës, kemi theksuar se duke identifikuar stilet e jetesës ofrojmë një bazë të mirë analitike për segmentimin e tregut të birrës, pozicionim më të mirë të produktit në treg dhe reklamë më të efektshme. Më tej do të paraqesim implikimet e studimit në segmentimin e tregut të birrës, pozicionimit të produktit në treg dhe reklamës.

a) Implikimet e studimit në segmentimin e tregut të birrës: nga konkluzionet e studimit shihet se konsumatorët e birrës mund të segmentohen në tri grupe të stilit të jetesës. Marketerëve që punojnë në industrinë e birrës mund tu shërbejë ky hulumtim dhe ndarja në segmente sipas stilit të jetesës, me qëllim të sigurimit të një shkalle të lartë të kënaqësisë së konsumatorit dhe në këtë mënyrë ruajtjen e lojalitetit të tyre ndaj markës së caktuar të produktit. Duke njohur secilin segment veç e veç fitojmë njohuri të bollshme për të dhënat demografike, të gjitha **çështjeve** rreth konsumit të birrës, hobive dhe vlerave. Nga këto të dhëna të fituara për këto segmente të stilit të jetesës mund të orientohet prodhimi apo tregtimi i këtij produkti.

b) Implikimet e studimit në pozicionimin e produktit: në këtë studim qëllimi ka qenë që duke hulumtuar stilet e jetesës si një nga variablat për segmentimin të ofrojmë një informacion të dobishëm për pozicionim të produktit në treg. Nëse ndërmarrja arrin të segmentojë tregun total në tri segmentet e sugjeruara dhe ta përshtatë prodhimin sipas kërkesave të stilit të jetesës së konsumatorëve, atëherë produkti i ndërmarrjes do të jetë më i pranuar nga konsumatorët dhe do të pozicionohet suksesshëm në treg. Pozicionimi i mirë në treg i produktit është faza më e rëndësishme për ndërmarrjet, andaj strategjitë e zgjedhura të marketingut luajnë rol thelbësor dhe njëra nga strategjitë është edhe segmentimi sipas stilit të jetesës i cili ofrohet përmes këtij punimi.

c) Implikimet e studimit në reklamë: një ndër katër format kryesore të promocionit me të cilën shërbehet ndërmarrja për t’iu ofruar blerësve potencial dhe opinionit informata bindëse është reklama. Duke njohur stilin e jetesës së segmentit argëtues-sportiv, segmentit tradicional-familjar dhe segmentit siguria-shëndeti mund që edhe reklama e produktit të konceptohet sipas këtij parimi duke mundësuar komunikim sa më të mirë me konsumatorin. Duke realizuar reklama që në vetvete përmbajnë informata të stilit të jetesës, ndërmarrja arrin që interesin e vet ta koordinojë me interesin e konsumatorit dhe si rezultat kemi përmbushjen e nevojave të konsumatorit dhe arritjen e objektivave të ndërmarrjes.

Kufizimet e studimit

Kufizimet kryesore mund të përmbledhen në dy **çështje**, numrin e respondentëve apo madhësinë e mostrës dhe konstruktimin i instrumentit të studimit.

Me qëllim të realizimit të studimit kemi anketuar 91 respondentë konsumatorë të birrës. Andaj numri i vogël i të anketuarve paraqet kufizimin kryesor të studimit dhe aplikueshmërinë e tij pasi që mund të mos përfaqësojë gjerësisht tërë popullatën e Prishtinës, me gjithë përpjekjet për përfshirje të drejtë..

Kufizim tjetër i studimit lidhet me konstruktimin e instrumentit të studimit, ku shkallët e përdorura nuk janë të njëtrajtshme. Disa nga **çështjet** janë në shkallën nëntë pikëshe të Likertit, shumica e pyetjeve janë të mbyllura dhe një pyetje është e hapur. Këto shkallë të ndryshme janë përdorur për shkak të referencave të ndryshme të përdorura për pyetjet e studimit në pyetësor. Është i njohur fakti se metodat statistikore për shumicën e hulumtimeve të segmentimit të tregut kërkojnë përdorimin e të dhënave kuantitative (sasiore), prandaj nuk është e lehtë përcaktimi më i mirë i procedurave statistikore për studimin.

Sugjerimet për studimet e ardhshme

Hulumtimet e ardhshme në këtë fushë duhet të përfshijnë **çështje** të ndryshme që nuk janë përfshirë në këtë studim. Sugjerohet që instrumentet e studimit të përfshijnë më shumë **çështje**, ngjashëm me instrumentin e VALS apo AIO dhe numri i respondentëve të mos jetë nën 1000. Kjo për faktin se sa më shumë **çështje** të adresohen dhe sa më shumë respondentë të intervistohen rezultatet janë më të sakta dhe aplikimi i tyre në praktikë është më i lehtë dhe më i efektshëm. Poashtu, në studimet e ardhshme duhet të merret parasysh edhe përbërja etnike e respondentëve duke pasur parasysh dallimet e kulturave që ekzistojnë në mes bashkësive të ndryshme etnike, që mund të kenë ndikim vendimtar në shumë **çështje** që lidhen me konsumin në përgjithësi, e në konsumin e birrës në veçanti. Gjithashtu, sugjerohet që të realizohet një hulumtim gjeneral i stilit të jetesës në Kosovë, prej ku më vonë më lehtë derivojnë të dhënat për çdo industri veç e veç.

Literatura

1. Aizenman Joshua & Brooks Eileen; Globalization and taste convergence: The cases of wine and beer; 2005; Department of economics UCSC
2. Encyclopaedia of Marketing Research, 1998, botuar nga Ranjan. Rajane
3. *Green Karen, 2005*, Marketing a wine lifestyle in South Africa
4. Kottler Philip, Armstrong Gary, 2001. Principles of Marketing
5. Kottler Philip, Keller Kevin Lane, 2006, Marketing Management 12th edition
6. Manoku Yllson, Gishto Elfrida, Nene Mamia, Markollari Oriola, 2001. Marketing
7. Hoek Janet, Kearns Zane and Clearwater David, Massey University Psychographics: Segment Descriptions vs Segment Behaviours
8. Wells D. William, Psychographics: A Critical Review, Journal of Marketing Research, Vol. 12, No. 2. (May, 1975), pp. 196-213.
9. J. Veal, Leisure and Lifestyle: A Review and Annotated Bibliography A.; Online Bibliography No. 8 School of Leisure, Sport & Tourism, University of Technology Sydney, 2000
10. Todd Sarah, Lawson Rob & Faris Fiona, A Lifestyle Analysis of New Zealand Consumers, Department of Marketing, University of Otago, PO Box 56, Dunedin
11. Joan L. Walker & Jieping Li, Latent lifestyle preferences and household location decisions; Published online: 26 September 2006. Springer-Verlag 2006
12. Prepared by Anheuser-Busch, Beer Shopper Fundamentals-Basic Beer Shopper Facts, Inc. 2006
13. Rexha Nexhmi, Reshidi Nail, 1998, Bazat e Marketingut
14. Novak A. Julie, The Benefits of Moderate Beer Consumption; Third edition; The brewers of Europe 2004, International MBA Student York University, Alcohol Promotion and the Marketing Industry: Trends, Tactics, and Public Health,
15. Mangez Aurore & McKinley M. Mary, Reconciling Sales Promotion and Corporate Responsibility in the Beer Industry in France, Oxford Business & Economics Conference, 2007
16. Nelson P. Jon, Beer Advertising and Marketing Update: Structure, Conduct and Social Costs, published, Review of Industrial Organization, v26(3), May 2005, pp. 269-306
17. Pettigrew Simone, King or Pawn? The role of the Australian Beer Drinker, publikuar në "Journal of research for Consumer", 2001.
18. Goldberg M. Stephen (1982) "An empirical study of lifestyle correlates to brand loyal behavior" ("Një studim empirik i stilit të jetesës që lidhet me sjelljen lojale ndaj markës") botuar në Advance in Consumer Research volume 9, 1982 ne faqet 456 deri 460.
19. Jakupi Ali, 1999. Bazat e Marketingut
20. Barrier, M. (1996). Building your customer portfolio. Nation's Business, 84(12), 45-46.
21. Beatty, S.E., Kahle, L.R., Homer, P., & Misra, S. (1985). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values and the Rokeach value survey. Psychology & Marketing, 2(3), 181-200.
22. Boote, A.S. (1981). Market segmentation by personal values and salient product attributes. Journal of Advertising Research, 27(1), 29-35.
23. Chaney, D. (1996). Lifestyles. New York: Routledge.
24. Feather, N.T. (1963). Mowrer's revised two-factor theory and the motive-expectancy value model. Psychological Review, 70, 500-515.
25. Fowler, F.J. (1993). Survey research Methods. (2nd ed.) Newbury Park, CA: Sage Publication, Inc.
26. Goldsmith, R.E., Stith, M.T. & White, J.D. (1987). The Rokeach value survey and social desirability. The Journal of Social Psychology, 727(Oct.), 553-554.
27. Horley, J., Carroll, B., & Littie, B.R. (1988). A typology of lifestyles. Social Indicator Research. 20, 383-398.
28. Johnston, C.S. (1995). The Rokeach value survey: underlying structure and multidimensional scaling. The Journal of Psychology, 72P(Sept), 583-597.
29. Maslow, A.H. (1954). Motivation and personality. New York: Harper.
30. Madrigal, R. (1995). Personal values, traveler personality type, and leisure travel style. Journal of Leisure Research, 27(2), 125-142.
31. Meral, C. (2000). Change in value orientations of Turkish youth from 1989 to 1995. The Journal of Psychology, 134(3), 297-305.
32. Mitchell, A. (1983). The nine American lifestyles. New York: Macmillan Publishing Co., Inc.
33. Novak, T.P., & Macevoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of value (LOV) and values and lifestyle (VALS). Journal of Consumer Research, 77(Jun.), 105-109.
34. Piirto, R. (1991). VALS the second time. American Demographics, 24(1), 6.
35. Pitts, R.E., & Woodside, A.G. (1984). Personal values and consumer psychology. Lexington, MA: Lexington Books.
36. Fang-Yi Lin. An analysis of hospitality consumer lifestyles in the United States, 2003.

37. Plummer, J.T. (1974). The concept and application of life style segmentation. Journal of Marketing, 55(Jan.), 33-37.
38. Riche, M.F. (1989). Psychographics for the 1990s. American Demographics, 13(1), 24-53.
39. Rokeach, M. (1973). The nature of human values. New York: The Free Press.
40. Sapp, S.G. (1991). Impact of nutritional knowledge within an expanded rational expectations model of beef consumption. Journal of Nutrition Education, 23(5), 214-222.
41. Kahle, L.R. (2000). Cross-national consumer psychographics. Binghamton, NY: International Business Press.
42. Kahle, L.R. (1983). Social values and social change: adaptation to life in America. New York: Praeger.
43. Kahle, L.R., Beatty, S.E., & Homer, P. (1986). Alternative measurement approaches to consumer values: the list of values (LOV) and values and life style (VALS). Journal of Consumer Research, 13(Dec.), 405-409.
44. Kahle, L.R. & Kennedy, P. (1989). Using the list of values (LOV) to understand consumers. The Journal of Consumer Marketing, 6(3), 5-12.
45. Veroff, J., Douvan, E., & Kulka, R.A. (1981). The inner America. New York: Basic Books.
46. Waldrop, J. (1994). Markets with attitude. American Demographics, 7(5(July), 22-32.
47. Wells, W.D., & Tigert, D.J. (1971). Activities, interests and opinions. Journal of Advertising Research, 77(Aug.), 27-35.
48. Wells, W.D. (1974). Life style and psychographic. Chicago: American Marketing Association.
49. Kahle, L.R., Beatty, S.E., & Homer, P. (1988). Problems with VALS in International Marketing Research: An example from an Application of the Empirical Mirror Technique. Advances in Consumer Research, 15, 375-380.
50. Anshuets, N. (1997). Profiting from the „80-20 Rule of Thumb.“ Journal of Advertising Research, 37(6): 51-56.
51. Carman, J. (1978). Values and consumption patterns: a closed loop. Advances in Consumer Research V. Ann Arbor, MI: Association of Consumer Research
52. Dolnicar, S. (2004). Beyond "Commonsense Segmentation": A systematics of Segmentation Approaches in Tourism. Journal of Travel Research, 42(3), 244-250.
53. Hair, J.F., Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1995). Multivariate Data Analysis with readings. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall international, inc.
54. Cohen, J. (1988). Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences (2nd edition). Hillsdale, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
55. Black, W.C. (1955). Multivariate Data Analysis with Readings. Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice Hall International, inc.
56. Lee, H.S. (2006). The Measurement of Cultural Influence on Travel Lifestyle and Behaviour using Personal Values and Sensation-Seeking Behaviour: A comparison of Koreans in Korea and Australia.
57. Coakes, S.J. & Steed, L.G. (1999). SPSS Analysis without anguish. Brisbane: Jacaranda Wiley.
58. Schreiber, A.L., & Lenson, B. (1996). Lifestyle and event marketing: building the new consumer partnership. New York: McGraw-Hill, Inc.
59. Anderson, W.T., & Golden, L. (1984). Lifestyle and psychographics: a critical review and recommendation. In Kinnear, T. (Ed.), Advances in Consumer Research, XI. Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 405-411.
60. Novak, T.P., & Macevoy, B. (1990). On comparing alternative segmentation schemes: the list of value (LOV) and values and lifestyle (VALS). Journal of Consumer Research, 77(Jun.), 105-109.
61. McGivern, Y. (2003). The practice of Market and Social Research: An introduction, Harlow, England: Financial Times Prentice Hall.
62. Field, A.P. (2005). Discovering Statistics Using SPSS (2nd edition), London: Sage.
63. Pallant, J. (2001). SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data Analysis using SPSS for Windows 9 version 10). Crow Nest, N.S.W.,: Allen and Unwin.
64. Field, A. (2005). Factor Analysis Using SPSS.
65. Krishnan, J. (2002). Lifestyle Analysis – A Tool for Understanding Buyer Behaviour
67. Wikipedia, the free encyclopedia
68. www.statsoft.com

ANEKSI A

Pyetësi dhe mënyra e kodimit

Tema: Segmentimi i konsumatorëve të birrës sipas stileve të jetesës-Rast studimi qyteti i Prishtinës

1. A pini birrë:

- a. Po (vazhdoni me pyetjen e radhes)
b. Jo (nuk ka vazhduar anketimi)

2. Në cilën moshë keni pirë birrë për herë të parë?

- a. (0) Nën 18 vjet
b. (1) Mbi 18 vjet

3. Nga pijet tjera alkoolike pini:

- a. (0) Verë
b. (1) Raki
c. (2) Tjera
d. (3) Asnjërën

4. Sa shishe birrë keni pirë javën e fundit? _____ (duke i llogaritur me shishe 0.5 lit)

5. Sa shishe birrë keni pirë muajin e fundit? _____ (duke i llogaritur me shishe 0.5 lit)

6. Birrën më së shumti e pini:

- a. (0) Me shokë
b. (1) Me familje
c. (2) I vetëm

7. Ku e pini birrën më së shpeshti: (mund te jepni më shumë se një përgjigje)

- a. (0) Në shtëpi
b. (1) Në kafeteri(bar)
c. (2) Restaurant
d. (3) Dikund tjetër

8. A pini birrë në ahengjet e ndryshme ku jeni ju pjesëmarrës?

- a. (0) Po
b. (1) Jo

9. A pini birrë në shtëpi:

- a. (0) Po
b. (1) Jo

10. Gjatë ngrënies së racioneve ditore, a e përdorni birrën?

- a. (0) Po
b. (1) Jo

11. Koha kur ju pini birrë më së shumti është:

- a. (0) Dita
b. (1) Mbrëmja

12. Në cilën stinë e pini birrën më së shumti? (mund të jepni më shumë se një përgjigje)

- a. (0) Pranverë
b. (1) Verë
c. (2) Vjeshtë
d. (3) Dimër

13. Cilin ambalazh të birrës e preferoni?

- a. (0) Shishe qelqi
b. (1) Kanaqe

14. Cilin birrë e përdorni në shtëpi? (mund të jepni më shumë se një përgjigje)

- a. (0) Familjare
b. (1) Në shishe qelqi
c. (2) Në fuqi nga metali
d. (3) Asnjërën

15. Cilin lloj të birrës e konsumoni më shpesh?

- a. (0) Birra Peja
b. (1) Të importuara

c. (2) Tjera

16. Nëse pini Birrë të Pejës, pse e zgjedhni atë?

- a. (0) Cilësia
b. (1) Se është produkt vendor
c. (2) Nga ndikimi i reklamës
d. (3) Çmimi
e. (4) Shkaqe tjera

17. Nëse pini birrë të importuar që ka çmim më të lartë, pse e bëni atë?

- a. (0) Për shkak të cilësisë
b. (1) Reklamës
c. (2) Që të krijoni imazhin e statusit më të lartë shoqëror
d. (3) Reputacionit që kanë në treg
e. (4) Të tjera

18. Sipas përmbajtjes së alkoolit sa të fortë e dëshironi birrën?

- a. (0) Pa alkool
b. (1) Më pak se 3%
c. (2) Në mes 3% deri 6%
d. (3) Më shumë se 6%

19. Si e konsideroni birrën?

- a. (0) Si pije ushqyese
b. (1) Si pije freskuese
c. (2) Si pije alkoolike

20. Në zgjedhjen e birrës ndikon:

- a. (0) Çmimi
b. (1) Paketimi
c. (2) Ngjyra
d. (3) Përmbajtja e alkoolit
e. (4) Reklama
f. (5) Reputacioni i birrës në treg

21. Duke i vlerësuar me këtë, si i përfytyroni njerëzit që pijnë birrë: (plotëso fjalinë me disa fjalë)

a. Njerëzit që pijnë birrë janë _____ (për kodimin e kësaj pyetje janë përdorur shifrat: 0,1 dhe 2)

b. Njeriu që pinë Birrë të Pejës është ____ (për kodim janë përdorur shifrat :0,1,2 dhe 3)

c. Birra e importuar pëlqehet nga _____ (për kodim janë përdorur shifrat: 0,1,2,3 dhe 4)

d. Gruaja pinë birrë kur _____ (për kodim janë përdorur shifrat: 0,1,2 dhe 3)

22. Cili është hobi juaj?

- a. (1) Sporti
b. (2) Muzika
c. (3) Takimi i miqëve
d. (4) Tjera (gjuetia, peshkimi, etj.)

23.

Më poshtë është një listë e gjërave që disa njerëz kërkojnë ose duan nga jeta. Ju lutem studioni listën me kujdes dhe pastaj rangoni secilën vlerë se sa është e rëndësishme në jetën tuaj të përditshme, ku 1=aspak i rëndësishëm dhe 9=shumë i rëndësishëm

Ndjenja e përkatësisë (te jesh i pranuar nga familja dhe shoqëria)	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Eksitimi (në përjetimin e nxitjes dhe emocionit)	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Marëdhënie të ngrohta me të tjerët	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Vetë-përbushja	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Të jesh i respektuar	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Argëtimi dhe përjetimi i jetës	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Siguria	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Vetë-respekti (të jesh krenar me vetveten dhe i sigurt me atë se kush je).	1-2-3-4-5-6-7-8-9
Ndjenja e arritjes (përbushjes)	1-2-3-4-5-6-7-8-9

24. Lexo edhe një herë vlerat dhe zgjedhni një të cilat është më e rëndësishme për juve:

- a.(0) Ndjenja e përkatësisë d.(3) Vetë-përbushja g.(6) Siguria
b.(1) Eksitimi e.(4) Të jesh i respektuar h.(7) Vetë-respekti
c.(2) Marrëdhëniet e ngrohta me të tjerët f.(5) Argëtimi dhe shijimi i jetës i.(8) Ndjenja e arritjes

25. Emri dhe mbiemri: _____ (mund të shënohen edhe vetëm inicialet)

27. Moshë: _____

28. Gjinia: a.(0) mashkull b.(1) femër

28. Arsimimi: a. (0) Shkolla e mesme
b. (1) Fakulteti

29. Profesion: _____

30. Vendbanimi: _____

31. Sa të anketuar ka familja juaj? _____

32. Të ardhurat mujore në familjen tuaj: _____

33. A jeni: a.(0) i/e punësuar b.(1) i/e pa punë

34. A jeni: a.(0) i/e martuar b.(1) i/e pamartuar

Data: _____

shenim: ky pyetësor plotësohet nga persona që i kanë mbi 18 vjet

SMART BUSINESS IN ALBANIA: A CASE STUDY OF THE ICT SECTOR

ERJON CURRAJ

School of Business and Management
Lappeenranta University of Technology
Finland

ABSTRACT

The ICTs sector in Albania has marked some considerable progress with the market liberalization, the expansion of the Internet use, the improvements in e-government services and in the policy framework (EC, Progress Report 2012; NSDI, Draft, 2014-2020). The ICTs companies operate mainly at the domestic level, but there are growing efforts to gain better recognition at the regional and international level. The ICTs companies operating in Tirana are mainly registered as SMEs and work in the local market. This paper explores the level of smart business in the ICTs sector in Albania by looking in particular at the current level, future trends and underpinning reasons for the smart business development. The paper provides a framework analysis for smart business as outlined in the survey of literature and explores its contextualization in the ICT sector in Albania by looking at the readiness of the sector to develop smart business. The paper adopts a quantitative methodology and uses both primary and secondary data. The primary data are collected through online structured survey of the ICTs sector in Albania and the secondary data include reports, articles and studies on the ICTs market in Albania.

Key words: *ICTs, business, smart business, readiness, process management*

Introduction

When considering the adoption of novel technology in the area of information and communications technologies (ICT), SMEs are often viewed as laggards when viewed against their larger counterparts (OECD, 2004). This is often explained by ignorance, uncertainty and associated risk, coupled with a lack of resource availability, applicability and fewer incentives (Culkin and Smith, 2000; Chanvarasuth, 2010). Of the diverse ICTs forms, Business Intelligence (BI) is acknowledged as a driving force for much development and innovation around the world (UNESCO, 2002;). Larger organizations tend to have a number of suitable characteristics, which lend themselves to effectively adopting BI, such as the necessary level of organizational complexity, the required level and format of data needed for BI and the necessary budget to support BI. While the majority of emphasis identified in literature (as will be analyzed below) is on the larger companies, the literature relating the use of Business Intelligence and Knowledge Management systems in SMEs is beginning to gradually expand. Although, it can be generally observed that SMEs tend to hesitate in adopting BI due to perceived costs on time, further research is needed to explore the topic. This paper provides a framework analysis for smart business as outlined in the survey of literature and explores its contextualization in the ICT sector in Albania by looking at the readiness of the sector to develop smart business. The paper adopts a quantitative methodology and uses both primary and secondary data. The primary data are collected through online structured survey of the ICTs sector in Albania and the secondary data include reports, articles and studies on the ICTs market in Albania.

Methodology approach

The following section presents the research context for the study, the research objectives and hypotheses, followed by the theoretical framework and research model and finally the presentation of the data collection strategy and respondent rates and profiles. This study addresses the gaps in our understanding of BI and its application to SMEs from the perspective of data. In order to understand the impact of BI on SMEs performance in ICT sector, it is important to observe firm characteristics.

FIGURE 1: VARIABLES AND HYPOTHESIS

Variables	Hypothesis
Business digitalisation – Business Performance	H1: Business digitalization will impact positively the overall performance of SMEs in Albania.

FIGURE 2: VARIABLES MEASUREMENT

Variables	Indicators	Dependent/independent
Business Performance of SMEs	Growth turnover, employment, profits	Dependent
Business Digitalisation of SMEs	Query and reporting tools Enabled by Business Intelligence	Independent

An online survey was deemed the most suitable method for achieving the objectives of the study and was developed through the use of an online survey application. The questionnaire is composed of structured and closed questions. Sampling strategy is that of random stratified sampling out of a compiled list of 268 SMEs in Albania. In total, 268 companies were contacted between November 2015 and February 2016 via email or directly through their company contact page on their website where no email address was available or in person via business connection and network. A personalized email was devised and the link to the survey was incorporated and sent to each company individually. A structured three-phased follow up strategy was applied. The final sample was 67 SMEs. This paper presents the results only for the ICT sector. The survey respondents were CEO and Founders level, senior management, IT management and others.

Theoretical framework

Due to the complexities of making effective and timely business decisions in highly competitive markets, Data-driven decision-making using Business Intelligence (BI) applications have attracted many organizations worldwide. However, despite these applications being suited for use in most organizations regardless of size, only the larger enterprises have reached a stage of maturity in BI use while small and medium-size enterprises (SMEs) still lag behind. Whilst many academic researchers have conducted BI research focused on large organizations, literature relating to BI adoption within SMEs has remained limited (Boonsiritomachai, et. al, 2014: p. 2). To fill this research gap and support the adoption rate of BI in SMEs, this paper proposes a research framework for identifying the current state of BI adoption by SMEs and the enabling factors that impact

BI adoption in SMEs. Future research directions for using this framework are also discussed. Gartner Research (2013) found that BI technology is often a first priority in technology investments. This finding agrees with O'Brien and Kok (2006) and Kimball et al. (2008) who found that BI technology had reached a stage of maturity that is widely used at all levels of the business world. Recently, the International Data Corporation (IDC, 2013) reported that the Business Intelligence market had grown by 8.7% in 2012, while the total software market and total Information Communication Technology (ICT) market had grown by only 2.9% and 3.6%, respectively. However, despite BI technology being normally considered as reserved for larger firms, the current demand for BI is not restricted to firm size (Pegasus Software, 2008). Indeed, both small and medium-sized enterprises now have as much need for BI utilisation as the larger companies (LogicXML, 2009). The accepted classifications of SMEs differ, not only from industry to industry but also from country to country (Atkins and Lowe, 1997), depending on the political and economic objectives defining those (Simpson et al., 2004).

BI is a systematic process, by which knowledge needed for an organization to compete effectively, is created, captured, shared and leveraged (Foo et al., 2007). The source of such knowledge may be internal or external, individual or collective, historical or forecasted. BI hence consists of a dynamic and continuous set of processes and practices embedded in individuals, as well as in groups and organizational structures. At any point in time, any part of a given organization may be engaged in several different aspects of BI that attempts to constitute a 360° view of its business health status (Sharma, and Djiauw, 2012: p.114). According to Alavi and Leidner (2001), it is not the quantity of knowledge capital that is a strategic advantage but the organization's ability to effectively apply the existing knowledge to create new knowledge. There are many studies that support BI initiatives and their contribution in aligning organizational goals with objectives. One of them is from report based on a survey of 423 organizations from Europe and the USA (KPMG, 2000).

Lack of resources is one of the key characteristics many researchers address when studying SMEs. These limited resources include finance, technology, knowledge and human resources. In particular, Bhaird and Lucey (2010) found that financial resources are personally funded by the owner in most SMEs. Due to their restricted financial budgets and low number of employees in SMEs, the majority of employees perform multiple tasks which do not specialise in any particular area (Kirchmer, 2011, Hudson et al., 2001). Moreover, the unskilled workforce with lack of technical specialisation results in SME managers being conservative when adopting IT innovations (Karkoviata, 2001). This may be the reason why many SMEs are reluctant to invest in new technologies and overly careful in assessing any investment strategies involving IT (Nguyen, 2009). For instance, Fuller-Love (2006) found that owner-managers in SMEs deal with IT adoption only when they perceive the promise of success, because they do not want to take risks. This is especially the case for BI, since BI maintenance and implementation costs are very high as is the failure rate of implementation when compared to other technologies (Lawton, 2006). Also, Hill and Scott (2004) conducted in-depth discussions with eleven SMEs located in Northern Ireland to find that BI technologies are not widely implemented in SMEs because they depend on personal contact networks as a fundamental way of doing business, and are unable to rationalise BI investments for financial benefits. Moreover, due to their limitations in both human and financial resources and scale and complexity of operations, SMEs require different BI approaches from those adopted by large firms (Barnard, 2010).

The European Commission (2008) claimed that more than 95 % of enterprises fall within the SME group as the main driver of the world's economy. As SMEs employ the majority of workers, they contribute to the economic growth of most countries, and are thus widely recognised as vital to economic development and expansion (Levy and Powell, 2005, Roy and Sander, 2004). As a result, the majority of governments support the growth of SMEs as a priority via the creation of various programs including technical support, training, regulatory provisions and policy interventions (Madrid-Guijarro et al., 2009, Esselaar et al., 2007, Chen, 2006). However, even though governments often support SMEs, most SMEs underestimate the value of IT innovations by limiting them to administrative tasks rather than complex business operations (Festing, 2007). As a result, SMEs have lagged in the BI uptake despite being an important part of enterprise decision support for over two decades (Wirtschaft et al., 2010). According to technology adoption research in SMEs, a number of researchers have found that the structural characteristics of SMEs are different from those in large enterprises, which explicitly affects their IT usage behaviours (Gutierrez et al., 2009, Strucker and Gille, 2008, Buonanno et al., 2005). Man et al. (2002) point out that a small enterprise is not a small version of a large enterprise, but has dissimilarities in terms of structure, policy making procedures, and utilisation of resources. Another study on SMEs by Deros et al. (2006) classifies these dissimilarities in terms of structures, systems and procedures, cultures and behaviours, human resources, and markets and customers.

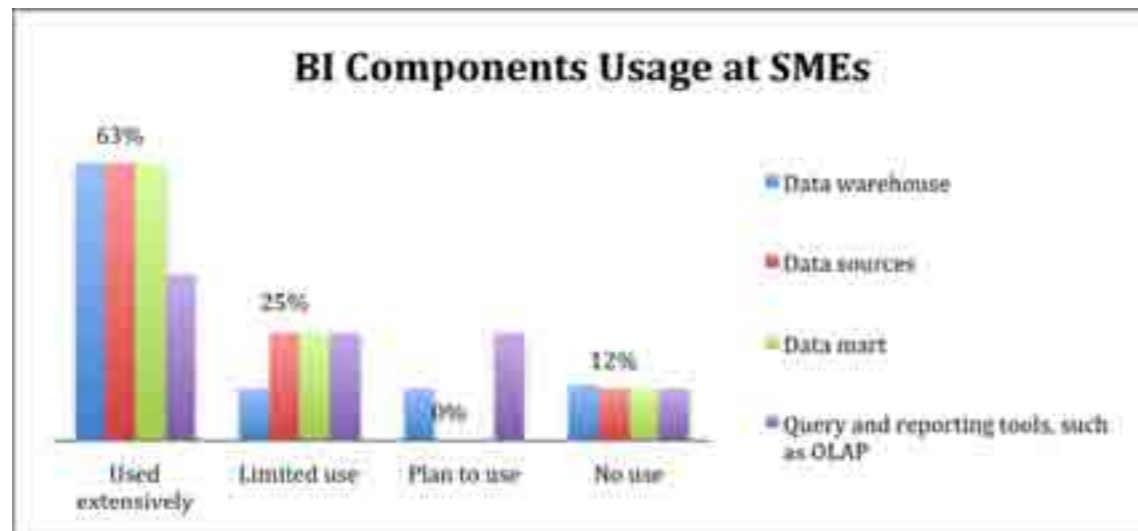
Smart Business – ICT sector in Albania

The level of digitalisation of SMEs in Albania is assessed through: the ICT needs at the company, the structure of the ICT support, ICT knowledge, Management reports using ICT and frequency of those reports. Initial results show that 44% of the SMEs report that they have basic technology needs and only 16% note that they have advanced technology needs. The analysis shows that 33% of the companies have a dedicated ICT unit in the company. ICT knowledge at the company differs across SMEs and 35% no expertise for further digitalisation and advanced use of technology. All companies declare to have management reports and data analysis in place for decision-making purposes - the variety and complexity differs. The majority of the SMEs (56%) state that management reports are created manually using basic office applications + a simple accounting system in place. Only 7% of the surveyed SMEs make use of advanced analytics such as Business Intelligence or Decisions Support Systems. Management reports are produced only when there is a particular issue at stake at the company

(52%). Only 12% of SMEs state that management reports are produced automatically and periodically. There is a growing tendency of SMEs to develop further the ICT sector. 28% of surveyed SMEs reporting to have expertise and leadership for the digitalisation of their company in line with the overall strategy.

The vast majority of SMEs in Albania (81%) are not enabled by Business Intelligence. As such, business digitalization level is low in SMEs in Albania and few SMEs report having BI in place. Also, low level of SMEs use BI and analytics for decision making, including ICTs companies. Instead, simple management reports like spreadsheet are used for reporting. The paper argues that reasons behind the low level of BI are the following: no clear return on investment; lack of industry standards and promotion of benefits of BI for SMEs; ease-of-use challenges with complex software; less technically savvy employees; vision of owner-manager and lack of ICT knowledge/competences.

FIGURE 5: COMPONENTS OF BI USED AT SMES



The majority of SMEs, which reported being enabled by BI, state that they use analytics provided by BI both at the operational and strategic decision making at mid and upper management level. The descriptive statistics shows that the majority of these SMEs use extensively all major components of BI, namely data warehouse, data sources, data mart and query and reporting tools (63%). Thus, even within SMEs enabled by BI the extent of advancement in the systems used is relatively limited.

FIGURE 6: TECHNOLOGY USED TO SHARE BI INSIGHTS & ANALYTICS

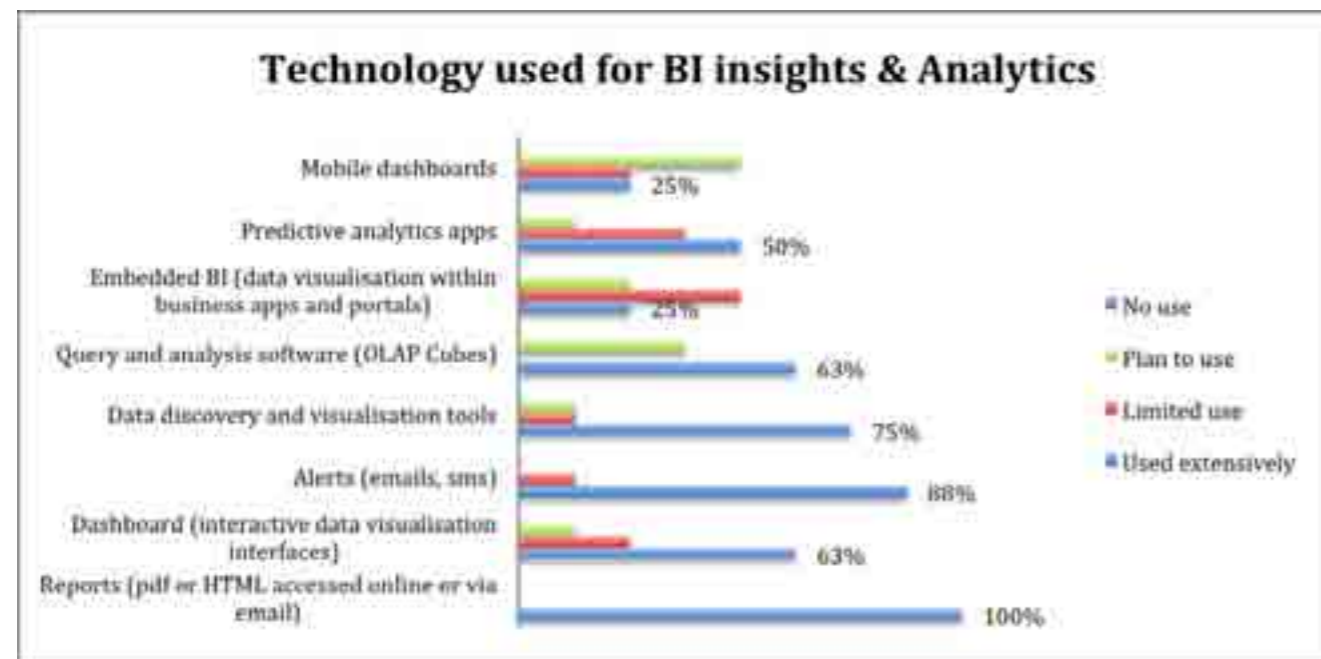


FIGURE 7: INTEREST IN BI

Statement on BI	Level of Agreement
"Higher BI usage in my company offers or will offer greater information quantity, quality and availability"	Strongly agree – 75%
"Helps a company achieve its strategic objectives"	Strongly agree – 62,5%
"Contributes to the overall effectiveness of a company's decision making processes"	Strongly agree – 62,5%
"Contributes to the overall effectiveness of the whole company"	Strongly Agree – 50%

A growing number of SMEs express an interest in BI and they state that 'they are exploring opportunities for BI implementation in their company' (53.2%). The main reasons for the interest in BI and plans to deploy BI seem to be: Need to save money by reducing costs and/or improving productivity; Need to improve customer satisfaction to remain competitive; Need to improve decision-making, its speed and accuracy.

Conclusions

The results show that business digitalization impacts positively the overall performance of SMEs in Albania. Size, age and location of the SME dominate performance and are related to the business digitalisation more than strategy. Also the entrepreneurial characteristics of the owner – manager also impact the digitalization. Having a clear business plan was also found to be important when it comes to using BI. SMEs in Albania are a vital part of the national economy and from the research it looks that there is growing interest in ICT, digitalisation, BI and KM, but innovation is still at low levels due to financial and human resources, which are limited. However, it is also seen that SMEs are very flexible and easy to adopt to change and combined this with a visionary owner-manager they tend to move towards business digitalisation. The findings of this research paper have practical implications for the SMEs sector in Albania not only in providing an assessment of the current use of BI, but also in exploring the benefits and potential usage of BI as a necessary activity for deriving improved performance. The results can provide effective and useful insights for investors and business owners to utilize more appropriate BI tools and functions to reach more idealistic organizational advantages. Also it enables managers to better understand the application of BI functions in the process of achieving the specified managerial support benefits. SMEs can achieve the integration of BI and KM, which is proven to be a necessity for them in the knowledge economy.

References

Hawking, Paul and Sellitto, Carmine, (2010). "Business Intelligence (BI) Critical Success Factors", ACIS 2010 Proceedings. Paper 4. Available at <http://aisel.aisnet.org/acis2010/4>, (accessed in December, 2015).

Olszak, M. Celina, (2013), "Assessment of Business Intelligence Maturity in the Selected Organisations", Proceedings of the 2013 Federated Conference on Computer Science and Information Systems, pp. 951–958.

Theodoridis, Constantinos and Priporas, Constantinos V., (2013). "Strategic Decision-Making during Uncertainty: Implications for SMEs", in Vrontis, Demetris and Thrassou, Alkis, (Eds.), Innovative Business Practices: Prevailing a Turbulent Era, UK: Cambridge Scholars Publishing, pp. 87-112.

World Bank. (2016). World Development Report 2016: Digital Dividends. Washington, DC: World Bank.

Boonsiritomachai, Waranpong, McGrath, Michael and Burgess, Stephen, (2014). "A research framework for the adoption of Business Intelligence by Small and Medium-sized enterprises", 27th Annual SEAANZ Conference Proceedings, Small Enterprise Association of Australia and New Zealand.

Sharma, Ravi S., and Djiaw, Vironica, (2011). "Realising the strategic impact of business intelligence tools", The journal of information and knowledge management systems, Vol. 41, No. 2, pp. 113-131.

Ramdani, Boumediene, Chevers, Delroy, and Williams, Densil A. (2013), "SMEs' adoption of enterprise applications", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 20, No. 4, pp. 735 – 753.

Ivers, Anne Marie, Byrne, P.J. and Byrne, James, (2016), "Analysis of SME data readiness: a simulation perspective", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 23, No. 1, pp. – 1-33.

Choudrie, Jyoti and Culkin, Nigel. (2013), "A qualitative study of innovation diffusion: the novel case of a small firm and KTP", Journal of Small Business and Enterprise Development, Vol. 20, No. 4, pp. 889 – 912.

CIP Katalogimi në botim BK Tiranë

Universiteti Europian i Tiranës
Albania as a case study: economy, politics, social development,
and future perspective: ASD III: international scientific conference:
April 29-30, 2016: Nga Big data në Big business: proceedings/
Universiteti Europian i Tiranës. – Tiranë: UET Press, 2016.
114 f.: me foto; 21 x 29.7 cm. - (Acta Scientiarum; 17)
Bibliogr.
ISBN 978-9928-236-02-9

1.Shkenca shoqërore 2. Politika 3.Zhvillimi ekonomik
4. Konferenca

3(496.5) (062)

