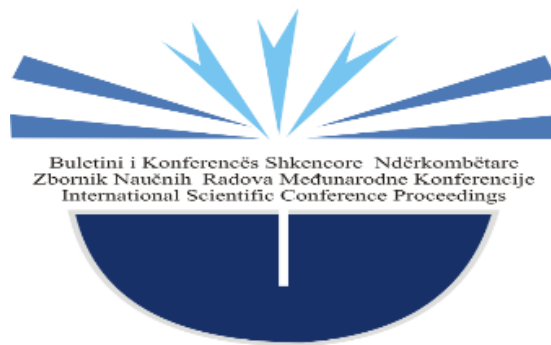




Volume: 17 – Issue: 1 – April 2025 –

**PROCEEDINGS OF THE INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
BULETINI I KONFERENCËS SHKENCORE NDËRKOMBTARE
ZBORNIK NAUČNIH RADOVA MEĐUNARODNE KONFERENCIJE**

e-ISSN 2337-0521



International Scientific Conference Proceedings
(ISCP)

XVII INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE
KONFERENCA E XVII-TË SHKENCORE NDËRKOMBËTARE
XVII-TA NAUČNA MEDJUNARODNA KONFERENCIJA

***“ THE ROLE OF TECHNOLOGY AND INNOVATION IN THE
DEVELOPMENT OF SUSTAINABLE TOURISM IN THE FACE OF
CLIMATE CHANGE AND SPATIAL PLANNING ”***

***“ ROLI I TEKNOLOGJISË DHE INOVACIONIT NË ZHVILLIMIN E
TURIZMIT TË QËNDRUESHËM PËRBALLË NDRYSHIMEVE KLIMATIKE
DHE PLANIFIKIMIT HAPSINOR ”***

***“ ULOGA TEHNOLOGIJE I INOVACIJA U RAZVOJU ODRŽIVOG
TURIZMA U USLOVIMA KLIMATSKIH PROMENA I PROSTORNOG
PLANIRANJA ”***

IX INTERNATIONAL SCIENTIFIC CONFERENCE IX
KONFERENCA E VII-TË SHKENCORE NDËRKOMBËTARE IX-TA
NAUČNA MEDJUNARODNA KONFERENCIJA

***"PRESERVATION AND DEVELOPMENT OF THE NATIONAL,
RELIGIOUS, LINGUISTIC AND ETHNIC IDENTITY OF THE MINORITY
PEOPLE OR MINORITY COMMUNITY"***

***“ RUAJTJA DHE ZHVILLIMI I IDENTITETIT KOMBËTAR, FETAR,
GJUHËSOR DHE ETNIK TË POPULLIT PAKICË APO KOMUNITETIT
MINORITAR ”***

***“ OČUVANJE I RAZVOJ NACIONALNOG, VERSKOG, JEZIČKOG I
ETNIČKOG IDENTITETA MANJINSKOG NARODA ILI MANJINSKE
ZAJEDNICE “***

April, 2025
Ulqin – Ulcinj
E-ISSN 2337-0521

International Scientific Conference Proceedings

Distribution

Published by the Institute for Scientific Research and Development, Ulcinj, Montenegro

ISSN Online	: ISSN 2337-0521
ISSN Print	:
Pub. Date Season	: April 2025
Volume	
Number	: 17
Founded	: 1
Place of Publication	:
	: Ulcinj, Montenegro
Publication Type	Is an international, periodical, double-blind peer-reviewed
Official Language	and online academic journal published biannually
Frequency	
Publisher	
	: English, Albanian, Russian, Serbian, German
e-mail	
Telephone	
Homepage	: April
	: +382 69265-707

Editorial Board

Editor-in-Chief

Prof.Dr.Elez Osmanović-Institute For Scientific Research And Development

Vice Editors-in-Chief

Prof.Ass Dr. Yllka Imeri, , University of Gjakova “Fehmi Agani”, Kosovo
Ardita Bylo, Ph.D.Faculty Member and Lecturer at University of New York Tirana

Editors

Prof. Dr. Ahmet Diken, Necmettin Erbakan University, Turkey
Prof. Dr. Arjana Striniqi-Laçej, University,,Luigj Gurakuqi,,Shkoder
Prof. Dr. Harun Şeşen, European University of Lefke, Cyprus
Prof. Dr. Ahmet Ergülen, Balıkesir University, Turkey
Prof. Dr. Ulf-G. Gerdtham, Lund University, Sweden
Prof. Dr. Graciennë Lauwers, Universitwit Antwerpen, Belgium
Prof. Dr. Piotr Pietrzak, Sofia University “St. Kliment Ohridski”, North Macedonia
Prof. Dr. Ramazan Erdem, Süleyman Demirel University, Turkey
Prof. Dr. Asrat Amnie, The City University of New York, USA
Prof. Dr. Francesco Scalera, Università degli studi di Bari Aldo Moro, Italy
Prof. Dr. Marko Todorovic, Serbian Academy of Innovation Sciences, Serbia
Prof. Dr. Blendi Barolli, Nligata University of Management, Japan
Prof. Dr. Pece Nikolovski, SS. Kliment Ohridski University, North Macedonia
Prof. Dr. Slobodan Nešković, Faculty of Economics and Management, Serbia
Prof. Dr. Zoran Mastilo, University of East Sarajevo, Bosnia and Herzegovina
Prof. Dr. Dean Sinkovic, Dr. Mijo Mirkovic University, Croatia
Prof. Dr. Matteo Mandala, University of Palermo, Italy
Prof. Dr. Gazmend Kaplani, Panteion University Athens, USA
Prof. Dr. Babu George, Christian Brothers University, USA
Prof. Dr. Dajo Stavro, Thessaloniki State University, Greece
Prof. Dr. Malyadri Pacha, Osmania University, India
Assoc. Prof. Dr. Rusana Bejleri, Sofia University “St. Kl. Ohridski”, North Macedonia
Assoc. Prof. Dr. Naile Mala Imami, University of Belgrade, Serbia
Assoc. Prof. Dr. Elinda Ramadani, University of Shkodra “Luigj Gurakuqi”, Albania
PhD. Emilia Conforti, University of Calabria, Italy
PhD. Kashif Ali Abro, Engineering and Technology Mehran University, Pakistan
PhD. Saeed Ullah Jan, University of Malakand, Chakdara, Khyber Pakhtunkhwa, Pakistan
PhD. C. Agon Ademi, University of Warsaw, Poland

Newsroom Board

Prof.Ass.Dr.Nazli Tyfekqi

Prof.Dr.Jetmire Zeqiri

Prof. Dr. Sonja Vitanova

Directory International Scientific Conference Proceedings Mr.Adela Osmanović

Scientific Board

- Prof.Ass. Dr. Shefket Jakupi, (Kosovo)
 - Prof.Dr. Diana Shehu (Albania)
 - Prof.Dr. Shkëlqim Fortuzi (Albania)
 - Prof.Dr. Seadin Xhaferi (Macedonia)
 - Prof.Dr. Naser Raimi (Macedonia)
 - Prof.Dr. Astrit Mehmeti (USA)
 - Prof.Dr. Azeta Tartaraj (Albania)
 - Prof.Dr. Edmond Beqiri (Kosovo)Prof.Dr. Artan Nimani (Kosovo)
 - Dr.) Rexhep Suma (Kosovo)
 - Prof.Asoc.Dr.Theranda Beqiri (Kosovo)
 - Prof.Asoc.Dr.Qazim Tmava (Kosovo)
 - Prof.Dr.Shyqeri Kabashi (Kosovo)
 - Prof.Dr.Marija Popović (MNE)
 - Prof.Dr. Armend Kadriu (Macedonia)
 - Prof.Asc.Dr. Blerta Dragusha (Albania)
 - Prof.Dr. Niké Wentholt (Netherland)
 - Prof.Dr. Drita Kruja (Albania)
 - Prof.Asc.Dr. Brilanda Bushati (Albania)
 - Prof.Dr. Besa Xhaferi (Macedonia)
 - Prof.Dr. Arta Bilalli (Macedonia)
 - Prof.Dr. Sofronija Miladinoski (Macedonia)
 - Prof.Dr. Daniel Dobrev, (Bulgaria)
 - Prof.Dr. Andrej Raspor (Slovenia)
 - Prof. Dr. Zoran Mastilo (B&H)
 - Prof.Ass.Dr. Halil Kukaj (Kosovo)
 - Prof.Dr. Mirsad Nuković (Serbia)
 - Prof.Asc Dr. Elidiana Bashi (Albania)
 - Prof.Dr. Radovan Stojanović (MNE)
 - Prof. Dr. Biljana Ciglovska (Macedonia)
 - Prof.Dr. Sonja Vitanova (Macedonia)
 - Prof.Asoc.Dr.Elinda Ramadani (Albania)
-)

Sadržaj:

1	DRUŠTVENE MREŽE I ANGAŽMAN GRAĐANA: ANALIZA PRIMJENE U SKUPŠTINI CRNE GORE.....	1
2	DIGITALIZATION OF THE TOURISM ECONOMY AND SPATIAL PLANNING IN THE ENVIRONMENT OF CLIMATE GOALS WITH THE APPROACH OF THE REPUBLIC OF SERBIA, MONTENEGRO AND CROATIA.....	24
3	THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND BRAND PERCEPTION	38
4	WOMEN'S RIGHTS, DOMESTIC VIOLENCE AS A GLOBAL PHENOMENON	53
5	CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE MANAGEMENT OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS	56
6	IZAZOVI I PRILIKE U MENADŽMENTU TEHNOLOŠKIH INOVACIJA	57
7	ASSESSING THE IMPACT OF GREEN FINANCE ON SUSTAINABILITY IN EMERGING MARKETS: TRENDS, CHALLENGES, AND FUTURE PROSPECTS (2000–PRESENT).....	67
8	THE ROLE OF SUSTAINABLE TOURISM AND ECOTOURISM IN ECONOMIC DEVELOPMENT	71
9	TË SHKRUARIT E FJALËVE NJËSH APO TË NDARA	77
10	HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE MUNICIPALITY OF PRIZREN FOR THE PERIOD 2021-2023	83
11	NDIKIMI I LIDERSHIPIT TRANSFORMUES NË MENAXHIMIN MODERN TË NDËRMARRJEVE PUBLIKE DHE PRIVATE NË KOSOVË	95
12	THE IMPLEMENTATION AND IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE SERVICE SECTOR.....	120
13	RËNDËSIA E TOLERANCËS FETARE NË SHOQËRITË MULTIETNIKE DHE MULTIKONFESIONALE	133
14	CILESIA E RAPORTIMIT FINANCIAR DHE ROLI I SISTEMIT BANAKR NE FINANCIMIN E FERMAVE BUJQESORE (QUALITY OF FINANCIAL REPORTING AND THE ROLE OF THE BANAKR SYSTEM IN THE FINANCING OF AGRICULTURAL FARMS).....	140
15	SUSTAINABLE DEVELOPMENT BASED ON CULTURE HERITAGE AND TOURISM IN CONTINENTAL COUNTRIES OF BALKAN WITH FOCUS ON KOSOVO	146
16	KRIJIMI I MARKAVE ALTERNATIVE TE PRODHUESIT E UJIT ME RAST STUDIMI SPRING DHE GLINA	148
17	IS GLOBALIZATION RISKING THE SOVEREIGNTY OF THE NATIONAL EDUCATIONAL SYSTEMS?	56
18	UTICAJ EMOCIONALNOG BRENDIRANJA, MARKETING STRATEGIJA I NAČIN KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA.....	61

19	RRJEDHAT SOCIO-KULTURORE NË KOSOVË 1968-1974 DHE FAKTORËT E NDIKIMIT	72
20	REALJA DHE IMAGJINATA NË LETËRSINË E AGIM DEVES	80
21	VLERËSIMI DHE MËSIMDHËNIA E TEKSTEVE PËR NXËNËSIT	93
22	ROLI I TEKNOLOGJISË DHE INOVACIONIT NË ZHVILLIMIN E TURIZMIT TË QËNDRUESHËM NË THETH PËRBALLË NDRYSHIMEVE KLIMATIKE DHE PLANIFIKIMIT HAPËSINOR	103
23	THE IMPACT OF COLLECTIVISTIC VALUES ON INDIVIDUAL PERFORMANCE WITH MEDIATION OF PSYCHOLOGICAL NEEDS	114
24	ROLI I TEKNOLOGJISË DHE INOVACIONIT NË ZHVILLIMIN E TURIZMIT TË QËNDRUESHËM PËRBALLË NDRYSHIMEVE KLIMATIKE DHE PLANIFIKIMIT HAPSINORË	126

1 DRUŠTVENE MREŽE I ANGAŽMAN GRAĐANA: ANALIZA PRIMJENE U SKUPŠTINI CRNE GORE

Sonja Ilić, MSc, PhD Candidate,
University “Mediterranean”, Podgorica (MNE)
infomonte@t-com.me

Abstract

This paper examines the impact of content quality, target audience segmentation, and content diversification on social media engagement, with a specific focus on the Parliament of Montenegro. Drawing on a survey of 85 participants from within the Parliament's staff, along with a content analysis of its official social media channels, the study explores how tailored digital strategies can enhance public trust and encourage citizen participation. The findings highlight the importance of content diversity, including videos, infographics, live streams, webinars, and Q&A sessions, which enable two-way communication and foster meaningful dialogue with the public. In addition, segmentation directed at specific audiences, such as young people and professionals, increases both the relevance and effectiveness of communication. The integration of emerging technologies, including chatbots and data analytics, supports personalised interaction and enables the Parliament to better understand and respond to citizens' needs, thereby reinforcing democratic legitimacy in the digital era.

Keywords: social media, engagement, parliament, segmentation, trust

UVOD

Ovaj rad analizira ulogu društvenih mreža kao savremenog marketinškog alata u institucionalnoj komunikaciji, sa posebnim fokusom na Skupštinu Crne Gore. Cilj istraživanja je da se ispita na koji način kvalitet sadržaja, segmentacija ciljne publike i diverzifikacija objava utiču na angažman korisnika, te u kojoj mjeri digitalne komunikacione strategije podstiču dvosmjernu komunikaciju i doprinose jačanju povjerenja građana u rad parlamenta. „Društvene mreže čine se kao prilika da se pružanje informacija razvije u stvarno razumijevanje, možda identifikaciju, a na kraju i učešće u sistemu“ (Leston-Bandeira & Bender, 2013, str. 2). One su postale ključni dio institucionalnog djelovanja i javnog predstavljanja, transformišući način na koji institucije komuniciraju sa građanima. Iako Skupština Crne Gore koristi društvene mreže za informisanje o političkim događajima, nivo interaktivnosti i građanskog angažmana ostaje ograničen, što ukazuje na značajan prostor za unapređenje demokratske participacije kroz personalizovaniju i dinamičniju komunikaciju.

Rad se bavi odnosom između digitalne komunikacije i institucionalne transparentnosti, polazeći od stava da bi parlamenti trebalo da usvoje inkluzivnije i interaktivnije komunikacione modele. Korišćenjem strategija koje integrišu kvalitetan sadržaj, ciljane obraćanja i tehnološke inovacije poput chatbotova i analitike podataka, zakonodavna tijela mogu efikasnije razumjeti i odgovoriti na potrebe građana, čime se jača legitimitet demokratskog sistema i podstiče aktivno građansko učešće.

Digitalni alati - uključujući društvene mreže, veb-sajtove i e-mail komunikaciju, sve češće se koriste za personalizaciju poruka i jačanje političke participacije (Chadwick, 2013, str. 122). Društvene mreže omogućavaju kreiranje i dijeljenje sadržaja unutar virtuelnih zajednica (Obar & Wildman, 2015), dok korisnici putem interaktivnih profila generišu i šire informacije (Boyd & Ellison, 2007). Gardašević i saradnici (2018) ističu značaj razumijevanja ovih mreža kao ključnih faktora u savremenim komunikacionim i marketinškim praksama.

Odabir mreže i komunikacione strategije zavisi od institucionalnih ciljeva (Krstić & Đurđević, 2017), dok se savremena politička komunikacija sve više oslanja na društvene medije. Vladini zvaničnici, političke organizacije i građani koriste ove mreže kao moćne alate za interakciju i oblikovanje političkog uticaja (Ignatova, Ivichev & Khusnoiarov, 2017), što mijenja obrasce komunikacije i političkog ponašanja jer društvene mreže istovremeno omogućavaju nadzor, propagandu i evaluaciju javnog mišljenja, čime se transformiše dinamika između građana i državnih struktura (Qin i dr., 2011; Marić i dr., 2017). Takođe, u cilju očuvanja institucionalnog integriteta i profesionalne neutralnosti, parlamenti bi, poput preporuka iz Kanade, trebalo da uspostave jasne smjernice i etičke standarde za upotrebu društvenih mreža među zaposlenima, kako bi se spriječilo zamagljivanje granica između privatnog izražavanja i službene komunikacije (Armitage, 2012, str. 36–39).

Integracija društvenih mreža u rad parlamenata povećava transparentnost i omogućava komunikaciju u realnom vremenu (Coleman & Blumler, 2009; Griffith & Leston-Bandeira, 2012). Dominacija Fejsbuka i YouTube-a u korisničkom angažmanu (Čavić, 2025), uz porast popularnosti TikTok-a i Instagrama, dodatno mijenja pejzaž političke komunikacije. Trendovi iz 2024. godine, poput autentičnog sadržaja, primjene vještačke inteligencije i formiranja digitalnih zajednica, dodatno naglašavaju demokratski potencijal ovih mreža (Loopia, 2024).

Parlamenti širom svijeta, uključujući UK i EU, prepoznaju značaj društvenih mreža u jačanju participacije (Digital Democracy Commission, 2015; IPU, 2019). Umjesto *ad hoc* pristupa, preporučuje se dosljedna i strateška upotreba digitalnih kanala za izgradnju povjerenja i unapređenje interakcije sa građanima. Takođe, UNDP-ova inicijativa za digitalno upravljanje naglašava da digitalni kanali mogu poboljšati otpornost institucija i povjerenje građana (UNDP, 2016).

Iako parlamenti nijesu tržišni brendovi, u savremenom političkom kontekstu, marketinške strategije imaju ključnu ulogu u oblikovanju odnosa sa javnošću. Uz odgovarajući strateški pristup, društvene mreže omogućavaju parlamentima da postanu uzori institucionalne transparentnosti i dvosmjerne komunikacije (Park, Hyun & Thavisay, 2021; Istraživački centar Skupštine Crne Gore, 2020).

Nyarwi Ahmad (2017) se poziva na teorijski okvir Lees-Marshment¹ (2003; 2004), koja identifikuje tri modela političkog marketinga: proizvodno orijentisani model, u kojem parlament jednostrano komunicira postojeće aktivnosti, prodajno orijentisani model, koji pokušava da uvjeri javnost da prihvati unaprijed definisane politike te tržišno orijentisani model, koji se oslanja na istraživanje potreba građana i prilagođavanje institucionalnih aktivnosti tim saznanjima. Ahmad pokazuje da brojne zakonodavne institucije još uvijek funkcionišu dominantno u okviru proizvodnog modela, što može ograničiti demokratski potencijal digitalne komunikacije. Zaključuje da je tržišno orijentisani model najpodesniji za parlamente, jer podrazumijeva dvosmjernu komunikaciju i aktivno uključivanje javnosti (Lees-Marshment, 2003, 2004, prema Ahmadu, 2017, str. 76). **Društvene mreže imaju značajan potencijal da posreduju političku**

¹“Political Marketing: How to Reach that Pot of Gold” (2003): U ovom radu, Lees-Marshment istražuje primjenu marketinških principa u politici, uključujući modele političkog marketinga.

participaciju građana, jer omogućavaju uključivanje novih članova u politički proces i njihovu aktivaciju i u oflajn sferi, čime direktno doprinose razvoju demokratskog učešća (Petrović, 2016, str. 399).

U savremenom političkom ambijentu, parlamentarne institucije suočavaju se sa izazovom očuvanja relevantnosti i jačanja demokratskog učešća građana. Iako postoji interes građana, posebno mladih, za političke procese, studije pokazuju opadajući osjećaj političke efikasnosti (Prior, 2022). To prati porast neformalnih oblika političkog izražavanja na društvenim mrežama, koji se često percipiraju kao autentičniji i dostupniji. I dok parlamenti širom svijeta traže ravnotežu između formalne reprezentacije i digitalne interaktivnosti, praksa pokazuje da manje od 20% koristi digitalne forume i debate na aktivan način (Serra-Silva, 2018). Ipak, UK i Portugal predstavljaju kontrastne primjere: dok UK koristi ciljane digitalna savjetovanja, Portugal održava stalne forume, ali sa ograničenim učešćem.

Njemački Bundestag koristi društvene mreže ne samo kao kanale informisanja, već i kao platforme za interaktivnu, dvosmjernu komunikaciju s građanima, sa jasno definisanim ciljevima: neutralno informisanje o radu parlamenta, podsticanje političke debate i podrška građanima u procesu formiranja političkog mišljenja. Bundestag koristi veći broj društvenih mreža (Instagram, YouTube, WhatsApp, LinkedIn, Mastodon, Bluesky, X), što dodatno omogućava širi domet i dostupnost. Njegova strategija ističe se institucionalnom odgovornošću, neutralnošću i principom dijaloga, čime se osigurava komunikacija koja je istovremeno inkluzivna i profesionalna (Konzept des Deutschen Bundestages für die Kommunikation in sozialen Medien, 2023, str. 1–3).

Estonija i Novi Zeland, obje inovatori u digitalnom političkom angažmanu, pružaju korisne primjere kako tehnološki alati mogu preoblikovati parlamentarnu komunikaciju. Ovi pristupi nude dragocjene lekcije za Skupštinu Crne Gore, naročito u pogledu angažovanja mladih i integracije vještačke inteligencije u zakonodavne prakse. Estonija je pionir u korišćenju AI alata i e-Parlament - uključujući automatsku transkripciju i analizu zakonodavnih dokumenata, pokazujući značajne uštede u efikasnosti. U međuvremenu, Novi Zeland koristi vizualne platforme poput Instagrama i YouTube-a kako bi edukovao mlade birače kroz višejezični, mladima prijatan sadržaj. Skupština Crne Gore je takođe poduzela značajne korake prema digitalizaciji, uključujući e-Peticije, prenos uživo sa sjednica i najavljene AI inicijative kao što je sistem AI Lex (Skupština Crne Gore, 2025). Međutim, nivo interaktivnosti putem društvenih mreža još uvijek ostaje ograničen.

Upotreba influencersa i personalizovanih formata, kao što je slučaj u Estoniji, može pomoći parlamentima da se povežu sa mlađim auditorijumom. Inicijative koje koriste autentičan vizualni sadržaj i narrative sa „iza kulisa“² značajno poboljšavaju dostupnost parlamentarnih institucija. Takođe, treba imati na umu da „TikTok brzo postaje važan kanal za adolescente koji im ne pomaže samo da izraze ideje i misli o obrazovanju, već i utiče na formiranje njihovog identiteta (Miltsov, 2022)“.

Na osnovu primjerene prakse Parlamenta Gruzije, koji je razvio sveobuhvatnu strategiju društvenih mreža za period 2019–2020, mogu se izdvojiti ključne preporuke koje bi mogle biti korisne i za druge parlamente, uključujući Skupštinu Crne Gore. Prije svega, strategija naglašava važnost korišćenja plaćenih promocija (npr. Facebook Boost³) u specifičnim slučajevima, kao što su javne rasprave, Q&A sesije, edukativni sadržaji i pozivi za javno učešće, kako bi se povećala

² **Behind the scenes (BTS)**

³ **Facebook Boost Post** je plaćena opcija na Fejsbuku koja omogućava vlasnicima poslovnih stranica da povećaju doseg i vidljivost postojećih objava. Korišćenjem ove funkcije, objava se prikazuje većem broju korisnika, uključujući one koji ne prate stranicu, čime se povećava angažovanje kroz lajkove, komentare i deljenja.

vidljivost i građanski angažman. Takođe se preporučuje prilagođavanje sadržaja karakteristikama svake platforme, uz posebnu pažnju na vizuelnu dinamiku, jezik, dužinu i vrijeme objavljivanja, čime se podstiče dvosmjerna komunikacija sa različitim ciljanim grupama. Dokument insistira i na važnosti politički uravnoteženih poruka, transparentnosti, dostupnosti sadržaja na engleskom jeziku i uvođenju novih formata kao što su edukativni vodiči, animacije, interaktivni infografici i sadržaji koji omogućavaju građanima da izraze stavove. Posebno su istaknute aktivnosti usmjerene ka mladima - poput objava o pripravnničkim programima, posjetama parlamentu i otvorenim pozivima za učešće, kao i važnost korišćenja video sadržaja i komunikacije „iza kulisa”⁴ (npr. prezentacija rada poslanika, kratke intervju i sl.). Strategija predviđa i redovno praćenje učinka putem analitike, godišnjih izvještaja i evaluacije uticaja na javno mnjenje, čime se osigurava dosljedno unapređenje digitalne prisutnosti parlamenta i jačanje povjerenja javnosti (Parliament of Georgia, 2019, st. 4–21).

Ove komparativne prakse su poslužile kao osnova za konkretne preporuke za poboljšanje komunikacijske strategije Skupštine Crne Gore. Osim toga, digitalna transformacija treba biti tehnička i komunikativna. Korišćenjem integrisanih marketinških komunikacija (IMC), AI-analitike i interakcija u realnom vremenu putem čatbotova, parlamenti mogu osigurati kontinuirani dijalog i stalno angažovanje građana.

Rad je strukturiran u šest međusobno povezanih poglavlja, koja obuhvataju teorijski, metodološki i analitički okvir istraživanja. Prvo poglavlje formuliše teorijsko-polazišne osnove, oslanjajući se na savremene modele političkog marketinga, digitalne demokratije i institucionalne komunikacije putem društvenih mreža. Time se definiše istraživački kontekst i identifikuju ključne varijable analize. Drugo poglavlje prikazuje metodološki pristup, uključujući kombinaciju kvantitativnih, kvalitativnih i teorijsko-komparativnih metoda, opis uzorka, instrumente prikupljanja podataka i statističke tehnike korišćene u obradi rezultata. Treće poglavlje sadrži analizu institucionalne prakse digitalne komunikacije Skupštine Crne Gore, sa fokusom na sadržaj objava, frekvenciju, formate i stepen angažmana korisnika na platformama društvenih mreža. Četvrto poglavlje predstavlja rezultate empirijskog istraživanja percepcije zaposlenih u Skupštini o efikasnosti digitalne komunikacije, interaktivnosti i identifikovanim ograničenjima, uz analizu razlika u odgovorima u odnosu na demografske i ponašajne varijable. Peto poglavlje razmatra teorijske i praktične implikacije nalaza, uključujući poređenje sa praksama drugih parlamenata (Estonije, Gruzije, Ujedinjenog Kraljevstva) i formulaciju preporuka za unapređenje institucionalne komunikacije putem društvenih mreža. Završno, šesto poglavlje integriše istraživačke uvide i nudi zaključne napomene, sa posebnim osvrtom na strateške pravce za unapređenje digitalne participacije, transparentnosti i povjerenja građana u institucije zakonodavne vlasti.

Na kraju, ključno pitanje ostaje: da li su parlamenti zaista spremni ponuditi građanima ne samo pristup informacijama, već i stvarne mogućnosti za aktivnu participaciju?

⁴ *Behind the scenes*

METODOLOŠKI OKVIR NAUČNOG ISTRAŽIVANJA

U kontekstu transformacije institucionalne komunikacije kroz digitalne tehnologije, društvene mreže postaju ključno sredstvo za redefinisanje odnosa između zakonodavne vlasti i građana. Cilj istraživanja jeste analiza uloge društvenih mreža Skupštine Crne Gore u podsticanju angažmana građana i izgradnji povjerenja u instituciju. Poseban akcenat stavljen je na ispitivanje faktora kao što su kvalitet sadržaja, segmentacija ciljnih grupa i diverzifikacija objava, koji se razmatraju kroz savremenu prizmu institucionalne digitalne komunikacije. Ove dimenzije su operacionalizovane kroz varijable percepcije efikasnosti digitalne komunikacije, ocjene kvaliteta interakcije i identifikovanih ograničenja u dvosmjernoj komunikaciji, koje su poslužile kao indikatori kvaliteta sadržaja, segmentacije i diverzifikacije objava. Demografske karakteristike ispitanika (starosna dob, obrazovni nivo), kao i obrasci ponašajnih navika (poput praćenja zvaničnih institucionalnih naloga), posmatrani su kao potencijalni faktori koji mogu uticati na varijacije u percepciji institucionalne komunikacije. Iako istraživanje nije uključivalo formalne testove moderacije putem regresionih modela s interakcijskim terminima, primijenjene inferencijalne analize (hi-kvadrat, Kruskal–Wallis i Mann–Whitney U testovi) omogućile su ispitivanje razlika među grupama, čime je omogućena evaluacija ovih varijabli kao potencijalnih moderatorskih faktora.

Istraživačko pitanje koje proističe iz postavljenih ciljeva glasi: *Da li kvalitet sadržaja, segmentacija ciljnih grupa i diverzifikacija sadržaja na društvenim mrežama Skupštine Crne Gore utiču na angažman građana i njihovo povjerenje u instituciju?*

U okviru metodološkog pristupa primijenjen je kombinovani model istraživanja koji uključuje kvantitativne, kvalitativne i teorijsko-komparativne metode.

Kvantitativni segment sproveden je putem ankete među zaposlenima u Stručnoj službi Skupštine Crne Gore tokom februara 2025. godine, kojom su obuhvaćena pitanja o percepciji efikasnosti, otvorenosti i ograničenjima u digitalnoj komunikaciji sa građanima. Uzorak je uključivao 85 ispitanika, a podaci su analizirani pomoću softverskog paketa SPSS, sa posebnim fokusom na korelacionu i inferencijalnu statistiku. U okviru analize korišćena je Spearmanova korelaciona analiza za ispitivanje povezanosti između ključnih varijabli, hi-kvadrat test nezavisnosti za analizu odnosa između starosne strukture i percepcije efikasnosti, Kruskal-Wallis H test za ispitivanje uticaja nivoa obrazovanja na ocjenu kvaliteta interakcije, te Mann-Whitney U test za poređenje razlika među ispitanicima u zavisnosti od navika praćenja institucionalnih naloga. Pored toga, sprovedena je i deskriptivna analiza za kvantifikaciju prosječnih ocjena i standardnih devijacija u vezi sa digitalnom interakcijom i percipiranim ograničenjima komunikacije.

Dodatnu vrijednost istraživanju pruža i uvid u nalaze prethodno sprovedenog istraživanja⁵ na uzorku od 62 zaposlena u Skupštini Crne Gore. Ovo istraživanje obuhvatilo je, između ostalog, pitanja o potencijalu uključivanja linkova ka digitalnim profilima poslanika na zvaničnom sajtu parlamenta, kao i o percepciji uloge vještačke inteligencije u unapređenju odnosa sa građanima. Dobijeni nalazi dopunjuju osnovnu studiju i omogućavaju dublje razumijevanje institucionalnih kapaciteta, digitalne pismenosti i spremnosti za sprovođenje strateške digitalne transformacije.

⁵ Istraživanje je sprovedeno u periodu decembar 2024 - februar 2025. i realizovano je od strane autorke ovog rada, kroz anketni instrument pod nazivom „Percepcija digitalnih alata i integrisanih marketing komunikacija u Skupštini Crne Gore“, kao dio šireg istraživačkog projekta „Integrisane marketing komunikacije u digitalnoj eri: Kako digitalne platforme mijenjaju parlamentarni odnos sa građanima“. Autorka je zaposlena u Skupštini Crne Gore kao rukovoditeljka Odjeljenja za internet prezentaciju.

Kvalitativna komponenta istraživanja oslanja se i na analizu sadržaja objava sa zvaničnih naloga Skupštine Crne Gore na platformama Fejsbuk, Instagram i X, u periodu od 1. do 28. februara 2025. godine. Analizirani su učestalost objava, formati, vizuelni elementi i stepen angažovanja korisnika.

Na osnovu svih dobijenih rezultata sprovedena je SWOT analiza kojom su identifikovani ključni aspekti institucionalne komunikacije Skupštine Crne Gore putem društvenih mreža - snage, slabosti, prilike i prijetnje, dok dodatnu dubinu analizi donosi komparativno poređenje sa praksama drugih parlamenata, naročito Estonije i Gruzije.

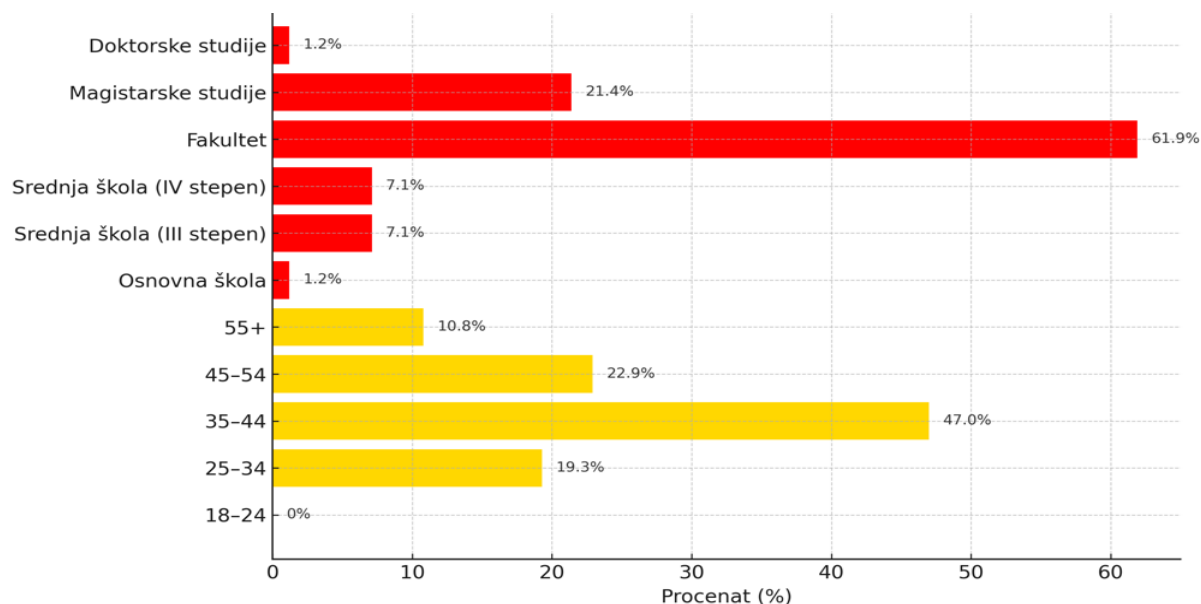
Teorijski okvir istraživanja integriše modele političkog marketinga (Lees-Marshment), principe digitalne demokratije (Coleman & Blumler), teorije personalizacije političke komunikacije (Chadwick) i savremene uvide u digitalni angažman (Prior, Serra-Silva), čime se obezbjeđuje višedimenzionalna interpretacija institucionalne prakse. Naučna relevancija istraživanja ogleda se u doprinosu razvoju teorijskih pristupa komunikaciji javnih institucija putem društvenih mreža, posebno u parlamentarnom kontekstu. Društvena vrijednost rada leži u mogućnosti operacionalizacije dobijenih nalaza u pravcu unapređenja demokratskih procesa i participacije građana kroz savremene komunikacione kanale. Ovim istraživanjem se takođe pruža empirijski doprinos proučavanju upotrebe društvenih mreža u parlamentarnim praksama zemalja Jugoistočne Evrope koje se nalaze u procesu evropskih integracija.

Iako uzorak istraživanja nije reprezentativan za širu populaciju, činjenica da su ispitanici neposredno uključeni u rad Skupštine, daje specifičnu vrijednost nalazima jer omogućava direktan uvid u funkcionalne izazove i potencijale institucionalne komunikacije. Ograničenja istraživanja odnose se na veličinu i sastav uzorka, ali i otvaraju prostor za buduća istraživanja koja bi uključivala građane i fokus grupe kao krajnje korisnike institucionalnih digitalnih servisa. S obzirom na to da istraživanje ne ispunjava standarde dugoročne longitudinalne studije, njegov tromjesečni vremenski raspon, ipak, obezbjeđuje dovoljnu metodološku stabilnost za pouzdanu analizu institucionalnih obrazaca komunikacije.

Ovakav multidimenzionalni metodološki okvir pruža osnov za formulaciju strateških smjernica u pravcu jačanja povjerenja i participativne demokratije. Na taj način, metodološki okvir omogućava cjelovitu analizu uticaja kvaliteta sadržaja, ciljne segmentacije i diverzifikacije objava na percepciju efikasnosti, interakcije i povjerenja građana, što predstavlja ključnu pretpostavku za unapređenje institucionalne komunikacije putem društvenih mreža.

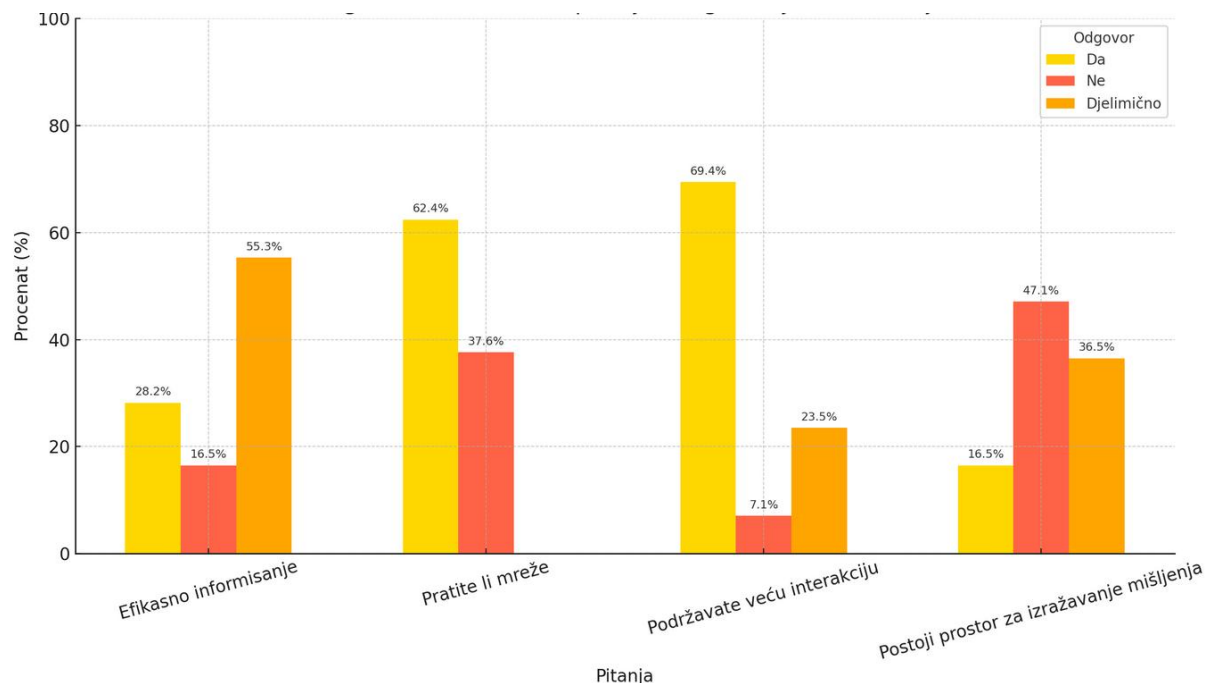
REZULTATI I DISKUSIJA: UPOTREBA DRUŠTVENIH MREŽA U PARLAMENTARNOJ KOMUNIKACIJI NA PRIMJERU SKUPŠTINE CRNE GORE

U cilju ispitivanja komunikacijskog potencijala Skupštine Crne Gore na društvenim mrežama, sprovedena je anketa tokom februara 2025. godine među 85 ispitanika, uključujući zaposlene u Stručnoj službi Skupštine.



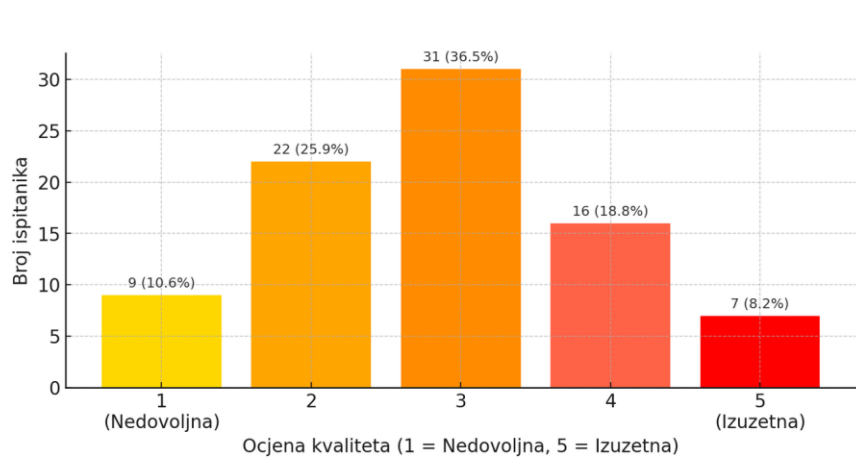
Grafikon 1. Raspodjela ispitanika prema starosnoj dobi i nivou obrazovanja (izraženo u procentima)

Fokus istraživanja bio je na percepciji efikasnosti, interaktivnosti i uticaja digitalnih kanala na angažman i povjerenje građana. Rezultati pokazuju umjeren nivo povjerenja u društvene mreže kao izvore informacija o radu institucije. Više od polovine ispitanika (54,2%) smatra da društvene mreže djelimično omogućavaju građanima pristup informacijama, dok 28,9% ocjenjuje ove kanale efikasnim. Međutim, određeni segment (16,9%) ostaje skeptičan, ukazujući na ograničen uticaj postojećeg digitalnog sadržaja.



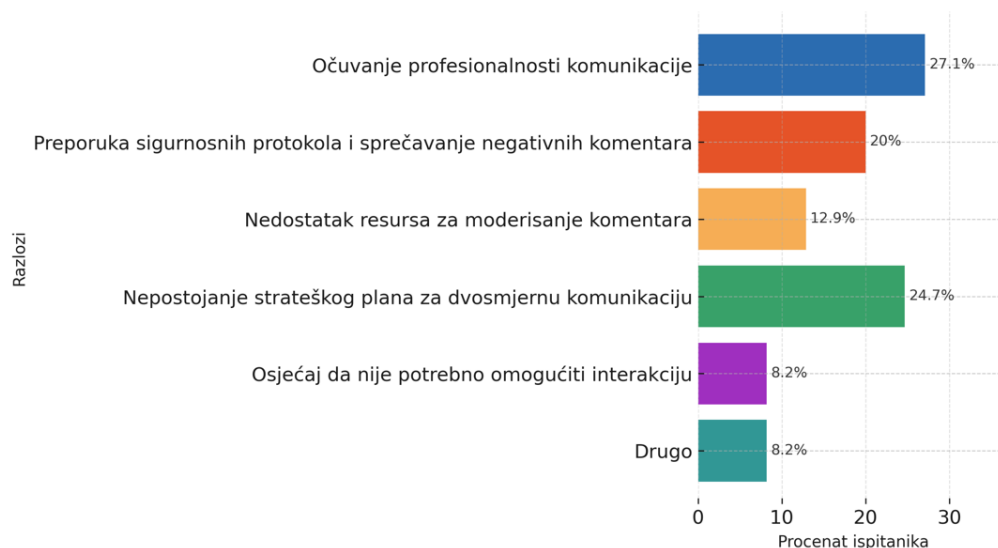
Grafikon 2. Stavovi ispitanika o informativnoj funkciji i interaktivnom potencijalu društvenih mreža Skupštine Crne Gore

Nalazi istraživanja ukazuju i na izraženu ambivalentnost u percepciji ispitanika kada je riječ o efikasnosti institucionalne komunikacije putem društvenih mreža i stepenu u kojem te platforme omogućavaju građanima da izraze svoje mišljenje. Iako većina ispitanika navodi da prati zvanične naloge Skupštine, rezultati upućuju na prisutni skepticizam prema postojećim mehanizmima interakcije i dvosmjerne komunikacije. Posebno je izražen zahtjev za sadržajnijim digitalnim učešćem, uz široku podršku razvoju naprednijih interaktivnih formata usmjerenih na intenzivnije uključivanje građana. Percepcija ograničenosti dvosmjerne komunikacije posebno zabrinjava, jer reflektuje postojanje dominantnog oslanjanja na jednosmjerni model informisanja – pristup koji je suštinski nesaglasan sa temeljnim principima digitalne demokratije, zasnovane na interaktivnosti, institucionalnoj odgovornosti i recipročnoj razmjeni. Karakteristično je i da značajan broj ispitanika ne prati naloge, što implicira da sadržaj nije dovoljno privlačan ni unutar same institucije.



Grafikon 3. Ocjena kvaliteta interakcije Skupštine Crne Gore sa građanima putem društvenih mreža

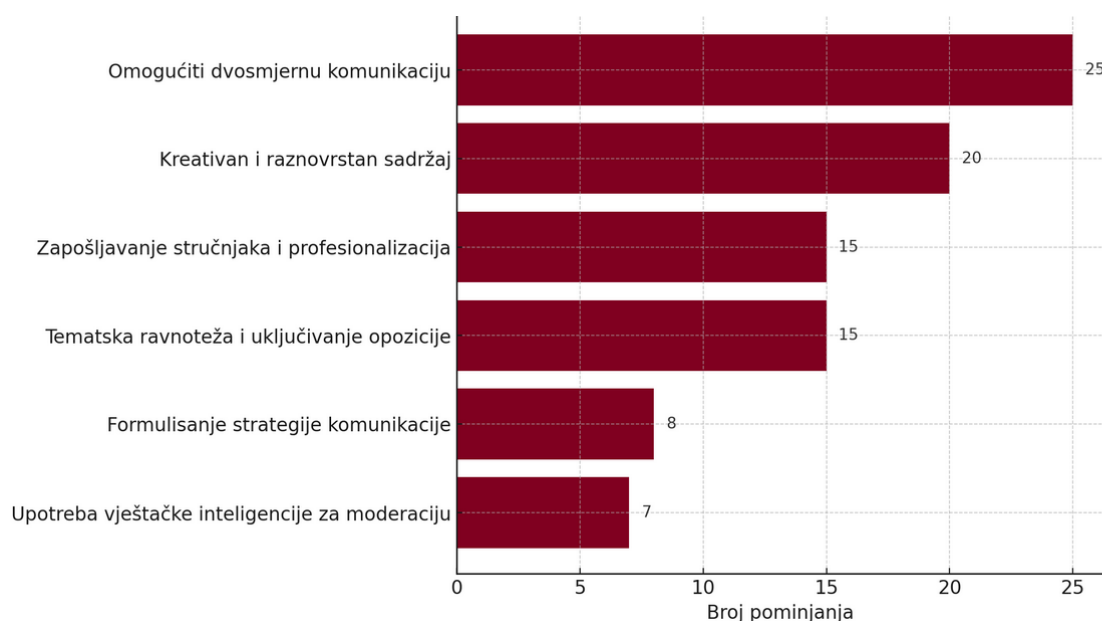
Ocjena trenutnog nivoa interakcije sa građanima je niska – prosječna ocjena 2,88 (na skali od 1 do 5), pri čemu su najčešće davane ocjene 2 i 3.



Grafikon 4. Percepcije o razlozima ograničene dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama Skupštine Crne Gore

Prezentovani podaci ukazuju na to da ispitanici prepoznaju tehničke i organizacione prepreke kao ključne barijere za omogućavanje dvosmjerne komunikacije putem društvenih mreža Parlamenta. Najčešće spominjani razlozi uključuju zabrinutost zbog mogućeg zloupotrebljavanja sekcija za komentare i nedostatak ljudskih resursa za moderaciju. Ova percepcija odražava institucionalnu opreznost prema otvorenim digitalnim formatima i naglašava potrebu za razvojem strategija koje balansiraju transparentnost s odgovornim upravljanjem digitalnim sadržajem. U ovom kontekstu, nalazi potvrđuju izazove koje su identifikovali Coleman i Blumler (2009) u

prelazu sa jednosmjerne distribucije informacija na participativnu digitalnu demokratiju, gdje je od ključne važnosti osigurati i institucionalnu kontrolu i angažman građana.



Grafikon 5. Preporuke učesnika identifikovane kroz kvalitativnu analizu otvorenih odgovora

Kvalitativna dimenzija istraživanja dodatno je obogaćena analizom odgovora na otvoreno pitanje usmjereno na identifikaciju načina za unapređenje dvosmjerne komunikacije i kreiranja sadržaja putem društvenih mreža. Na osnovu dobijenih podataka sistematski su izdvojene sljedeće ključne tematske cjeline:

1. **Omogućavanje otvorene interakcije sa građanima:** Većina ispitanika naglasila je potrebu za aktiviranjem komentara, postavljanjem pitanja i uključivanjem građana u diskusije, čime bi se prevazišla ograničenja jednosmjernog informisanja.
2. **Profesionalizacija digitalne komunikacije:** Zapošljavanje stručnjaka iz oblasti digitalnog marketinga, komunikacija i moderacije posmatra se kao neophodan korak ka efikasnijem i sadržajno bogatijem nastupu institucije.
3. **Sadržajne i vizuelne inovacije:** Predložena je upotreba infografika, video materijala, prenosa uživo, najava događaja i edukativnih objava koje bi obuhvatile teme relevantne za različite ciljne grupe, uključujući mlade i širu javnost.
4. **Tematska inkluzivnost:** Istaknuta je potreba za uključivanjem opozicionih stavova, njegovanjem pluralizma mišljenja i obezbjeđivanjem ravnoteže u prikazu skupštinskih aktivnosti, u cilju smanjenja percepcije političke pristrasnosti.
5. **Izrada strategije digitalne komunikacije:** Uočena je jasna potreba za donošenjem sveobuhvatnog strateškog dokumenta koji bi definisao smjernice za interakciju, upravljanje komentarima, moderaciju i standarde objavljivanja.
6. **Tehnološke inovacije:** Pojedini ispitanici sugerisali su upotrebu vještačke inteligencije za automatizovano moderiranje sadržaja, u cilju postizanja veće transparentnosti uz očuvanje bezbjednosti digitalnog prostora.

Ovo istraživanje ukazuje na značajnu priliku za unapređenje institucionalne prisutnosti na društvenim mrežama kroz uvođenje dvosmjerne komunikacije, profesionalizaciju pristupa i jačanje transparentnosti. Takvi iskoraci bi doprinijeli većoj pristupačnosti Skupštine građanima i osnažili njenu ulogu servisa javnosti u digitalnoj eri. U tom smislu, nalazi potvrđuju da sami zaposleni prepoznaju upravo one dimenzije digitalne strategije koje su teorijski utemeljene i empirijski povezane sa višim nivoima građanskog angažmana i povjerenja u institucije.

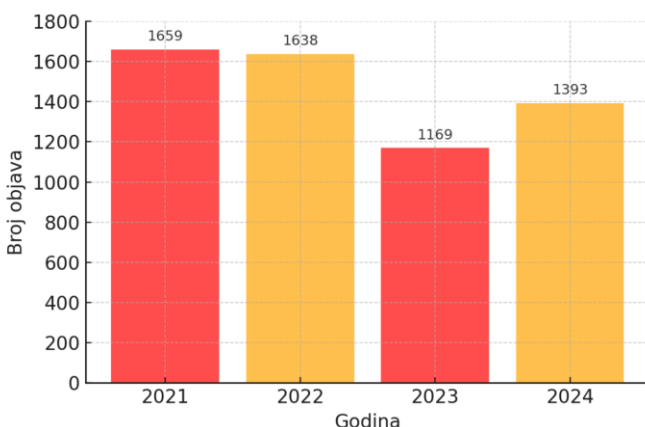
Snage	Slabosti	Prilike	Prijetnje
• Aktivno prisustvo na društvenim mrežama • Zvanični YouTube kanal koji prenosi sve sjednice i događaje uživo • Korišćenje Flickr kao ključne platforme za arhiviranje i dijeljenje fotografija	• Identičan sadržaj na svim platformama • Nedostatak raznovrsnosti sadržaja • Jednosmjerna komunikacija bez mogućnosti komentiranja • Nepostojanje posebnih naloga za radna tijela Skupštine • Prekid aktivnosti zvanične Viber zajednice • Nedovoljno iskorišćen edukativni i institucionalni potencijal komunikacionih materijala • Nepostojanje naloga na LinkedIn mreži • Ograničena interakcija putem zvaničnog YouTube kanala • Nepostojanje narativnog (storytelling) pristupa u komunikaciji • Ograničena upotreba interaktivnih formata (npr. vebinari) usmjerenih ka poslasticima i građanima • Nedostatak sadržaja „iza kulisa“ (behind-the-scenes)	• Razvijanje dvosmjerne komunikacije putem društvenih mreža • Strategije komunikacije prilagođene specifičnim platformama • Uvođenje alata za moderaciju i filtriranje komentara zasnovanih na vještačkoj inteligenciji • Unapređenje tehničke infrastrukture za primjenu AI rješenja • Usklađivanje digitalnih politika sa zakonodavnim okvirima • Lansiranje alata Archibot 3.0 • Formiranje posebne sekcije za pitanja i odgovore između građana i poslanika • Korišćenje edukativnog sadržaja kao sredstva za jačanje angažmana i reputacije institucije • Demokratskih radionica „Barbara Prammer“ na mrežama • Otvaranje javne platforme za jačanje participacije građana • Mjesečni i polugodišnji izvještaji o digitalnoj komunikaciji • Integracija sa sistemom e-Parlamenta	• Brz razvoj društvenih mreža i pojava novih platformi • Nedovoljno profesionalno upravljanje digitalnim sadržajem • Širenje dezinformacija i neprimjerenih komentara • Otvorene sekcije za komentare percipirane kao rizične • Rizik od pogrešnog tumačenja informacija • Reakcije na negativne komentare • Privatnost i zaštita podataka

Tabela 1. SWOT analiza strateških potencijala i izazova digitalne komunikacije Skupštine Crne Gore na društvenim mrežama⁶

U odgovoru na potrebu za sveobuhvatnijom procjenom komunikacijskog potencijala Skupštine Crne Gore na društvenim mrežama, sprovedena je SWOT analiza, zasnovana na prethodno predstavljenim rezultatima ankete i kvalitativnim uvidima. Cilj ove analize je sistematsko identifikovanje ključnih snaga, slabosti, prilika i prijetnji u vezi sa prisustvom institucije na društvenim mrežama, čime se omogućava preciznije definisanje strateških pravaca za unapređenje. Pored toga, ovaj analitički okvir pruža priliku za razjašnjavanje i precizno definisanje ključnih pojmova koji čine osnovu istraživanja, čime se osigurava dublje razumijevanje specifičnih izazova i prilika unutar okvira društvenih mreža.

⁶ Autorska analiza

SWOT analiza angažmana Skupštine Crne Gore na društvenim mrežama nudi sveobuhvatan pregled trenutnih kapaciteta institucije i identifikuje ključne faktore koji oblikuju njeno prisustvo na mrežama. Među najistaknutijim snagama su aktivno prisustvo institucije na više platformi i korišćenje multimedijalnih alata - kao što su YouTube i Flickr, koji doprinose institucionalnoj transparentnosti i poboljšavaju javni pristup parlamentarnim aktivnostima. Istovremeno, analiza otkriva nekoliko strukturalnih slabosti, uključujući uniformnost sadržaja, ograničenu interakciju sa građanima, nedovoljnu prilagođenost specifičnim karakteristikama platformi i odsustvo prisustva na profesionalnim mrežama kao što je LinkedIn. Ove slabosti ograničavaju šire angažovanje javnosti i otežavaju efektivno uključivanje građana u zakonodavne procese. S druge strane, identifikovane prilike ukazuju na značajan potencijal za - unapređenje komunikacije na društvenim mrežama kroz dvosmjernu interakciju, primjenu personalizovanih strategija sadržaja, korišćenje vještačke inteligencije i integraciju sa sistemima kao što je e-Parlament, koji je već razvijen i spreman za operativnu upotrebu. Ipak, prijetnje u okruženju društvenih mreža naglašavaju potrebu za oprezom, izdvajajući zabrinutost zbog dezinformacija, algoritamske manipulacije, prekomjerne automatizacije i pravnih izazova u vezi sa zaštitom podataka. Ovi faktori predstavljaju značajne rizike za institucionalni kredibilitet i očuvanje povjerenja javnosti. Sveukupno, SWOT analiza potvrđuje da, iako prisustvo Skupštine Crne Gore na društvenim mrežama predstavlja vrijedan digitalni resurs, ono ostaje nedovoljno iskorišćen alat u promovisanju demokratskog učešća i jačanju povjerenja između građana i javnih institucija. Daljim razjašnjenjem ovih ključnih dimenzija i istraživanjem njihovih strateških implikacija, ovo istraživanje doprinosi naprednijem razumijevanju evolucije odnosa između institucionalne komunikacije i digitalnog angažmana javnosti.



Grafikon 5. Broj objava na društvenim mrežama Skupštine Crne Gore u periodu 2021–2024.⁷

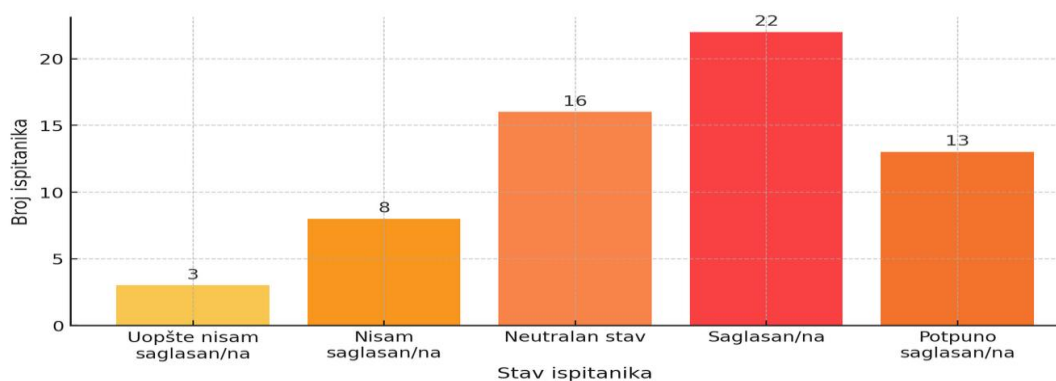
U kontekstu rezultata istraživanja, dodat je i prikaz broja objava na mrežama od 2021. do 2024. godine. Iako broj objava pokazuje ukupnu aktivnost, uočena je stagnacija bez kontinuiranog rasta. Pad iz 2023. i blagi oporavak 2024. godine ukazuju da kvantitet objava nije dovoljan za veći angažman građana. Odsustvo dvosmjerne komunikacije, nedostatak atraktivnog vizuelnog sadržaja ključni su faktori ograničene interakcije. Preporučuje se fokusiranje na kvalitet sadržaja,

⁷Interna analiza digitalnih aktivnosti zvaničnih naloga Skupštine Crne Gore, sprovedena od strane autorke. Autorka je zaposlena u Skupštini Crne Gore kao rukovoditeljka Odjeljenja za internet prezentaciju, čime se dodatno potvrđuje utemeljenost i institucionalna relevantnost prikupljenih podataka.

prilagođavanje platformama i ciljanim grupama, kao i kreiranje inovativnijih i interaktivnijih formata.

Uvidi iz prethodnog internog istraživanja: U okviru šireg istraživačkog okvira o digitalnoj transformaciji Skupštine Crne Gore, sprovedeno je i interno istraživanje pod nazivom „*Percepcija digitalnih alata i integriranih marketinških komunikacija u Skupštini Crne Gore*“.⁸ Istraživanje je realizovano putem strukturisane ankete na uzorku od 62 zaposlena u Stručnoj službi Skupštine, uključujući različite starosne i obrazovne kategorije, što omogućava reprezentativan uvid u institucionalnu percepciju digitalnih rješenja.

U okviru navedenog upitnika, ispitanicima su, između ostalih, postavljena i dva relevantna pitanja koja se odnose na upotrebu društvenih mreža i vještačke inteligencije u cilju unapređenja transparentnosti i interakcije sa građanima.



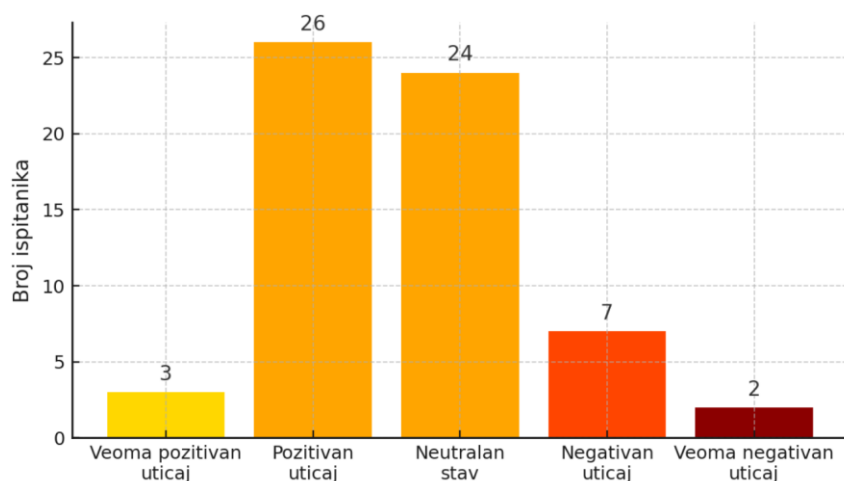
Grafikon 6. Stavovi ispitanika o integraciji digitalnih profila poslanika u okviru biografskih stranica na sajtu Skupštine Crne Gore⁹

Istraživanje pokazuje da više od polovine ispitanika (56,5%) izražava pozitivan stav prema integraciji hiperlinkova na digitalne profile poslanika na zvaničnom sajtu Skupštine. Ovaj rezultat odražava institucionalnu svijest o potrebi poboljšanja pristupačnosti izabranih predstavnika i prelaska s unilateralnih, formalizovanih načina komunikacije na otvorenije i personalizovane digitalne formate. Takođe, potvrđuje percepciju da poslanici, kao legitimni predstavnici građana, ne bi trebalo da ograničavaju svoju komunikaciju na tradicionalna saopštenja za medije, već da umjesto toga uspostave direktnije i transparentnije digitalne kanale interakcije s javnošću – čime doprinose jačanju demokratske odgovornosti i povećanju povjerenja građana u institucije.

Grafikon 7. Percepcija ispitanika o uticaju primjene vještačke inteligencije na transparentnost i odnos sa građanima

⁸ Isto

⁹ Na osnovu uvida u institucionalne aktivnosti i istraživanja sprovedenog od strane autorke u periodu decembar 2024 – februar 2025.



Grafikon 7. Stavovi ispitanika o efektima vještačke inteligencije na transparentnost i komunikaciju sa građanima¹⁰

Rezultati pokazuju da najveći broj ispitanika izražava **pozitivan stav** (29 ispitanika, odnosno 46,8%) prema efektima primjene vještačke inteligencije na transparentnost i komunikaciju sa građanima. **Neutralan stav** zauzima gotovo jednak udio (38,7%), što sugerise izvjesnu dozu opreznosti i potrebu za dodatnim informisanjem o potencijalima i ograničenjima AI tehnologija. **Negativni stavovi** (14,5%) su prisutni u manjoj mjeri, ali ukazuju na zabrinutost u vezi sa etičkim, pravnim i komunikacijskim aspektima digitalne automatizacije. Ovi nalazi sugerisu kompleksnu sliku institucionalnih percepcija, gdje preovladava umjereno povoljno mišljenje, ali uz prostor za dalje promišljanje i oblikovanje strategija odgovorne digitalne transformacije.

Uloga društvenih mreža u političkom angažmanu mladih – komparacija Estonije i Crne Gore: U kontekstu digitalne transformacije, društvene mreže igraju ključnu ulogu u oblikovanju političkog angažmana, posebno među mlađim generacijama. Estonija se ističe kao država koja primjenjuje inovativne pristupe digitalnoj komunikaciji, dok Crna Gora tek u novije vrijeme započinje integraciju društvenih mreža u institucionalne komunikacione strategije, pri čemu potpuna integracija i dalje izostaje. Estonski parlament je prepoznao značaj prisustva na platformama koje preferira mlađa populacija. Primjer koji se posebno izdvaja jeste saradnja sa agencijom Goal Marketing i influencerskom Roosabanaanike, usmjerena na povećanje broja mladih pratilaca na Instagramu i Fejsbuku (Tooming, 2024). Ova kampanja koristi direktan i personalizovan pristup, uključujući humor i svakodnevne teme, u cilju predstavljanja članova parlamenta kao pristupačnih i povezanih sa zajednicom. Takvi naponi teže smanjenju percipirane distance između institucija i mladih građana, što je u skladu sa savremenim tokovima digitalne demokratije.

Osim institucionalnih kampanja, istraživanja pokazuju da mladi Estonci društvene mreže koriste za izražavanje političkih stavova na načine koji nijesu nužno eksplicitno politički, već više kreativni i simbolični – kroz parodiju, humor i mimove (Thorson, 2014). Ipak, uprkos visokom stepenu digitalne pismenosti i tehnološke integracije, prisutna su i određena ograničenja. Mladi često izbjegavaju direktno izražavanje političkih stavova iz bojazni od pogrešnog tumačenja i

¹⁰ Izvor: Interna anketa među zaposlenima u Skupštini Crne Gore, decembar 2024 – februar 2025. Na osnovu institucionalnog uvida i istraživanja koje je autorka sprovela u okviru svoje službene dužnosti.

socijalnih posljedica. Društvene mreže, stoga, nijesu samo prostor slobode izražavanja, već i kompleksno okruženje koje zahtijeva balans između autentičnosti i samoregulacije.

Studija slučaja Estonije, koju predstavljaju Allaste i Saari, ukazuje da društvene mreže omogućavaju specifične oblike političkog izražavanja, posebno među mladima koji preferiraju indirektno načine angažmana, poput humora, parodije ili sugestivnih objava. Ovaj oblik tzv. „subaktivizma“ omogućava učešće u političkom diskursu bez otvorene konfrontacije, što je naročito važno u kontekstima obilježenim niskim stepenom povjerenja u institucije. pristupi koji kombinuju emocionalnu relevantnost i personalizovan sadržaj doprinose većem građanskom angažmanu i osjećaju uključenosti, što potvrđuje važnost kvaliteta i forme sadržaja u institucionalnoj komunikaciji na društvenim mrežama (Allaste & Saari, 2020).

Nasuprot tome, Crna Gora je tek krajem 2020. godine uspostavila prisustvo na društvenim mrežama u okviru parlamentarne komunikacije, ali bez omogućavanja recipročne interakcije. Iako je digitalno prisustvo formalno prisutno, stvarni angažman ostaje ograničen. Objave na društvenim mrežama u velikoj mjeri fokusiraju se na aktivnosti predsjednika Skupštine, potpredsjednicu i tri potpredsjednika, pri čemu su ove objave identične na svim platformama, uključujući i zvaničnu internet prezentaciju Skupštine Crne Gore¹¹. Istovremeno, izostaju ključni sadržaji poput edukativnih materijala, izvještaja, prenosa sa sjednica, te inkluzivnih programa, čime se propušta prilika za izgradnjom aktivne i informisane zajednice građana, naročito među mladima.

Estonski model, u tom smislu, pokazuje kako digitalni marketing i strateško uključivanje influensera može privući pažnju i potencijalno podstaći političko učešće. Međutim, čak i u Estoniji, angažman se često zadržava na nivou tzv. „klikativizma“¹², gdje se političko djelovanje svodi na lajkovanje i dijeljenje sadržaja, bez dubljeg učešća (Amin, 2010, prema Allaste & Saari, 2020).

U oba slučaja jasno je da samo prisustvo institucija na društvenim mrežama nije dovoljno. Ključno je na koji način se te platforme koriste i u kojoj mjeri omogućavaju autentičan, transparentan i dvosmjerni dijalog. Crna Gora, stoga, ima značajan prostor za razvoj strategija koje bi bile usmjerene na mlađu populaciju, uz veći stepen otvorenosti i interaktivnosti naloga Skupštine na društvenim mrežama. Poseban akcenat trebalo bi staviti na teme od značaja za mlade, uz upotrebu formata i jezika koji rezonuje sa njihovim svakodnevnim iskustvima, kao što pokazuje estonski primjer.

Evaluacija institucionalne komunikacije na društvenim mrežama: Analiza angažmana i dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama Skupštine Crne Gore otkriva značajna ograničenja u interakciji građana, uprkos prisutnosti institucije na nekoliko digitalnih kanala. Iako Skupština koristi ove platforme za širenje informacija, komunikacija se pretežno odvija u jednom pravcu, uz veoma nizak nivo angažmana korisnika. Kvantitativna i kvalitativna analiza aktivnosti na Fejsbuku, Instagramu i X-u u periodu od 1. do 28. februara 2025. godine potvrđuje značajnu neravnotežu između broja pratilaca i stvarne interakcije korisnika. Na Fejsbuku su zabilježena samo dva komentara na 31 objavu, dok na Instagramu i X-u nije bilo komentara tokom istog perioda. Broj lajkova varirao je minimalno (od 0 do 21), što ukazuje na pasivno primanje objavljenog sadržaja.

Sadržaj Skupštine u velikoj mjeri je homogen i institucionalno fokusiran, s naglaskom na aktivnosti predsjedavajućih zvaničnika, što može biti percipirano kao isključujuće za širu javnost.

¹¹ www.skupstina.me

¹² Klikativizam - poznat kao i „slektivizam“ (engl. slacktivism) ili lijeni aktivizam, uglavnom se odnosi na „lajkovanje“ (engl. liking) ili „praćenje“ (engl. following). Ovaj vid aktivizma smatra se još i pseudoaktivizmom (Petrović, 2016, str. 401–402). To je vid podrške i jednog udaljenog aktivizma za koji se smatra da je pasivan.

Takođe, iako X ima najveću bazu pratilaca, pokazuje najslabije metrike angažmana. Video sadržaj je gotovo potpuno odsutan - čak i na Instagramu, što dodatno umanjuje potencijal platforme za građansko učešće. Nedostatak sadržaja prilagođenog specifičnostima svake platforme, u kombinaciji sa izostankom strateškog digitalnog pristupa, značajno podriva doseg i relevantnost objava.

Za poboljšanje rezultata, komparativni uvidi iz Parlamenta Gruzije ukazuju na vrijednost strategija koje uključuju objave koje podstiču interakciju, onlajn ankete, digitalne kampanje, obrazovne materijale i plaćene promotivne metode (npr. *Facebook Boost*) (Parliament of Georgia, 2019–2020, str. 11–15). Takođe, preporučuje se uvođenje formata kao što su Q&A sesije, sadržaj sa „iza scene“, lajv strimovi sa poslanicima, kao i sadržaj prilagođen specifičnostima svake platforme. Ove mjere bi mogle značajno povećati vidljivost parlamentarnog rada, poboljšati povjerenje i podstaći osjećaj uključenosti među građanima.

Analiza specifičnih pokazatelja i ograničenja sadržaja potvrđuje da postoji značajan potencijal za unapređenje digitalne komunikacije Skupštine Crne Gore. Ciljevi komunikacije moraju biti redefinisani u skladu sa savremenim praksama javne administracije i očekivanjima građana u digitalnom okruženju, s naglaskom na interaktivnost, vizuelnu raznolikost i institucionalnu transparentnost.

EMPIRIJSKA ANALIZA FAKTORA KOJI UTIČU NA PERCEPCIJU DIGITALNE INTERAKCIJE

Iako je Skupština Crne Gore već nekoliko godina zaredom prepoznata kao najtransparentnije zakonodavno tijelo u regionu, zahvaljujući brojnim objavama na zvaničnoj internet prezentaciji, inicijativama poput redovne objave polugodišnjih izvještaja o radu, uvođenja e-Peticija¹³ i visokog nivoa administrativne transparentnosti (Skupština Crne Gore, 2024)¹⁴ i dalje postoji potreba za dodatnim unapređenjem u korišćenju društvenih mreža kao ključnog kanala javne komunikacije.

U tom kontekstu sprovedeno je istraživanje koje je obuhvatilo 85 ispitanika, zaposlenih u Stručnoj službi Skupštine Crne Gore. Ova ciljna grupa odabrana je zbog neposrednog uvida u komunikacione prakse institucije, čime se nalazi istraživanja dodatno empirijski potkrepljuju. S obzirom na profesionalni angažman ispitanika kao savjetnika u Stručnoj službi Skupštine Crne Gore, njihova zapažanja predstavljaju relevantan izvor za identifikaciju ključnih izazova i mogućnosti unapređenja institucionalne komunikacije.

Kako bi se obezbijedilo sveobuhvatno razumijevanje faktora koji oblikuju percepciju digitalne komunikacije institucije, istraživanje je bilo vođeno istraživačkim pitanjem: „*Da li kvalitet sadržaja, segmentacija ciljne publike i diverzifikacija objava na društvenim mrežama Skupštine Crne Gore utiču na angažman građana i povjerenje u instituciju?*“ Metodološki okvir kombinovao je korelacionu i inferencijalnu statističku analizu, obuhvatajući ne samo odnose među varijablama, već i razlike u percepciji među različitim grupama ispitanika. Spearmanova korelaciona analiza identifikovala je povezanosti među ključnim pokazateljima, dok su Hi-kvadrat test, Kruskal–Wallis H test i Mann–Whitney U test korišćeni za ispitivanje uticaja demografskih faktora (npr. starost, obrazovanje) i obrazaca ponašanja (npr. praćenje zvaničnih naloga) na percepciju digitalne interakcije. Ovaj multidimenzionalni analitički pristup omogućava pouzdano

¹³ <https://epeticije.skupstina.me/>

¹⁴ <https://www.skupstina.me/me/clanci/skupstina-ponovo-najtransparentniji-zakonodavni-dom-u-regionu> <https://www.parliament.ge>

mapiranje determinanti građanskog angažmana i povjerenja u instituciju u savremenim komunikacionim praksama.

Tabela 2. Rezultati Spearmanove korelacije između ključnih varijabli

Par varijabli	Spearman ρ	p-vrijednost
Efikasnost – Interakcija	0.73	< 0.001
Interakcija – Ograničenja	0.57	< 0.001
Efikasnost – Ograničenja	0.43	0.0003
Interakcija – Podrška interakciji	0.045	0.72
Ograničenja – Podrška interakciji	-0.25	0.048

Spearman-ova korelacija pokazala je da percepcija efikasnosti društvenih mreža u informisanju građana snažno korelira sa ocjenom trenutne interakcije ($\rho = 0,73$, $p < 0,001$), kao i sa ocjenom ograničenja u dvosmjernoj komunikaciji ($\rho = 0,43$, $p < 0,001$). Takođe, viša percepcija ograničenja interakcije bila je povezana sa nižom podrškom za dvosmjernu komunikaciju ($\rho = -0,25$, $p = 0,048$). Ovi nalazi potvrđuju da su percepcije kvaliteta sadržaja i otvorenosti direktno povezane sa iskustvom institucionalne interakcije i podrškom za njeno poboljšanje, naglašavajući značaj kvalitativnih dimenzija u digitalnoj strategiji.

Istraživanje je takođe ispitalo odnos između starosti i percepcije efikasnosti korišćenja društvenih mreža od strane Skupštine Crne Gore za komunikaciju sa građanima. S obzirom na kategorizovani karakter obje varijable (starosna grupa i percepirana efikasnost: „da”, „djelimično”, „ne”), primijenjen je Hi-kvadrat test nezavisnosti. Rezultati testa pokazali su vrednost $\chi^2 = 5,10$, sa p-vrijednošću od 0,531 i 6 stepeni slobode. Ovaj rezultat ukazuje na to da ne postoji statistički značajna razlika u percepciji efikasnosti među starosnim grupama, jer p-vrijednost prelazi standardni prag ($p > 0,05$).

Iako se dob u ovom istraživanju nije pokazala kao značajan faktor, što je razumljivo s obzirom na to da su ispitanici zaposleni u Stručnoj službi Skupštine Crne Gore, prethodna istraživanja ukazuju na izražene generacijske razlike u preferencijama digitalnih platformi. Mlađe generacije dominantno koriste dinamične i vizuelno orijentisane formate, poput TikTok videa, Instagram Reels-a i sadržaja sa interaktivnim elementima, dok starije generacije pokazuju veću sklonost ka Fejsbuku, koji služi kao izvor političkih informacija i prostor za analitičke rasprave. Studije poput onih koje je sproveo Manning (2013; 2015) pokazuju da stariji građani koriste digitalne platforme ne samo za informisanje, već i za aktivnu političku participaciju. Fejsbuk, zbog svoje strukture i mogućnosti za tematski fokusirane diskusije, omogućava dublju analizu političkih tema i podstiče dugotrajnije angažovanje, naročito kada se sadržaj plasira kroz lične narative i studije slučaja. U tom smislu, iako demografske varijable nijesu bile ključne u okviru ove konkretne ciljne grupe, one ostaju relevantne za oblikovanje i distribuciju sadržaja u širem kontekstu institucionalne komunikacije usmjerene ka različitim segmentima građana. Ovi rezultati impliciraju i da bi optimizacija digitalne strategije trebala prvenstveno biti zasnovana na sadržaju i funkcionalnim parametrima.

Kako bi se procijenio uticaj nivoa obrazovanja na percepciju interakcije između Parlamenta i građana putem društvenih mreža, korišćen je Kruskal-Wallis H test. Ova metoda je odabrana zbog ordinalne prirode zavisne varijable i neispunjenih pretpostavki za parametrijsko testiranje. Test je ispitivao ocjene interakcije (skala 1–5) prema kategorijama obrazovanja: osnovno (n = 1), srednje (n = 12), osnovne studije (n = 52), master (n = 18) i doktorski (n = 1). Test je dao $H = 10,23$ i p-vrijednost 0,069, što ukazuje na to da nema statistički značajnih razlika ($p > 0,05$), ali p-vrijednost leži blizu tog praga i sugerise postojanje latentne razlike u percepciji među različitim obrazovnim profilima. Ovo implicira da ispitanici sa višim obrazovanjem mogu povezivati kvalitet interakcije sa zadovoljstvom, što jača potrebu za segmentacijom publike. S obzirom na to da su svi učesnici direktno uključeni u institucionalnu komunikaciju, njihovi odgovori pružaju ključne uvide u efikasnost trenutnih strategija.

Istraživanje je takođe ispitalo da li praćenje zvaničnih naloga Skupštine na društvenim mrežama utiče na percepciju kvaliteta interakcije. Učesnici su podijeljeni u dvije grupe na osnovu toga da li prate zvanične naloge, a njihove ocjene interakcije upoređene su primjenom Mann–Whitney U testa. Test je dao U vrijednost od 998,5 i p-vrijednost od 0,157. S obzirom na to da rezultat nije bio statistički značajan, sugerise se da samo praćenje zvaničnih naloga ne utiče na formiranje percepcije. Umjesto toga, kvalitet i interaktivnost sadržaja pokazuju se kao odlučujući faktori. Ovi nalazi podržavaju potrebu za promjenom strateškog fokusa - sa samog povećanja broja pratilaca ka unapređenju kvaliteta sadržaja i podsticanju dvosmjerne komunikacije.

Tabela 3 : Deskriptivna analiza stavova ispitanika o interakciji između Skupštine Crne Gore i građana putem društvenih mreža (n=85)

Stav iz upitnika	Srednja vrijednost	Standardna devijacija
Ocjena interakcije između Skupštine Crne Gore i građana putem društvenih mreža	2.88	1.1
Ocjena ograničenja dvosmjerne komunikacije na društvenim mrežama Skupštine Crne Gore	2.32	1.3

Sprovedena je i *deskriptivna analiza stavova zaposlenih u Stručnoj službi Skupštine Crne Gore* u vezi sa institucionalnom komunikacijom putem društvenih mreža. Analiza se fokusirala na dva ključna indikatora: *procjene trenutne interakcije sa građanima* i *ocjene ograničenja dvosmjerne komunikacije*, poput nemogućnosti komentarisanja i ograničenih mogućnosti za dijalog.

Prosječna ocjena trenutne interakcije bila je umjerena ($M = 2,88$; $SD = 1,10$), dok je ocjena dvosmjerne komunikacije bila niža ($M = 2,32$; $SD = 1,30$), što ukazuje na uočene ograničenosti. Ovi nalazi su u skladu sa prethodnim statističkim rezultatima i dodatno naglašavaju potrebu za unapređenjem pristupačnosti, relevantnosti i angažovanosti u sadržaju.

Odgovori na otvorena pitanja ukazali su na tri prioriteta za unapređenje komunikacije: kvalitet sadržaja, prilagođavanje specifičnim ciljnim grupama i diverzifikaciju formata. Među predlozima su se izdvojili: omogućavanje komentara, zapošljavanje stručnjaka za komunikaciju, upotreba kreativnih multimedijalnih formata, uključivanje različitih perspektiva i izrada koherentne komunikacione strategije. Ovi nalazi, zasnovani na institucionalnom iskustvu, potvrđuju istraživačko pitanje i relevantnost ključnih komponenti digitalne strategije.

Ranija interna studija pod nazivom „Percepcija digitalnih alata i integrisanih marketinških komunikacija“ obuhvatila je uzorak od 62 zaposlene osobe u Službi Skupštine Crne Gore i uključivala je pitanja o povezivanju profila poslanika sa zvaničnom internet prezentacijom Skupštine Crne Gore, kao i o upotrebi vještačke inteligencije u komunikaciji parlamenta sa građanima. Više od polovine ispitanika podržalo je povezivanje digitalnih profila radi unapređenja transparentnosti, dok je 42% pozitivno ocijenilo ulogu vještačke inteligencije, a 39% zauzelo neutralan stav. Iako se radi o zasebnom uzorku, ovi nalazi dodatno potvrđuju zaključke glavnog istraživanja o značaju inovacija i izgradnje povjerenja.

Na osnovu SWOT analize, sprovedene u okviru istraživačkog pitanja, mogu se izdvojiti sljedeći zaključci:

- Iako je Skupština prisutna na više digitalnih platformi, komunikaciju i dalje ograničavaju uniformnost sadržaja, slaba interaktivnost i nedovoljna prilagođenost specifičnostima pojedinačnih platformi, što negativno utiče na angažman i povjerenje građana.
- Identifikovane mogućnosti uključuju izradu sadržaja prilagođenog svakoj platformi, edukativne i interaktivne formate, integraciju sa funkcionalnostima e-parlamenta i stratešku upotrebu alata vještačke inteligencije.
- Kvalitet sadržaja, diverzifikacija formata i strateška segmentacija ciljnih grupa predstavljaju ključne preduslove za transformaciju društvenih mreža u funkcionalan kanal demokratskog dijaloga.

Podaci o učestalosti objava na društvenim mrežama Skupštine u periodu 2021–2024. godine pokazuju da visok nivo aktivnosti, sam po sebi, ne garantuje angažman građana. Iako je tokom 2021. i 2022. zabilježen veći broj objava, 2023. je došlo do pada, uz blagi oporavak tokom 2024. godine. Međutim, nivo interakcije je i dalje ostao nizak. Ovo potvrđuje da kvantitet sadržaja bez relevantnosti i interaktivnosti ima ograničen efekat. Budući napori treba da se usmjere na personalizaciju, strateško targetiranje i poboljšanje kvaliteta i značaja sadržaja.

Komparativna analiza između Crne Gore i Estonije dodatno potvrđuje značaj kvaliteta sadržaja, segmentacije publike i raznovrsnosti formata. Estonski model, koji kombinuje saradnju sa influenserima, poruke usmjerene ka mladima i strateško korišćenje platformi, pokazuje visok stepen angažovanosti. Pristup Skupštine Crne Gore i dalje je formalan, sa uniformnim objavama i bez jasno definisanih ciljnih grupa, čime se propuštaju važne prilike za angažman. Preporučuje se razmatranje uključivanja influensera i osmišljavanje kampanja namijenjenih mlađoj populaciji.

Takođe, primjer parlamenta Gruzije ističe značaj sesija pitanja i odgovora (Q&A), anketa i plaćenih kampanja u jačanju vidljivosti i povjerenja javnosti. I estonska i gruzijska praksa nude primjenjive strategije za unapređenje digitalnog angažmana Skupštine Crne Gore.

Završna analiza potvrđuje da nedostatak diverzifikacije, personalizacije i segmentacije publike direktno utiču na nizak stepen angažovanosti i povjerenja. Jednosmjerna komunikacija i dalje dominira, uz minimalnu povratnu informaciju i nedovoljnu prilagođenost očekivanjima korisnika. Niske stope interakcije, uniformni formati i izostanak video sadržaja, ukazuju na pasivan pristup. Prilagođavanje jeziku, očekivanjima i vizuelnim standardima ciljnih grupa neophodno je za strateški uspjeh.

Teorijske i empirijske studije podržavaju ovaj zaključak. Modeli komunikacije orijentisani ka tržištu naglašavaju značaj slušanja građana i prilagođavanja poruka. Međunarodni primjeri (Estonija, Novi Zeland, UK, EU) pokazuju da bogat, interaktivan sadržaj, podržan vještačkom inteligencijom i participativnim alatima, doprinosi jačanju povjerenja. Nasuprot tome, modeli zasnovani na hijerarhijskom pristupu ograničavaju angažman. Zbog toga je od suštinskog značaja usvajanje personalizovanog, participativnog i inovativnog digitalnog sadržaja.

Prior (2022) dodatno naglašava da autentičnost i relevantnost sadržaja predstavljaju ključne pokretače digitalnog angažmana, naročito među mladima. Iako postoji interesovanje za političke procese, mnogi mladi se osjećaju politički neefikasno, a statični digitalni formati malo doprinose promjeni tog osjećaja. Globalno niska zastupljenost digitalnih foruma (Serra-Silva, 2018) potvrđuje ovaj komunikacioni jaz.

Zaključno, ovo istraživanje potvrđuje potrebu da se prioriteti preusmjere sa obima objava na kvalitet sadržaja, personalizaciju i kontinuirani angažman građana. Ova tranzicija je od ključnog značaja za izgradnju povjerenja, podsticanje aktivnog učešća i jačanje legitimiteta parlamentarnih institucija.

IMPLIKACIJE ISTRAŽIVANJA

Nalazi istraživanja ukazuju na izraženu potrebu za redefinisanjem pristupa digitalnoj komunikaciji Skupštine Crne Gore. Iako je prisustvo institucije na više platformi digitalno evidentno, ograničena interaktivnost, uniformnost sadržaja i izostanak jasno definisanih ciljnih grupa predstavljaju značajne prepreke za efikasno građansko uključivanje i izgradnju povjerenja.

Empirijski podaci ukazuju da se visok nivo aktivnosti (u broju objava) ne prevodi automatski u veći stepen angažmanosti građana. Ključni faktori koji utiču na percepciju i interakciju su kvalitet, relevantnost i interaktivnost sadržaja. Ovaj nalaz podržavaju i teorijski modeli koji favorizuju tržišno orijentisani pristup komunikaciji, u kojem institucije slušaju, odgovaraju i prilagođavaju se potrebama svojih korisnika.

Kroz otvorene odgovore, zaposleni u Stručnoj službi jasno artikulišu prioritete: omogućavanje komentara, profesionalizaciju komunikacije, korišćenje multimedije, uključivanje opozicionih glasova i izradu sveobuhvatne strategije. Ovi zahtjevi korespondiraju sa komparativnim praksama Estonije i Gruzije, koje potvrđuju da ciljno usmjeren sadržaj, prilagođen specifičnostima pojedinačnih platformi, u kombinaciji sa interaktivnim formatima, značajno doprinosi jačanju demokratske legitimnosti i institucionalne vidljivosti.

Deskriptivna i inferencijalna analiza pokazuju da demografske varijable nijesu odlučujuće unutar uzorka zaposlenih, ali ostaju važne za šire ciljne grupe. Ne postoji statistički značajna razlika u percepciji efikasnosti u zavisnosti od dobi ili navike praćenja naloga, ali podaci nagovještavaju latentne razlike u zavisnosti od nivoa obrazovanja, što implicira potrebu za razrađenijom strategijom segmentacije.

SWOT analiza identifikuje realne potencijale i prijetnje: šansa za transformaciju digitalne prisutnosti leži u kvalitetnom, edukativnom i personalizovanom sadržaju, dok rizici dolaze iz sfere dezinformacija, automatizacije bez kontrole i zanemarivanja vizuelnih i jezičkih standarda digitalne publike.

Posebno značajan uvid donosi komparacija sa Estonijom, čiji model komunikacije obuhvata personalizovane kampanje, saradnju sa influenserima i aktivno uključivanje mladih. Crnogorski model, naprotiv, i dalje je dominantno formalan i jednosmjernan, što umanjuje potencijal za razvoj digitalne demokratije.

Na osnovu nalaza istraživanja, predlaže se uvođenje inovativne prakse „*digitalnih parlamentarnih ambasadora*”, posebno obučених institucionalnih predstavnika, koji bi kroz lične profile komunicirali parlamentarni rad na popularnim platformama, kao što su Instagram, TikTok i YouTube. Ovaj model bi kombinovao autentičnost i profesionalizam, pružajući personalizovan kanal interakcije sa građanima, posebno mladima. Na taj način bi se smanjila percepirana distanca

između građana i institucije i stvorili uslovi za izgradnju povjerenja kroz lični ton, vizuelnu dinamiku i interakciju u realnom vremenu.

Zaključno, implikacije istraživanja potvrđuju da transformacija komunikacione strategije mora počivati na sadržajnoj relevantnosti, personalizaciji i dvosmjernoj interakciji. U suprotnom, digitalno prisustvo ostaje pasivan refleks formalne komunikacije, a ne funkcionalan kanal demokratskog dijaloga.

ZAKLJUČAK

Ova studija istražila je ulogu društvenih mreža kao savremenog sredstva komunikacije između parlamenata i građana, s posebnim fokusom na Skupštinu Crne Gore. Teorijski okvir, zasnovan na modelima političkog marketinga (Lees-Marshment, 2003, 2004), principima digitalne demokratije (Coleman i Blumler, 2009) i savremenim uvidima u personalizovanu komunikaciju (Chadwick, 2013), omogućio je dublje razumijevanje odnosa između relevantnosti sadržaja, angažovanja građana i povjerenja u institucionalne prakse.

Empirijski nalazi potvrđuju da samo prisustvo na društvenim mrežama, ukoliko nije podržano dvosmjernom komunikacijom, ostaje ograničeno u dometu i demokratskom učinku. Kvalitet sadržaja, segmentacija publike i diverzifikacija formata pokazali su se kao ključni faktori za podsticanje interakcije, dok su jednosmjerni tokovi, formalan ton i uniformna struktura objava, doveli do izostanka aktivnog učešća. Komparativne prakse Estonije, Gruzije i Ujedinjenog Kraljevstva pokazale su veću efikasnost kada su društvene mreže korišćene strateški, kroz ciljani sadržaj, interaktivne formate i komunikaciju prilagođenu specifičnostima platformi.

Poseban izazov, ali i razvojna prilika, ogleda se u uspostavljanju smislene komunikacije sa generacijama Z i Alfa, čije komunikacijske navike oblikuju brzina, emocionalni ton i vizuelna dinamika. Postojeći institucionalni projekti, poput „Demokratskih radionica“, mogu poslužiti kao osnova, ali zahtijevaju proširenje kroz savremene digitalne prakse usmjerene ka mlađoj publici.

Budućnost parlamentarne komunikacije leži u integraciji naprednih tehnologija, uključujući vještačku inteligenciju, chatbotove, analizu sentimenta i mikrosegmentaciju, unutar šireg komunikacionog ekosistema koji ne zanemaruje ljudsku dimenziju. Iako digitalni alati mogu unaprijediti efikasnost i doseg, dugoročno povjerenje gradi se kroz autentičnost, prepoznavanje i kontinuiranu interakciju.

U odgovoru na ove nalaze, studija predlaže originalnu institucionalnu inovaciju: uvođenje „digitalnih parlamentarnih ambasadora“. Riječ je o posebno obučenim stručnjacima iz oblasti novinarstva, građanskog obrazovanja, digitalnog pripovijedanja i političke komunikacije, koji bi putem ličnih – ali institucionalno autorizovanih profila na platformama, poput Instagrama, TikToka i YouTube-a, prenosili aktivnosti parlamenta. Njihova uloga obuhvatala bi objašnjavanje složenih procedura na pristupačan način, dokumentovanje rada „iza kulisa“, vođenje interaktivnih sesija s građanima i humanizaciju parlamentarnog diskursa kroz kreativno vizuelno pripovijedanje. Time bi predstavljali most između formalne institucije i raznolikih digitalnih zajednica, posebno onih koje se osjećaju politički isključenima ili nedovoljno zastupljenima. Njihova misija podržavala bi šire ciljeve građanskog obrazovanja, uključivanja mladih i demokratske obnove.

Na kraju, društvene mreže nijesu samo kanali distribucije informacija, već prostori demokratske razmjene. Parlamenti koji to prepoznaju i pravovremeno prilagode svoje strategije, ne samo da će osnažiti svoju digitalnu vidljivost, već i institucionalnu relevantnost. U digitalnoj eri, tržišno orijentisan pristup komunikaciji – onaj koji sluša, prilagođava se i govori jezikom svoje

publike, postaje ključan za jačanje demokratskog legitimiteta i ponovno povezivanje institucija sa građanima koje predstavljaju.

LITERATURA

Knjige

1. Chadwick, A. (2013). *The hybrid media system: Politics and power*. Oxford University Press.
2. Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
3. Liu, B. (2012). *Sentiment analysis and opinion mining*. Morgan & Claypool Publishers.
4. Manning, N., Young people and political participation: Teenage acts of citizenship, Palgrave Macmillan, London, 2015.
5. Schwanholz, J., Graham, T., & Stoll, P.-T. (Eds.). (2018). *Managing democracy in the digital age: Internet regulation, social media use, and online civic engagement*. Springer International Publishing.

Naučni časopisi

1. Ahmad, N. (2017). *Journal of Political Marketing*, 16(2), 71–94.
2. Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
3. Gardašević, J., Ćirić, M., & Carić, M. (2018). *Marketing*, 18(4), 311–325.
4. Griffith, J., & Leston-Bandeira, C. (2012). *The Journal of Legislative Studies*, 18(3–4), 496–513.
5. Ignatova, T. V., Ivichev, V. A., & Khusnoiarov, F. F. (2017). *Russian Social Science Review*, 58(1), 69–73.
6. Krstić, A., & Đurđević, B. (2017). *Marketing*, 48(4), 254–260.
7. Kumar, A., et al. (2016). *Journal of Marketing*, 80(1).
8. Lees-Marshment, J. (2003). *Journal of Political Marketing*, 2(1), 1–32.
9. Leston-Bandeira, C., & Bender, D. (2013). *Information Polity*, 18.
10. Manning, N., The political is personal: Young people's everyday politics, *Parliamentary Affairs*, Vol. 66, No. 2, 2013, str. 284–304.
11. Marić, D., et al. (2017). *Marketing*, 48(3), 147–154.
12. Miltsov, A. (2022). In *The SAGE handbook of social media research methods* (pp. 664–676).
13. Obar, J. A., & Wildman, S. (2015). *Telecommunications Policy*, 39(9), 745–750.
14. Park, J., et al. (2021). *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102272.
15. Petrović, D. (2016). *Sociološki pregled*, 50(3), 397–430.
16. Prior, A., & Leston-Bandeira, C. (2022). *The Journal of Legislative Studies*, 28(1), 67–92.
17. Qin, L., et al. (2011). *International Journal of Human–Computer Interaction*, 27, 885–899.
18. Serra-Silva, S. (2021). *The Journal of Legislative Studies*.

Ostalo (izvještaji, sajtovi, blogovi, online izvori)

1. Armitage, B. (2012). Social media, free speech and parliamentary service. *Canadian Parliamentary Review*, 35(4), 12–14. http://www.revparl.ca/35/4/35n4_12e_Armitage.pdf

2. Čavić, M. (2025, January 12). Društvene mreže u 2025: Trendovi i navike. *TechZone*. <https://www.techzone.rs/2025/01/12/drustvene-mreze-u-2025/>
3. Deutscher Bundestag. (2023). *Konzept des Deutschen Bundestages für die Kommunikation in sozialen Medien*. https://www.bundestag.de/services/nutzungskonzept_som
4. Digital Democracy Commission. (2015). *Open up! Report of the Speaker's Commission on Digital Democracy* (26 January 2015). <https://www.digitaldemocracy.parliament.uk/documents/Open-Up-Digital-Democracy-Report.pdf>
5. Inter-Parliamentary Union. (2019, June 28). Finnish Parliament: Citizen interaction via Facebook Live. *Inter-Parliamentary Union*. <https://www.ipu.org/innovation-tracker/story/finnish-parliament-citizen-interaction-facebook-live>
6. Istraživački centar Skupštine Crne Gore. (2020). *Pravila i smjernice za uređivanje zvaničnih naloga parlamenta na društvenim mrežama*. Skupština Crne Gore. <https://api.skupstina.me/media/files/1610435228-pravila-i-smjernice-za-uredivanje-zvanicnih-naloga-parlamenta-na-drustvenim-mrezama.pdf>
7. Loopia. (2024, February 25). 5 trendova društvenih mreža u 2024. godini. *Loopia Blog*. <https://blog.loopia.rs/5-trendova-drustvenih-mreza-u-2024-godini/>
8. Skupština Crne Gore. (2025, February 4). Unapređenje digitalnih kapaciteta kroz primjenu vještačke inteligencije. <https://www.skupstina.me/me/clanci/unapredenje-digitalnih-kapaciteta-kroz-primjenu-vjestacke-inteligencije>
9. Skupština Crne Gore. (2024). Skupština ponovo najtransparentniji zakonodavni dom u regionu. <https://www.skupstina.me/me/clanci/skupstina-ponovo-najtransparentniji-zakonodavni-dom-u-regionu>
10. Social Media Strategy of the Parliament of Georgia. (2019). *Social Media Strategy of the Parliament of Georgia, 2019–2020*. https://idfi.ge/public/upload/IDFI_2019/General/social_network_strategy_parliament_eng.pdf
11. TikTok says it's testing letting users post 60-minute videos. (2024, May 17). *CBS News*. <https://www.cbsnews.com/news/tiktok-60-minute-videos-posing-potential-threat-to-youtube/>
12. Uberoi, E. (2017). Public engagement in the UK parliament: Overview and statistics. *House of Commons, Briefing Paper*.
13. UK Parliament. (2011). *Parliament's corporate use of social networking sites – Policy on use of parliament-sponsored social media*. <https://www.parliament.uk/globalassets/documents/foi/foi-2011-parliament-social-media-policy-f11-284.pdf>
14. United Nations Development Programme. (2019). *UNDP's engagement with the media for governance, sustainable development and peace*. <https://www.undp.org/sites/g/files/zskgke326/files/publications/UNDP%20Engagement%20with%20the%20Media.pdf>

2 DIGITALIZATION OF THE TOURISM ECONOMY AND SPATIAL PLANNING IN THE ENVIRONMENT OF CLIMATE GOALS WITH THE APPROACH OF THE REPUBLIC OF SERBIA, MONTENEGRO AND CROATIA

Academician Full Professor PhD Slobodan Nešković
International Academy of Sciences, Arts and Security – IASAS
Center for Strategic Research of National Security - CESNA B Belgrade
University St. Cyril and St. Methodius, Veliko Tarnovo, Bulgaria
Ukrainian Technologies Academy in Kyiv, Ukraine

Abstract: This paper aims to explore the interaction between modern tourism, climate change, and spatial planning, with a particular focus on the application of digitalization and innovations in the tourism economy. The main goal is reviewing the key elements of the system of contemporary climate change and climate goals, politics and law in modern ambiances. The paper uses a methodological approach to consider digitalization phenomena in tourism and spatial planning in achieving existential climate goals. An overview is also given of the way of implementing global international obligations through the national regulations of Serbia, Montenegro and Croatia. The concepts of these countries are basically based on international regulation in this sphere with certain national specificities. We conclude that emphasizing the need for an integrated approach that combines digitalization, adaptation to climate change, and effective spatial planning to ensure the sustainable and prosperous development of modern tourism.

Key words: digitalization, tourism economy, innovations, climate change, spatial planning, climate goals, Serbia, Montenegro, Croatia;

Introduction

Contradictions in the living environment are essential challenges for all actors of modern society, so their legitimacy is striking through the constant engagement of competent international institutions. Industrialization and uncontrolled economic development have led to global challenges such as climate change, the depletion of the ozone layer, and growing economic inequality. These problems point to the need for urgent action, which is also recognized through international agreements such as the Paris Agreement, which aims to limit global warming and transition to sustainable development models.

Climate change is a long-term change in the Earth's temperature and weather patterns. Although natural variations in climate have existed throughout history, modern climate change is largely due to human activities, especially greenhouse gas (GHG) emissions such as carbon dioxide (CO₂) and methane (CH₄). The main cause of modern climate change is the burning of fossil fuels (coal, oil and gas) for energy production, transport, industry, and warming the planet. Additional factors include deforestation, which reduces CO₂ absorption capacity, and certain agricultural practices that increase methane emissions. Therefore, all segments of the global community have an imperative to formulate an adequate concept of climate goals. In this context, Serbia, Montenegro and Croatia are undertaking certain concepts towards improving the medium and long-term planning of objectives for the purpose of effective adaptation to current climatic conditions, in accordance with international legislation.

Modern tourism is facing the challenges of climate change, which creates the need for the application of new technologies and innovations. Digitalization plays a key role in this context, enabling better monitoring and management of tourism's environmental impact. The use of smart technologies makes it possible to reduce carbon dioxide emissions, while innovations in ecotourism help to protect natural resources. The integration of digital platforms enables better planning of tourist destinations, optimization of traffic, and improvement of energy efficiency, therefore contributing to the sustainability of tourism in the face of climate change.

Tourism is one of the fastest growing sectors of the global and national economy today, but at the same time it contributes significantly to climate change in a negative constellation. The main sources of greenhouse gas emissions in tourism include transport, especially air transport, as well as energy consumption in accommodation facilities from spatial planning. According to research by relevant world actors, the carbon product of tourism accounts for about 8% of global greenhouse gas emissions as a repercussion of the greenhouse gas phenomenon.

Spatial planning plays a crucial role in the development of tourism, especially in the context of climate change. By using strategies that take into account key environmental aspects, such as biodiversity conservation and natural resource management, it is possible to create sustainable tourist destinations. In this context, compatible spatial planning inaugurates human resources, innovative trends, postmodern information and communication technologies and possible climate change in its plans, in order to minimize negative consequences for tourism and ensure long-term sustainable development goals. The digitalization of the tourism economy in correlation with effective spatial planning of tourist facilities within which climate goals are conceived, among other domains, provide objective circumstances for the progress of each individual country, including Serbia, Montenegro and Croatia.

1. Methodology of scientific research

The postmodern international community, as well as all individual states, realistically exist in an environment of drastic threat to the environment, i.e. the endangered future of the human population. Climate change is exacerbating the current anomalies with incalculable repercussions. Therefore, we insist on an innovative approach to creating a tourism economy on the platform of digitalization and spatial planning, adapted to the climate goals defined in the Introduction section. The current state of the planetary configuration and all its segments points to an increased responsibility of the relevant international entities and the responsible factors of the nation states. Such a shape of affairs imperatively requires taking adequate strategic solutions in the context of climate change design, competent formulation of climate goals and elimination of observed controversies, in order to ensure a prosperous future. These arguments imply an adequate approach of the relevant subjects of each separate entity, such as Serbia, Montenegro and Croatia.

The subject of our research is a scientific consideration of the digital transformation of the tourism economy and the projection of spatial planning in the context of the realization of proclaimed climate goals. The priority is to eliminate the anomalies, improve the existing situation and create conditions for successful convergence towards the European Union. This means the conception and implementation of appropriate standards in a given area, in accordance with Community law and international legislation.

The main goal of our work is scientific research of the substantive aspects of digitalization in the tourism economy and spatial planning of tourist destinations in order to eliminate pronounced retrograde trends in the field of the environment, according to the formulated climate goals of Serbia, Montenegro and Croatia. The responsible subjects of each state are imperatively

required to eliminate environmental anomalies with the adoption of lucrative concepts, which has not been sufficiently implemented so far. We will try to use established academic procedures to look at the most important postulates of the observed topic, as a first-class threat to the survival of the human civilization. A particular challenge in the implementation of the set tasks is the adoption of certain legal and by-law documents, in line with the positive experiences of progressive countries and international regulations. In the paper, we especially point out the importance of digitalization in tourism activities, proper spatial positioning of tourist destinations, their adaptation to environmental changes and proclaimed climate goals, from the point of view of the observed repercussions, with possible recommendations for the elimination of manifested social controversies.

Research hypotheses are defined according to the problem, the subject, and the goals formulated, following traditional academic principles.

The basic hypothesis:

The digitalization of the tourism economy and adequate spatial planning of resources are essential segments of the social development, which needs to be competently incorporated in the implementation of defined national climate goals. The existing institutional capacities of the Republic of Serbia, Montenegro and Croatia represent a satisfactory framework for the implementation of the strategic projects of environmental protection and improvement in the conditions of pronounced climate change. Adequate conception of environmental standards and legislative documents, harmonized with the legislation of EU Community law, initiates the elimination of anomalies and ensures the implementation of the doctrine of sustainable development. These postulates create conditions for the implementation of the existential requirements of the population, as well as the criteria for successful convergence into the European Union and the group of developed countries, with the provision of a prosperous existence of the population.

Special hypotheses:

H1: Objective indicators stipulate that there are numerous contradictions in the functioning of institutions in the spheres of digitalization, i.e. the application of information and communication technologies in the tourism economy, resource and destination planning, and the treatment of environmental anomalies. Especially climate change. It is evident that all relevant subjects of society must constantly consider the influential postulates in the implementation of the competencies of institutions and the coordination of the activities of the subjects of the incorporated departments of the state in order to achieve the adopted solutions.

H2: The defined climate goals of Serbia, Montenegro and Croatia in the form of adopted legislative documents represent the starting point for the implementation of the conceived measures. The envisaged normative acts are harmonized with the provisions of European law, the United Nations Framework Convention and other international regulations. Successful implementation of the innovative approach ensures the improvement of the quality of tourism services, improvement of business competitiveness, satisfaction with the provision of services and sustainable existence of citizens.

In our work, all the essential methods of scientific knowledge will be applied, with an emphasis on analysis, synthesis, description, classification, systematization and generalization. The use of the given methods will ensure a logical and clear path that will result in the knowledge of the observed object of research and the achievement of the projected goals. From the general scientific methods, the hypothetical method of induction and deduction, the statistical and

comparative methods will be applied. Consequently, we will use appropriate academic procedures, instruments and techniques of the research process.

The importance and justification of the current research is reflected in the scientific and social aspects of looking at the topic of digital transformation of the tourism industry, adequate spatial planning and the competent achievement of climate goals. Such an approach is relevant in the current conditions of the endangered human perspective, the planet Earth, as well as Serbia, Montenegro and Croatia. The scientific contribution is manifested in the systematization of existing and the acquisition of new knowledge in the fields of law, ecology, economics, informatics, tourism, politics and other social disciplines, providing a detailed insight into the engagement of the institution in the considered sphere. Proper engagement of given capacities eliminates the interweaving of competencies of certain government bodies involved in projects, problems in the coordination of state institutions and other contradictions. Our research fosters debate and social dialogue, from the position of the broadest identification and consideration of acute difficulties. The need to formulate real challenges and potential solutions in the human environment is initiated by implementing digital technologies and innovations in practice with the definition of optimal concepts in order to improve the situation and ensure the existence of the human population.

The social importance and justification is reflected through the competent positioning of the institutions of the Republic of Serbia, Montenegro and Croatia in the field of expansion of the tourism economy, creative spatial planning and the achievement of climate goals and sustainable environmental development of the observed countries and the wider community. It is necessary to achieve the trust of the population in the observed state government bodies, to improve the level of awareness of citizens in ecology and natural resources, as well as the engagement of all national institutions. Establish cooperation between public institutions and non-governmental organizations, indigenous associations, media and other community actors is a must. A relevant interpretation of the necessity for an innovative reform approach to this topic will imply a deep understanding and creative relationship of all official factors of society in the context of eliminating negative repercussions and ensuring the progress of the state creation. The attitudes and perceptions of different social groups will contribute to the containment of existential anomalies in the analyzed areas and the wider development of society. It also implies the satisfaction of citizens with the treatment and services of public service broadcasters, in the context of the implementation of the process of convergence towards the European Union and other nationally determined lucrative international groupings.

2. Discussion and Results

Digital transformation and innovation in the tourism conglomerate are playing a first-class role in reducing depressive trends and adapting this industry to climate challenges. The energy conversion and the transition to renewable energy sources are becoming necessary in the tourism industry, especially in the infrastructure of hotels, transport and tourist destinations. Digital technologies enable smart management of energy consumption through automated systems that optimize heating, air conditioning and lighting in buildings, thereby reducing unnecessary consumption and contributing to environmental protection. A key role in effective digitalization is played by sustainable energy solutions and the reduction of negative repercussions of the tourism economy. (Nešković, p. 11, 25)

Given the intense demands to reduce greenhouse gas emissions and increase energy efficiency, digitalization enables the development of smart tourism destinations that use renewable energy sources, advanced waste management systems and environmentally friendly transport options. The use of IoT (Internet of Things) devices, sensors and artificial intelligence enables more accurate monitoring and reduction of greenhouse gas emissions. Smart hotels use systems that automatically regulate temperature and lighting depending on the presence of guests, which significantly saves energy. In addition, the application of electric vehicles and modern transport networks in the field of transport make it possible to reduce the devastating consequences of the impact of harmful substances in the human environment.

A significant aspect of digitalization in tourism is the development of digital platforms that enable more sustainable travel planning. Mobile apps and online tools are increasingly integrating features to calculate the environmental footprint of travel, offering tourists the opportunity to choose more environmentally friendly transport and accommodation options. Virtual (VR) and augmented reality (AR) are also playing an increasingly important role in reducing the negative impact of tourism – instead of traveling to distant destinations, tourists can experience cultural and natural sights through VR technology, thus reducing mass tourism and pressure on natural resources. Modern technologies not only improve the tourist experience, but also encourage environmental awareness, which is crucial for the sustainable development of tourism in the conditions of climate change. Their wide application in energy, infrastructure and planning enables more efficient use of resources, reduction of waste and adaptation of destinations to modern environmental standards.

In the conglomerate of climate goals proclaimed in the European Union's 2030 energy strategies, tourist destinations are expected to increase the use of renewable energy sources and integrate digital solutions into the management of tourism activities. The introduction of smart energy supply networks and digital waste recycling systems not only improves the environmental sustainability of tourism, but also contributes to greater competitiveness of destinations in the global market. In addition, digitalization enables the development of virtual tourism experiences, thereby reducing the need for travel and CO₂ emissions. Virtual reality and augmented reality are becoming increasingly important tools in the promotion of destinations and allow tourists to explore sites before visiting them, which can optimize tourism pressure on ecosystems. All of these innovations are a key part of the strategy to reduce the environmental footprint of tourism in the face of climate change.

Modern technologies and digitalization play a key role in the modernization of the tourism economy, especially in the context of climate change and spatial planning. The European Union, in its quest to become climate neutral by 2050, fosters innovation and digital solutions in various sectors, including tourism, through legal and strategic frameworks. The National Energy and Climate Plans (NECPs) lay the foundations for a sustainable energy transition, with an increasing emphasis on smart energy grids and renewable energy sources, such as photovoltaic technologies, whose cost is declining and whose integration can contribute to the sustainable development of tourist destinations.

At the local level, digital solutions can improve climate and energy planning through the use of advanced analytical tools, sensor networks and predictive models to assess the impact of climate change on tourism flows. Smart cities, as part of a broader sustainable development strategy, apply IoT technologies to optimize energy efficiency, while digital platforms enable more transparent planning and public involvement in decision-making. In the context of tourism, the development of digital guides, interactive maps and applications that inform visitors about

environmental initiatives and sustainable practices further contributes to environmental awareness and reducing the negative impact of tourism on the environment.

Despite technological progress, there is a noticeable delay in the implementation of modern strategies in the Balkan countries, which still rely heavily on outdated planning methods and international expertise instead of national capacities, which applies mostly to Serbia and Montenegro, and partly to Croatia. Digitalization and the implementation of innovations in the tourism industry, with competent spatial planning of tourist destinations, represent a necessary step towards sustainable development, but require systemic support and active involvement of local communities in order to ensure the effective implementation of climate adaptation strategies, with the implementation of objectively based climate goals in the tourism economy (Ibidem, p. 7). Moreover, financial sector development, including banking systems, is vital for supporting the economic growth that underpins sustainable tourism initiatives in these regions (Bylo & Memushaj, 2024). In the following text, we give an overview of the modalities of digital transformation and the application of artificial intelligence in the tourism industry.

Blockchain technology is an innovative paradigm of digitalization in the tourism sector. This system ensures much greater business compatibility, security and efficiency at all stages of planned activities. This technology works as a decentralized database, where information is stored in encrypted blocks that are connected in a chain. Its application in tourism brings many advantages, especially in terms of bookings, payments, loyalty programs and data protection.

Traditional booking systems often depend on intermediaries, such as agencies and OTAs (Online Travel Agencies), which can increase costs and the risk of fraud. Blockchain enables direct and more secure transactions between travelers and service providers, eliminating the need for third parties. Smart contracts automatically process reservations and payments without the ability to manipulate data, reducing false bookings and double charges. Travel companies are increasingly accepting cryptocurrencies as a form of payment, allowing for faster and more secure transactions without high bank fees and currency conversions. Cryptocurrencies, such as Bitcoin and Ethereum, allow travelers to pay for accommodation, airfare, and other services without the need for traditional banking systems, increasing financial flexibility and reducing costs.

Blockchain can significantly improve security and efficiency when tracking luggage and verifying passenger identities. By using this technology, airports and airlines can track luggage in real-time, reducing the possibility of loss and theft. Also, blockchain enables digital identity verification using decentralized databases, reducing the need for multiple checks on passports and identification documents at different points of travel. Travel companies offer loyalty programs in which travelers collect points for certain services. However, these programs often have complex usage conditions and limitations. Blockchain enables more transparent and efficient management of loyalty programs, where users can easily transfer or use their points with different travel partners, without the need for intermediaries (Farias Deborah, 2, 31).

One of the biggest problems in digital tourism is fake reviews that can mislead tourists. By using blockchain technology, reviews can be verified and permanently recorded, guaranteeing their authenticity. This allows for greater reliability in the selection of destinations, hotels and travel agencies. Blockchain represents the future of the digitalization of tourism, enabling safer, more efficient and more transparent operations. Although its implementation is still in its early stages, a growing number of travel companies are exploring ways to use this technology to improve the user experience and optimize their services.

The implementation of blockchain technology in tourism is not only theoretical; There are already concrete examples of its applications. For example, certain airlines and hotel chains are

already accepting cryptocurrencies as a means of payment, allowing travelers to use digital currencies to make reservations. Decentralized platforms for sharing travel experiences have also been developed, where users can communicate directly and exchange services without the need for centralized intermediaries. These examples point to the growing trend of integrating blockchain into various segments of the tourism industry, which contributes to its efficiency, transparency and adaptation to modern technological trends.

Artificial Intelligence and Climate Change in Tourism

Artificial intelligence (AI) and automation are significantly transforming the tourism industry, improving the efficiency of operations and the quality of services. The integration of these technologies allows for personalization of passenger experiences, optimization of business processes and improvement of customer support.

Artificial intelligence entities analyze large amounts of data to understand travelers' preferences and behavior, allowing travel companies to provide customized recommendations and content. This personalization contributes to greater customer satisfaction and brand loyalty. For example, the KAYAK search engine integrates ChatGPT, allowing users to ask questions like, „Where can I fly from London for less than £300 in April?“ and get recommendations based on a large database. Chatbots and virtual assistants with AI capabilities enable 24/7 interaction with users, efficiently processing queries and reservations without the need for human intervention. This reduces operating costs and improves service speed. Artificial intelligence also helps analyze tourist flows, which allows for better planning and allocation of resources (Nešković, 9, 35).

This postmodern phenomenon enables faster and more accurate responses to user queries, analyzing previous interactions and providing relevant information. This increases customer satisfaction and reduces the workload on human agents. For example, AI can offer alternatives in the case of an overbooked hotel, but it can't negotiate or provide comfort like a human agent can. By analyzing user data, AI helps create targeted marketing campaigns, increasing the effectiveness of promotions. This allows tourism companies to better understand the needs of the market and adapt their offers. AI also helps analyze competition and current market trends, allowing strategies to be adjusted more quickly. By introducing artificial intelligence and automation, the travel industry can provide more efficient, personalized and high-quality experiences to travelers, which contributes to a competitive advantage in the market.

The first-rate challenge of artificial intelligence is the process of security and data protection as key aspects in the digital part of tourism. Given the extensive exchange of personal and financial information between travelers and tourism workers, this area is gaining crucial importance. Travel platforms often collect users' personal information, including first name, last name, address, email address, and payment information. This information must be protected from unauthorized access, loss or misuse. A lack of adequate security concepts can lead to serious consequences, such as identity theft or financial losses for users. In the European Union, the protection of personal data is regulated by the General Data Protection Regulation (GDPR), which sets strict guidelines for the collection, processing and storage of personal data. Tourism companies are obliged to implement appropriate technical and organizational measures to ensure the security of their users' data (Green, 3, 17).

Climate change has a significant impact on various types of tourism, especially winter tourism, where the disappearance of snow and ski resorts is becoming a serious problem. Similarly, coastal destinations are facing coastal erosion and rising sea levels, which reduces tourist attractiveness. In addition, tourism itself contributes to climate change through greenhouse gas emissions, especially in transport and energy consumption for accommodation. Sustainable tourism, which respects climate policies such as the Paris Agreement, can help reduce the negative consequences for tourism and the environment. The Paris Agreement is important not only because of the global agreement, but also because of the challenges of its implementation. Many countries have adopted targets, but they are not ambitious enough, and industrial lobbies often slow down progress. There is also inequality, as poorer countries suffer the brunt of climate change, even though they contribute the least to emissions.

Tourism and climate change are deeply linked through the impact of tourism activities on the environment and, conversely, the impact of climate change on the tourism economy. Coastal tourism is facing rising sea levels and coastal erosion. On the other hand, tourism contributes to environmental degradation through energy consumption, water and air pollution, as well as excessive infrastructure construction. Tourism is subject to change caused by global warming, which is reflected in the shift of tourist destinations to more northern areas. European tourism is forecast to shift more and more towards Scandinavia and the Baltics, while more southern destinations, such as the Mediterranean, will suffer losses due to extreme temperatures and the disappearance of coastlines. However, there is a lack of institutional capacity and methodological tools for the effective implementation of these strategies, especially at the local level in the Western Balkans.

One of the key aspects of spatial planning in rural tourism is the harmonization of environmental, economic and social factors. Increased tourism pressure can contribute to the degradation of natural resources, while inadequate planning can cause conflicts among different interest groups. In this context, spatial planning must ensure the sustainable development of rural areas through the regulation of tourist activities, the protection of natural landscapes and the creation of policies that will enable a balance between the preservation of the identity of the village and economic development. Development planners will face the challenges of integrating tourism into rural areas in a way that will be sustainable and environmentally friendly, which will enable the long-term valorization of these areas in accordance with modern needs and the challenges of climate change.

The planned development of tourist destinations requires the construction of adequate infrastructure, including roads, airports, water supply and sewage systems, as well as facilities intended for tourists such as hotels, restaurants and agencies. This process changes the natural environment in the initial stages, but its long-term impact also depends on the way tourism is organized and how tourists behave at the destination. The environmental impacts of tourism are particularly pronounced in coastal and mountainous areas, which remain among the most visited destinations, but are also the most vulnerable to degradation. Excessive urbanization, pollution and changing natural cycles are just some of the challenges that arise due to intensive tourism development. At the same time, with proper spatial planning and sustainable strategies, tourism can contribute to the protection of natural and cultural heritage through controlled visitor management and investments in environmental conservation.

Sustainable tourism planning involves several steps: defining the system and the market, setting clear goals, collecting and analyzing data, developing a preliminary and final plan, approval by all relevant stakeholders, and its implementation through infrastructure development and

environmentally friendly strategies. Historically, tourism has often exploited certain destinations, depleting their resources before the focus shifts to new exciting locations. This approach is harmful in the long run and does not contribute to the sustainability of tourist destinations. Key elements that should be part of any sustainable tourism plan include determining the carrying capacity, setting boundaries for acceptable changes, environmental impact assessments, zoning of tourism activities, and the application of ethical standards. Long-term planning is necessary to ensure a balance between tourism development and the conservation of natural resources.

Spatial planning of the tourist economy

Sustainable spatial planning plays a decisive role in shaping the successful development of tourist destinations, taking into account the challenges posed by climate change and other social contradictions. Inadequate spatial planning can lead to an increase in the environmental burden, especially in regions where energy policy has neglected the impact on the environment. The example of Serbia shows how low compliance with EU environmental standards can have a negative impact on the development of tourism, given that air quality, waste management and energy efficiency directly affect the attractiveness of destinations. Reducing greenhouse gas emissions and increasing the share of renewable energy sources, as envisaged by the EU's 2030 policy, could contribute to the creation of environmentally friendly tourist zones that would be sustainable in the long term. This includes improving infrastructure for sustainable tourism, such as energy-efficient hotels, the use of solar energy and the development of green transport networks. The implementation of these measures requires an integrated approach, in which spatial planning would be aimed at protecting natural resources, adapting to climate change and fostering a competitive tourism sector based on the principles of environmental sustainability.

Climate and energy plans represent an essential framework for the sustainable transformation of tourist destinations. The European Union has recognized the importance of a strategic approach to the fight against climate change, setting ambitious targets to reduce greenhouse gas emissions and increase energy efficiency. Lack of capacity, both at the national and local levels, makes it difficult to form effective working groups to address the integration of climate policies into spatial planning. The dependence of local self-governments on the decisions of the home country is particularly pronounced, which leads to problems in the implementation of climate change adaptation and mitigation measures. Some progress is visible, as local communities increasingly recognize the importance of adapting to climate conditions, especially in terms of energy efficiency and the use of renewable energy sources in tourism infrastructure. An affirmative example in this context is the involvement of the Municipal Administration of Ulcinj in Montenegro.

A significant challenge in the planning process is also the lack of involvement of citizens in the adoption of sustainable energy policies. Climate and energy planning and tourism development strategies must be based on the principle of participatory decision-making, as the long-term sustainability and success of these policies are directly linked to the level of information and engagement of the local population. In this context, spatial planning in tourism should be aligned with the concepts of green infrastructure, energy sustainability and climate resilience, in order to develop destinations in accordance with the principles of sustainable development. (Nešković, 4, 57)

In modern tourism, the landscape is a key factor in attracting tourists, since tourist destinations are often chosen on the basis of the natural and cultural characteristics of the area. However, the intensive development of tourism and the construction of infrastructure can undermine the basic values of the landscape, leading to the degradation of tourist resources. Therefore, it is important to approach spatial planning in a way that ensures the sustainable use of space, preserving its authenticity and ecological balance.

The 2000 European Landscape Convention emphasizes the importance of landscape protection, management and planning, defining a landscape as an area that is experienced by people and whose character is shaped by natural and human influences. In this context, the policy of geographical space should direct the development of destinations towards sustainable models, where the degree of urbanization will be in accordance with the natural and cultural values of the area. Spatial planning is of fundamental importance in the sustainable development of tourism, as it enables a balanced growth of tourism activities while preserving natural and cultural resources. Also, spatial measures include the development of guidelines for the preservation of water, air and soil quality, as well as the regulation of construction and traffic density.

One of the key challenges of spatial planning in tourism is the management of seasonal loads, in order to reduce the pressure on infrastructure and the ecosystem during periods of high tourist traffic. Decisions on tourism development must be made on the basis of comprehensive information on the environmental impact of tourism, considering alternative solutions and local capacities. In particularly sensitive areas, it is possible to impose access restrictions or place certain areas under legal protection.

It is also important to continuously monitor the state of the environment in tourist regions in order to react to negative changes in a timely manner. The role of the authorities is essential in identifying areas suitable for further tourism development, as well as those that require restoration measures. In addition, informing and educating the public about the importance of nature conservation is an important segment of sustainable tourism, because the awareness of the local population and tourists directly affects the long-term preservation of tourist destinations. The financial aspects of environmental protection are also significant, as revenues from tourism are often not enough to cover the costs of environmental measures. Therefore, various financing models are resorted to, including tourist taxes, taxes on tourist activities and entrance fees to nature reserves. Bylo and Gürbüz (2023) found that taxes have a positive impact on the financial performance of companies in the emerging markets, serving as a business incentive. Preserving the quality of tourist resources is necessary for destinations to remain attractive and promising, with a special role played by the local population in the sphere of responsible use of available natural resources.

Concepts of Serbia, Montenegro and Croatia in the Domain of Climate Goals

The Global Climate Policy Strategy implies that the agreement reached obliges all signatory states to act in accordance with normative regulations. In the concept of implementation of the given international agreements, it is possible to adopt new regulations, which determine the platform for the implementation of measures in achieving the projected goals. This applies to all areas of public life within the framework of sectoral concepts. The key issue is the manner of assuming obligations under international treaties, i.e. the official procedures from the conclusion of the contract to their implementation. The process of achieving climate goals is a complex process because it means a multi-criteria approach to measures of current issues. A systemic

concept is needed in the analysis of all aspects of the relationship between international and national regulations from the position of constitutional provisions and concrete practice of individual states.

Considering the conglomerate of climate change and the relationship of regional entities to the established global policy, we note that Serbia, Montenegro and Croatia are members of the United Nations Framework Convention on Climate Change, the Kyoto Protocol and the Paris Climate Agreement. In the face of climate change, all three countries have adopted certain laws over the past few years. It is estimated that around 140 countries around the world have adopted their own Framework Climate Legislation, with the United Kingdom, France, Denmark, Sweden, Norway and Mexico being considered the best.

The normative documents formulated as a whole must define short-term and long-term goals, deadlines for the execution of actions, financial framework and responsibility of incorporated actors in all segments of indigenous projects. At all stages, relevant factors should be engaged, with possible corrections during the implementation of the formulated goals. A number of bylaws are also envisaged, which each country shows in the list of regulations. The Republic of Serbia officially presents its regulations in the document „Climate Change“, Montenegro in the title „Legislation“, while Croatia has grouped this area into the group „Laws and regulations within the scope of the Directorate for Climate Action“. There are some noticeable differences in the subject matter of the regulation of the basic legal contents, which also reflects conceptual differences in the treatment of the phenomenon of climate change.

Serbia has given its normative concept in the field of climate goals through the „Law on Climate Change“, presented in an official state document. The following issues are regulated here: (1) A system for limiting greenhouse gas (GHG) emissions and for adapting to changed climatic conditions; (2) Monitoring and reporting on the low-carbon development strategy and its improvement; (3) Adaptation to the changed climatic conditions; (4) Adoption of a low-carbon development strategy and adaptation program to changed climate conditions, etc. In further examination, comparative similarities and differences with Montenegrin and Croatian legal provisions will be noticed.

Montenegro regulates the current issue through the „Law on Protection from the Negative Impacts of Climate Change“, which was announced in the Official Gazette of the country. This includes: (1) protection from the adverse impacts of climate change; (2) reducing greenhouse gas emissions; (3) the protection of the ozone layer and other phenomena as repercussions of retrograde reflections of climate change. The conglomerate of a country's climate goals derives from pre-formulated elements, aligned with the preconceived measures and actions of developed countries.

It is believed that the current topic, compared to previous countries, is the most complex in Croatia. The national nomenclature is contained in the Law on Climate Change and Protection of the Ozone Layer, proclaimed in the official state material. It covers the following areas: (1) competence and responsibility for climate change mitigation, climate change adaptation and ozone layer protection; (2) documents on climate change and the ozone layer; monitoring and reporting of GHG emissions (i.e. greenhouse gases); (3) Emissions Trading System, aviation, sectors outside the GHG Emissions Trading System, and others.

It can be said that the minimum common elements incorporated by the laws of the three countries include measures related to two areas: Limiting GHG emissions of greenhouse gases and Adaptation to climate change. Looking at the essence of the documentation, it can be stated that all three countries have formulated their established national postulates in different ways in terms

of obligations for the issue of GHG emission reduction. In the following, we will present the officially established autochthonous parameters in the sphere of projected goals for each individual country in question.

The Republic of Serbia has set its climate goals in this segment as follows: reduction of GHG emissions by 13.2% by 2030 compared to 2010, i.e. 33.3% compared to the base year 1990. Montenegro has planned to reduce total national GHG emissions (excluding in the land change and forestry sectors) by at least 35% by 2030, compared to the base year 1990. Croatia's GHG emission reduction targets are framed within the framework of the European Union's regulations, which stipulate the following: Reduction of net domestic greenhouse gas emissions in the entire economy by at least 55% by 2030 according to the level of the 1990 baseline. In addition to the above, reductions are also implemented in accordance with special regulations of the European Union, such as: Regulation (EU) 2018/841, Regulation (EU) 2018/842 and Directive (EU) 2018/410 (Todić, 17, 21).

It is recognizable that the parts that deal with adaptation to the phenomenon of climate change, all three countries have adopted special regulations regulating measures and procedures in the event of emergency situations. (Nešković, 12, 31) At this point, we believe that the situation of climate change and emergencies should be substantively differentiated and competently analyzed. It can be confirmed that in the field of climate change, none of the mentioned countries specifically defines the principles of the United Nations Framework Convention on Climate Change in their laws. However, here the Croatian law explicitly refers to the principles of „environmental protection“ related to the law governing the area in question, the requirements of international law and the „acquis communautaire“. These topics are directly related to each other, unless otherwise provided by law. In essence, the principles of contemporary environmental policy and law are relevantly projected in all three presented legal documents.

Conclusion

Today, the tourism economy is an essential economic area with numerous challenges of climate change and the need for sustainable spatial planning. Digitalization and the application of modern technologies provide significant opportunities for improving the tourism sector, enabling more efficient resource management, reducing the ecological footprint and adapting to global environmental standards. In doing so, spatial planning and tourism development must be aligned with the adopted climate goals for the purpose of sustainability. It is necessary to create relevant program documents that will enable the adaptation of tourist destinations to new climate challenges, while preserving natural resources.

Climate change and the energy crisis require the adaptation of infrastructure and the creation of institutional mechanisms that will allow for more efficient spatial planning. Without adequate involvement of local communities and citizens, the implementation of energy policies can remain limited to a declarative level. It is obvious that the transition to renewable energy sources and the reduction of greenhouse gas emissions are not only a global, but above all a local challenge. In this regard, the Western Balkans face serious difficulties, including a lack of science-based real-time data, weak institutional capacity and the absence of a long-term strategy at the local level. It follows that it is the obligation of the relevant state entities to imperatively resolve the controversies and projected environmental goals.

We believe that Serbia, Montenegro and especially Croatia are treating their own national issues of climate change, through adopted laws and bylaws, with the formulation of authentic

goals. The official documents as a whole are in line with the traditional legal political acts of the international community, the United Nations Framework Convention and the climate goals of the European Union. The specifics of individual creations, crisis trends in the world and permanent conflicts, indicate that constant national development is necessary with adequate implementation of universally proclaimed values in the essential spheres of climate goals and environmental protection.

References

1. Bednar Friedl, B., Biesbroek, R., Schmidt, D., et. al. *Climate Change 2022: Impacts, Adaptation and Vulnerability*, New York: Cambridge University Press, Cambridge and New York, USA, 2022.
2. Bylo, A., Gürbüz, AO., *Sanayi Firmalarında Vergi Oranı ve Değişikliklerinin Sermaye Yapısı ve Finansal Performansa Etkileri: BRICS – Türkiye Analizi*. Öneri Dergisi. 2023;18(60):512-542. doi:10.14783/maruoneri.1189359
3. Bylo, A., Memushaj, E., *Examining the Link Between Banking Sector Development and Economic Growth: An Empirical Analysis of Albania*. International Scientific Journal Monte. 2024;9(1):16-21. doi:10.33807/monte.20243127
4. Farias Deborah, L., *Which countries are' developing ? Comparing how international organizations and treaties divide the world*, New York: Political Geography Open Research, Vol. 1, USA, 2022.
5. Green, J., *Climate Change Governance: Past, Present and (Hopefully) Future*, Cambridge: Cambridge University Press, USA, 2021.
6. Nešković, S., Tourism industry of the Western Balkan countries between existing resources and regulation of the European Union, Ulcinj, *International Scientific Journal Monte*, No. 2, Montenegro, 2020.
7. Nešković, S., European integration in tourism as a public administration body of the Western Balkans countries, *Proceedings*, No. 39, Belgrade: Center for Strategic National Security Research – CESNA B, University „Saint Cyril and Methodius“ Veliki Tarnovo Bulgaria and International Academy of Sciences, Arts and Security – MANUB, Serbia, 2023.
8. Nešković, S., The Cohesion Policy of the European Union – Economic Development and Infrastructure Building of the Western Balkan Countries, *European Legislation*, No. 81-82/23, Belgrade: Institute for International Political and Economy, Serbia, 2023.
9. Nešković, S., Energy Community of the European Union and Geosecurity Challenges in the Region of Southeast Europe, *European Legislation*, No. 86/24, Belgrade, Institute for International Political and Economy, Serbia, 2024.
10. Nešković, S., Institutional Capacities and Environmental Standardization in the Context of the Convergence of the Republic of Serbia towards the European Union, *Proceedings*, Kragujevac: University of Kragujevac, Faculty of Economics, Serbia, 2024.
11. Nešković, S., Exclusiveness of Artificial Intelligence on the Areas of European Law, Digitalization of Education and International Relations, 28. International Conference, *Proceedings*, International University of Travnik in Travnik, Bosnia and Herzegovina, 2024.

12. Nešković, S., International position and European integration of the Western Balkans countries in postmodern ambience, *Proceedings*, No. 40, Belgrade: Center for strategic research of national security – CESNA B, St. Cyril and St. Methodius University Veliko Tarnovo, Bulgaria and International Academy of Sciences, Arts and Security - IASAS, Serbia, 2024.
13. Nešković, S., *Digitalization of higher education in the context of economic development of the region of Southeast Europe with reference to Montenegro and Bulgaria*, Monte, Ulcinj: Institute for Scientific Research and Development, Montenegro, 2024.
14. Nešković, S., Energy policy and climate goals of the European Union in the context of the countries of the Western Balkans, *Proceedings*, No. 26, Travnik: International University Travnik in Travnik, Bosnia and Herzegovina, 2024.
15. UN Framework Convention on Climate Change, Belgrade: Official Gazette of the Federal Republic of Yugoslavia, *International Treaties*, No. 2/97, 1997.
16. Pieter, P., Kennedy, M., Aselt, H., *Subtle differentiation of countries responsibilities under the Paris Agreement*, Paris: Palgrave Communication, Vol. 5, No. 1, France, 2019.
17. Shabalala, D., *Climate Change, Human Rights and Technology Transfer, New Technologies for Human Rights Law and Practice*, Cambridge University Press, Cambridge, USA, 2018.
18. Todić, D., *Climate change and system of climate protection: From global (through regional) to national*, No. 1188, Belgrade: Institute for International Politics and Economy, Serbia, 2023.
19. Law on Climate Change, *Official Gazette of the Republic of Serbia*, No. 26/2021, 2021.
20. Law on Protection against the Negative Impacts of Climate Change, *Official Gazette of Montenegro*, No. 73/2019, 2019.
21. Act on Climate Change and Protection of the Ozone Layer, *Official Gazette of the Republic of Croatia*, No. 127/2019, 2019.
22. Kyoto Protocol, *Official Gazette of the Republic of Serbia*, *International Treaties*, No. 88/07, 2007.

UN Framework Convention on Climate Change, *Official Gazette of the Federal Republic of Yugoslavia, Interna*

3 THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON SUPPLY CHAIN MANAGEMENT AND BRAND PERCEPTION

MSc Milica Vulevic, PhD Candidate

Faculty of Economics and Business, Mediterranean University, Podgorica, Montenegro

milica.vulevic@fbt-budva.me

ABSTRACT

The development of digital technologies has significantly transformed supply chain management, leading to increased efficiency, transparency, and faster delivery. The implementation of blockchain technology, artificial intelligence, and automated logistics systems has impacted not only internal company operations but also consumer perceptions. A key question is how much digital transparency and delivery optimization contribute to consumer trust and loyalty. This study analyzes the impact of supply chain digitalization on consumers, particularly focusing on blockchain technology and delivery speed. Through a quantitative analysis of consumer attitudes, two main aspects are examined: whether the use of blockchain technology increases consumer trust in brands, and how much optimized delivery contributes to long-term brand loyalty. The research findings can provide valuable insights for companies aiming to improve their supply chain management strategies. Brands that successfully integrate digital technologies not only optimize logistical processes but also enhance consumer trust, gaining a competitive advantage in the market.

Keywords: digitalization, supply chain, blockchain, consumer perception, brand loyalty.

INTRODUCTION

The modern development of digital technologies is fundamentally transforming the way companies manage their supply chains. The introduction of technologies such as blockchain, artificial intelligence, automated logistics systems and advanced analytics has enabled greater efficiency, transparency and speed in delivery. According to contemporary research, digitization does not only impact the operational aspects of business, but it also has a significant effect on consumer perception, especially in terms of trust and loyalty to brands. In this context, the question is increasingly raised as to how digital transparency and delivery optimization shape the attitudes and behaviors of modern consumers. This dynamic requires a more detailed consideration in the literature to understand the connection between technological innovations and the building of long-term customer relationships. The aim of this research is to examine how supply chain digitization affects consumer perceptions of brands. Particular focus is placed on analyzing the impact of blockchain technology on consumer trust, as well as the role of delivery speed in forming brand loyalty. This research seeks to answer questions such as how consumers perceive brands that apply digital technologies to manage their supply chains, whether transparency and the ability to track products increase their trust, and how delivery speed affects their loyalty. The research is based on two key hypotheses: (1) that the use of blockchain technology positively impacts consumer trust due to increased transparency, and (2) that efficient and fast delivery contributes to strengthening brand loyalty.

Supply Chain Management (SCM) encompasses all processes from raw material suppliers to the end consumer and is traditionally considered through three key components: sourcing, storage, and distribution. With the development of technology and globalization, SCM has expanded to include additional processes such as planning, tracking, analytics, and digitization. The introduction of new technologies, such as blockchain, IoT, artificial intelligence, and automation, enables companies to improve efficiency, transparency, and agility, making the supply chain more competitive in the global market (Stajić, 2020). Digitization enables faster information exchange, better resource optimization, and more accurate demand forecasting, which has become crucial for gaining a competitive advantage. According to Stajić (2020), the fourth industrial revolution is bringing radical changes in supply chain management, particularly through the integration of new technologies. This process is not just about the individual implementation of new solutions, but also involves sharing these solutions among partners in the chain to achieve greater efficiency and transparency. Supply chain leaders do not just implement digital solutions within their organizations, but also extend them to their partners in order to create synergies and a higher return on investment.

Advanced technologies, such as blockchain, Big Data, IoT smart systems, and artificial intelligence, enable precise product tracking, better resource planning, and real-time operation optimization. For example, blockchain technology ensures complete product traceability, while IoT networks enable better inventory management and logistics processes (Christopher, 2016). Modern supply chain management increasingly seeks horizontal and vertical integration, which allows for faster and more accurate responses to changes in demand, reduced operational costs, and better coordination between manufacturers and distributors. As Christopher (2016) points out, integrating key business functions such as marketing, production, and logistics enables the creation of synergies that enhance business processes, making the business more flexible and agile. The changes brought by the digitization of the logistics sector are not only technological but also relate to the way business is conducted across the entire industry. The use of digital technologies has led to radical changes in business models and processes, enabling greater efficiency and competitiveness in the sector. As Malagón-Suárez and Castro (2022) point out, Logistics 4.0 represents a significant shift in how supply chains are managed, enabling the improvement of operations and competitiveness in the industry. According to Büyüközkan and Fethullah (2018), Industry 4.0 lays the foundation for fully connected and highly competitive supply chains, where innovations become a common interest for all participants in the chain. Stajić (2020) emphasizes that SCM today is not only strategically important for businesses but is also crucial for creating a competitive advantage, as it enables more efficient management of the expanded ecosystem of processes and relationships among partners. Through horizontal and vertical integration, companies achieve competitive advantages, making supply chains more flexible and better equipped to meet the challenges of the global market. The logistics sector is becoming less dependent on human intervention thanks to the application of new technologies. These technologies significantly impact supply chains, improving collaboration among participants and enabling the achievement of business advantages such as greater efficiency, cost reduction, and increased customer satisfaction. Digital transformation can reduce costs by 7-34% and increase revenue by 22-33%, depending on the industry (Lakić, D., 2023).

For the successful implementation of digital transformation in the supply chain, focus should be placed on four key areas: strategic, organizational, process-methodological, and technological digitization. Strategic digitization involves creating a strategy for supply chain management, organizational digitization focuses on employee development, while process digitization promotes collaboration among partners. Technological digitization, which is most researched, includes the implementation of technologies such as IoT, blockchain, and Big Data. Technological innovations in logistics, based on digitization, bring radical changes to business models and processes, enabling greater efficiency and competitiveness. The digital transformation of the logistics sector is key to improving the business ecosystem and competitiveness in the global market. Blockchain technology is a distributed database that ensures security and immutability of data by linking blocks in a digital chain. Each block contains information about transactions that are verified and cannot be altered later. As a decentralized system, blockchain allows for transparency and real-time access to data for all participants, thereby eliminating problems with information asymmetry and increasing trust among supply chain partners. This technology is key to improving efficiency, reducing errors and fraud, and creating a more sustainable business ecosystem (Dabić-Miletić, S., 2021).

By combining digital technologies such as blockchain and omni-channel strategies, modern companies can significantly improve the efficiency of their supply chains, providing greater transparency, security, and flexibility in managing inventories and deliveries.

Omni-channel retail uses various channels to interact with customers and fulfill their orders, integrating flows of information, products, and finances. This approach allows for a seamless shopping experience, whether it is online shopping, physical stores, or mobile applications. The use of technologies such as inventory management systems and data analytics enables better optimization of demand and logistics operations. Additionally, the "click and collect" strategy, micro-fulfillment centers, and partnerships with logistics services enable faster delivery and reduced transportation costs. Although implementing omni-channel strategies presents challenges, such as aligning different channels and tracking inventory in real-time, in the long term, it provides competitive advantages in terms of efficiency and customer experience (Chopra, S., 2019).

Digital transformation has become crucial for improving business processes and creating competitive advantages. In omni-channel retail, which combines online and offline channels, digitization improves efficiency, reduces costs, and optimizes the supply chain. Zimonjić points out that digitization enables businesses to connect different sales channels, leading to better inventory management and improved customer experience. Also, digital tools such as data analytics, inventory tracking, and transport optimization allow businesses to quickly adapt to market changes. Personalization, enabled by analyzing customer data, is also key to increasing loyalty and sales. According to research by Alogistics (2025), the implementation of the Internet of Things (IoT) has increased the efficiency of shipment tracking by more than 30%, reducing logistics errors, while Big Data analysis reduces warehouse inventories by 25%, improving route optimization and demand forecasting.

METHODOLOGICAL FRAMEWORK OF THE RESEARCH

In order to analyze the impact of digitization on supply chain management and brand perception, a survey was conducted. The research was conducted in an online format, using the Google Forms platform, which enabled easy distribution and efficient collection of responses. An invitation to participate in the research was sent to a wide range of respondents, including individuals connected to the supply chain, brand management, and digitization, members of the academic community, as well as citizens, to encompass diverse opinions and perceptions on the research topic. The survey was distributed via email, social media, and business applications. A total of 83 questionnaires were distributed, with 61 respondents completing the survey, resulting in a response rate of 73.5%. This high response rate allows for an adequate analysis of the collected data and provides insights into the attitudes of relevant stakeholders regarding the research topic.

A structured questionnaire was used for data collection, carefully designed to cover the key aspects of the research. The questionnaire consisted of several segments, including socio-demographic characteristics of the respondents, frequency of online shopping, the importance of tracking and transparency of shipments, perception of digital tools in the supply chain, and attitudes toward the importance of digitization for the future development of supply chain management. It was composed of 8 closed-ended questions, including a Likert scale (from 1 to 5), which allowed for the precise expression of respondents' attitudes, thereby facilitating standardized analysis of responses and interpretation of results. After the survey was completed, all data were retrieved from the Google Forms platform and consolidated into a single dataset. To ensure the accuracy of the results, the responses were reviewed, and the data were cleaned, which involved removing incomplete and inconsistent responses. The sample of respondents was formed using the random sampling method, including respondents with different socio-demographic characteristics, without prior selection based on specific experiences or knowledge. This approach allowed for the collection of data from a broad spectrum of participants, whose responses can provide a comprehensive insight into the research topic.

For data processing and analysis, SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) was used. Demographic data were coded with numerical values for easier analysis, while attitude questions, which were rated using the Likert scale (from 1 to 5), retained their original values. The first step in the analysis involved descriptive statistics of the demographic data of the respondents to gain insights into the sample structure and basic characteristics of the respondents. The analysis included calculating frequencies and percentages for key demographic variables, such as gender, age, education level, and monthly income. The following is the table:

Table 1. Descriptive Statistics of the Socio-Demographic Structure of Respondents

	Category	Frequency	Percentage
Gender:	Male	23	62%
	Female	38	38%
Age:	Under 20 years	8	13%
	21 to 30 years	28	46%
	31 to 40 years	19	31%
	41 to 50 years	6	10%
Years of Work Experience:	Less than 5 years	14	27%

Education Level:	5 to 10 years	14	27%
	11 to 20 years	14	27%
	More than 20 years	10	20%
Income:	High school	25	41%
	Bachelor's degree	22	36%
	Master's degree	11	18%
	Doctorate degree	3	5%
	Less than 500 eur	12	20%
	500 - 1000 eur	32	52%
	1000 - 2000 eur	15	25%
	More than 2000 eur	2	3%

Source: Author

The research sample consisted of 61 respondents with varied demographic and socio-economic characteristics. The majority belonged to the 21–30 age group, and a higher proportion were male. Respondents differed in terms of work experience, educational attainment, and monthly income, ensuring a heterogeneous sample. These contextual factors are relevant for interpreting consumer attitudes toward delivery speed, the frequency of online purchases, and the relationship between income levels and brand perception.

Although the research provided useful insights into consumers' perceptions of brands and their supply chains, certain limitations should be considered when interpreting the results. To assess the relevance of the sample in this research, a sample of 61 respondents was taken, consisting of different socio-demographic groups, including users with experience in online shopping, as well as citizens with varying views on the importance of digitalization in supply chains. Although the sample is not representative of the entire consumer population in Montenegro, it is statistically significant for the group covered by the study. This sample provides insights into the views and perceptions of key actors regarding factors such as transparency in supply chains, delivery speed, and the use of digital tools. Although the sample size limits the generalizability of the findings, the demographic distribution provides relevant insights for the target population. The online survey method may have introduced a degree of sampling bias, with urban respondents and individuals more interested in digitalization being overrepresented. Despite these limitations, the applied methodology - based on a quantitative approach and SPSS data analysis - ensured valid and reliable insights into consumer perceptions of supply chain digitalization. The findings offer a valuable foundation for future research on this topic in the Montenegrin context.

RESULTS AND DISCUSSION – THE IMPACT OF DIGITALIZATION ON BRAND PERCEPTION

The research results present the key findings derived from the analysis of respondents' answers to the questions in the questionnaire. The analysis focused on consumer attitudes regarding the impact of digitalization on supply chain management, brand perception, and the factors that shape their loyalty. The results indicate a significant connection between supply chain transparency, delivery speed, and brand trust, with a particular emphasis on digital technologies as factors influencing consumer decisions. The following subsections will present the results of questions related to the frequency of online shopping, attitudes toward digital transparency, and delivery

speed, along with the interpretation of statistical indicators that enable a deeper understanding of consumer behavior and preferences.

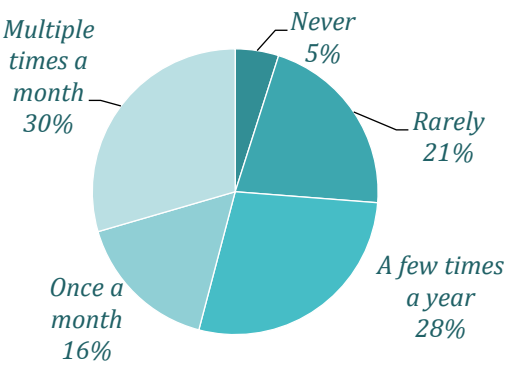


Chart 1. Frequency of Online Shopping
Source: Author

Chart 1 indicates that online shopping is increasingly common, with 30% of respondents purchasing online multiple times a month, indicating the growing popularity of online shopping. 28% of respondents shop a few times a year, while 21% shop rarely, and 16% shop once a month. Only 5% of respondents never shop online. These data suggest that online shopping is becoming an increasingly common way of shopping, with a particularly noticeable trend of frequent online shopping among a significant number of respondents. This behavior pattern may be the result of the convenience and simplicity that online shopping offers, as well as the broader range of products available.

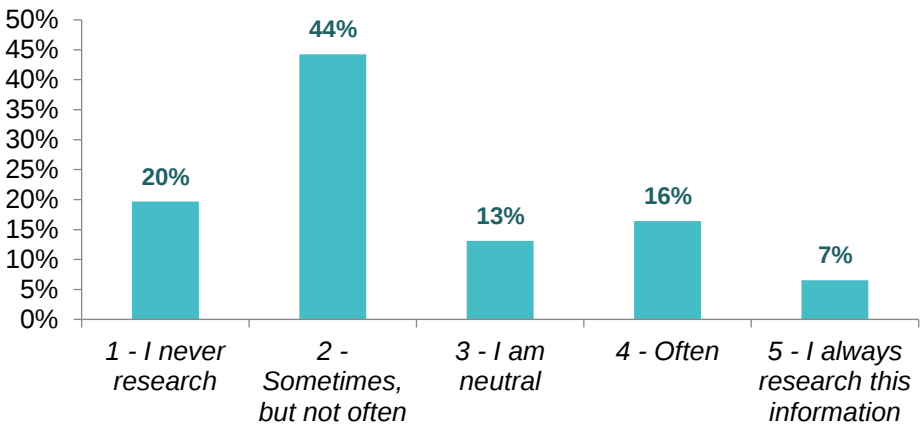


Diagram 1. Frequency of Supply Chain Research Before Purchase
Source: Author

The research shown in Diagram 1 illustrates the growing frequency of supply chain research before making a purchase, indicating the increasing attention consumers are giving to the ethics, sustainability, and transparency of products. This diagram demonstrates how often consumers research various aspects of the supply chain, such as product sources, production conditions, and other relevant information before making a purchasing decision.

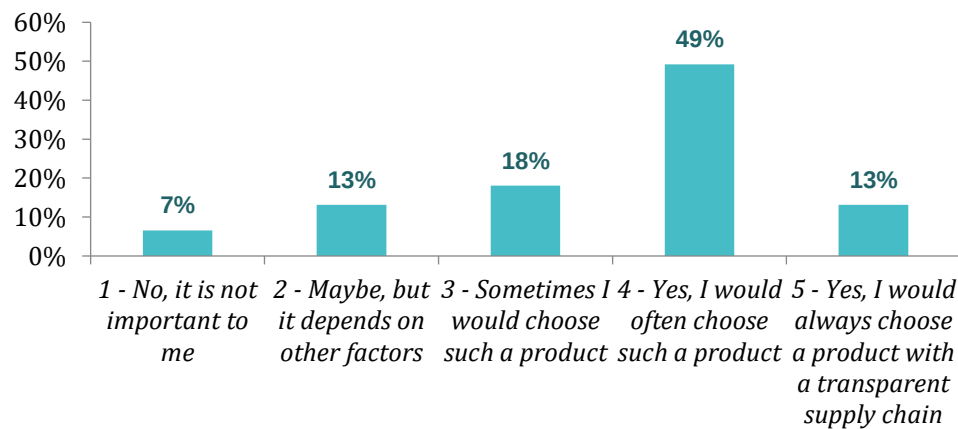


Diagram 2. Impact of Supply Chain Transparency on Purchasing Decision
Source: Author

Diagram 2 shows a clear consumer preference for products with transparent supply chains, with the majority of respondents often or always choosing such products. This trend suggests an increased awareness and interest among consumers regarding the ethical and environmental aspects of products, which could influence business strategies and the increase transparency in the industry.

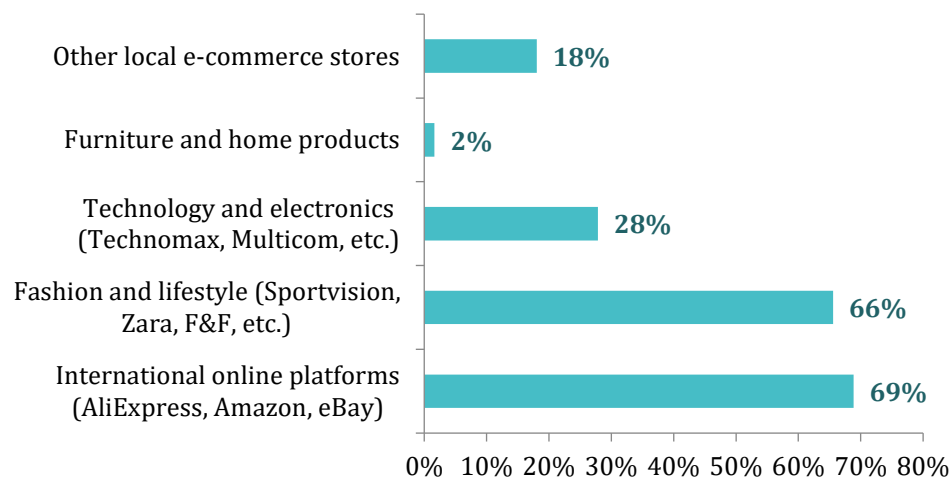


Diagram 3. Most Commonly Chosen Online Platforms and Brands for Shopping
Source: Author

The research results show that respondents most frequently order from international online platforms such as AliExpress, Amazon, and eBay (69%), suggesting that these platforms are the most popular choice for online shopping due to their wide selection and competitive prices. The next most popular are fashion and lifestyle brands such as Sportvision, Zara, and F&F (66%). Technology and electronics, although popular, occupy a smaller share of 28%, while furniture and home products are almost negligible at only 2%. Additionally, 18% of respondents use local e-commerce platforms, indicating a lesser preference for domestic platforms compared to international ones. These data highlight the strong influence of global online platforms on the market, while local brands and products have a smaller share.

In the next part of the study, respondents were asked questions with statements they rated using the Likert scale. This scale allows for the quantification of their attitudes, ranging from complete disagreement to complete agreement. The analysis of the results provides deeper insight into the online shopping habits of respondents, which can have a significant impact on understanding consumer preferences in Montenegro. The results and their interpretation are presented below.

Table 2. Descriptive Analysis of Attitudes

Perception/Attitude from the Questionnaire	Mean Value	Standard Deviation
1. How often do you purchase products online?	3.15	0.93
2. Is it important for you to know the origin and journey of a product before purchasing it?	3.2	1.25
3. Would you trust a brand more if it used blockchain to track the product?	3.79	1.13
4. Would you choose a product with a transparent supply chain?	3.49	1.09
5. How important is delivery speed when purchasing products online?	3.75	0.99
6. Would you pay more for faster and more efficient delivery?	3.21	1.11
7. How often do you research how brands manage their supply chains?	2.46	1.18

Source: Author

Respondents show moderate interest in transparency and technologies such as blockchain, and delivery speed is also an important factor when shopping online. However, the majority of respondents do not frequently research how brands manage their supply chain, suggesting that interest in this information is still relatively low. There is high variation in the responses to most questions, indicating that consumers have different priorities and attitudes when it comes to online shopping. To address the research problem and effectively fulfill the objectives of this study, the following testing was carried out using inferential statistics. Inferential statistics allows researchers to make conclusions about a broader data set or population based on a sample of data, testing predefined hypotheses or answering specific research questions. Depending on the formulation of the questions or hypotheses, different statistical tests are used. Additionally, the choice of statistical tests also depends on the population size and the normality of data distribution.

H1: Consumers trust a brand more that uses blockchain to track products, as it increases the transparency of the supply chain.

To test hypothesis H1, normality of data distribution was assessed using the Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov tests for two key variables: the importance of product traceability and trust in brands using blockchain. Both tests showed significant deviations from normality ($p = 0.000$), indicating the need for non-parametric methods such as the Spearman correlation or Kruskal-Wallis test in further analysis.

A regression analysis was conducted with trust in brands using blockchain as a predictor. The correlation coefficient ($R = 0.587$) indicates a moderately positive relationship, while the coefficient of determination ($R^2 = 0.344$) shows that 34.4% of the variance of the dependent

variable is explained by the model. The adjusted R^2 (0.333) confirms the appropriateness of the model without overfitting. However, the standard error of the estimate (1.020) indicates limited predictive accuracy. Overall, the analysis confirms a statistically significant but moderate relationship, suggesting that additional factors are likely to influence the dependent variable. The conclusion from the regression analysis indicates a moderate relationship between trust in the blockchain brand and the dependent variable, but R^2 suggests that only 34.4% of the variance can be explained by this single predictor. Although there is a statistically significant correlation, the model is not perfect, and other factors may have a greater impact on the dependent variable. Additionally, the high standard error indicates that the model's predictions are not completely accurate.

The Spearman correlation between the importance of knowing the origin of a product and trust in brands that use blockchain resulted in a coefficient of 0.601, which indicates a moderate to strong positive correlation. The correlation is statistically significant ($p = 0.000$) and confirms that a higher interest in the traceability of products is associated with greater trust in blockchain-based transparency ($N = 61$).

Table 3. Spearman's Correlation H1

Measure P-value (Sig.)	Measure P-value (Sig.)
Correlation Coefficient (Spearman's rho)	0.601
P-value (Sig. 2-tailed)	0.000
N (Number of Respondents)	61

Source: Author

Spearman's correlation shows that there is a moderate and statistically significant relationship between the interest in knowing the origin and journey of a product and trust in a brand that uses blockchain for tracking products. This suggests that consumers who consider the origin of a product important are also more likely to trust a brand that uses blockchain technology to ensure transparency.

ANOVA: The model is statistically significant and suggests that trust in a brand that uses blockchain for tracking products impacts how important consumers consider knowing the origin and journey of a product. Therefore, hypothesis H1 - that consumers trust brands using blockchain because it enhances supply chain transparency - is confirmed.

H2: Faster and more efficient delivery increases consumer loyalty to the brand.

To test hypothesis H2, the Shapiro-Wilk and Kolmogorov-Smirnov tests confirmed that data on the importance of delivery speed and willingness to pay more for faster delivery were not normally distributed ($p = 0.000$). As a result, non-parametric methods, such as Kruskal-Wallis or Spearman's correlation, were applied for further analysis. In the regression model, willingness to pay more for faster delivery served as the predictor. The analysis revealed a moderate to strong positive correlation ($R = 0.621$) between willingness to pay more and the importance placed on delivery speed. The model explained 38.5% of the variance ($R^2 = 0.385$; Adjusted $R^2 = 0.375$), indicating reasonable predictive power, though there is potential for further refinement. The standard error (0.786) suggests relatively accurate, yet not perfect, predictions.

Spearman's correlation between the importance of delivery speed and the willingness to pay more for faster delivery yielded a coefficient of 0.618, indicating a moderately strong positive correlation. This suggests that as consumers value delivery speed more, they are increasingly willing to pay for faster delivery. The correlation is statistically significant ($p = 0.000$), confirming a meaningful relationship between the two variables ($N = 61$).

Table 4. Spearman's Correlation H2

Variables	Correlation (Spearman's rho)	P-value (Sig.)
How important is delivery speed when purchasing products? Would you pay more for a product if you know it will be delivered faster?	1	-
How important is delivery speed when purchasing products? Would you pay more for a product if you know it will be delivered faster?	0.618	0.000

Source: Author

The correlation between the importance of delivery speed and the willingness to pay more for faster delivery is moderate and statistically significant, indicating a positive relationship between these two variables.

Kruskal-Wallis: Since the p-value is greater than 0.05, we conclude that there is no statistically significant difference between different income levels and the willingness to pay more for faster delivery. In other words, income does not significantly affect consumers' willingness to pay more for faster delivery.

Table 5. Kruskal-Wallis Test H2

	6. Would you pay more for a product if you knew it would be delivered faster and more efficiently?
Kruskal-Wallis H	4.858
df	3
Asymp. Sig.	0.183

a. Kruskal Wallis Test

b. Grouping Variable: Incomes

Source: Author

Based on the results of the conducted analyses, we can conclude that hypothesis H2 (Faster and more efficient delivery increases consumer loyalty to the brand) can be partially confirmed.

IMPLICATIONS OF THE RESEARCH

The research confirms the significant impact of digitalization on supply chain management, brand perception, and consumer loyalty. The findings underscore the need for further exploration of digital transparency and delivery speed's influence on consumer trust, particularly in the context of Montenegro. This study reveals a significant correlation between consumer trust in brands using blockchain for product tracking and the perceived importance of supply chain transparency. Additionally, it suggests that delivery speed positively influences consumers' willingness to pay more for faster service. These results align with prior research, confirming that blockchain enhances brand trust and that delivery speed plays a crucial role in maintaining consumer loyalty.

One key finding is the positive correlation between trust in blockchain-enabled brands and the perception of supply chain transparency. While the explained variance is moderate ($R^2 = 0.344$), it highlights that blockchain can boost trust, though other factors also contribute to shaping this perception. This finding supports Christidis and Devetsikiotis (2016), who argue that blockchain enhances transparency and trust, but its effectiveness depends on consumer understanding. The study also confirms that trust in blockchain varies with consumer awareness, as suggested by Eslami et al. (2020). Consumers who value transparency in supply chains tend to trust blockchain-enabled brands more, while skeptics are less likely to do so. This emphasizes the need for educating consumers to foster greater acceptance and trust in blockchain technology.

Additionally, delivery speed significantly influences consumer decisions. The correlation between perceived delivery speed and the willingness to pay more ($\rho = 0.618$, $p = 0.000$, $R^2 = 0.385$) mirrors findings by Joerss et al. (2016), who noted that 25% of consumers are willing to pay extra for fast delivery, especially for same-day services. The study also reveals that consumers are more willing to pay extra for fast delivery of products like food compared to items like clothing. This supports previous research showing that delivery speed impacts loyalty, with willingness to pay more often depending on the product type. Fisher et al. (2019) found that new customers are more responsive to delivery speed than long-term customers, suggesting that new experiences and frequency of online shopping shape perceptions of delivery speed. Thus, delivery speed is one factor among many influencing consumer decisions, with price and reliability also playing key roles.

Lastly, the Kruskal-Wallis test indicated significant differences in the perception of blockchain technology efficiency, in line with Ravi and Shankar (2018), who argue that successful adoption of new technologies like blockchain depends on minimizing implementation challenges. Consumers who recognize fewer barriers tend to rate blockchain's efficiency more highly, while skeptics are less inclined to believe in its effectiveness.

POTENTIALS FOR IMPROVING THE DIGITALIZED SUPPLY CHAIN IN MONTENEGRO

E-commerce in Montenegro has seen significant growth in recent years, driven by global trends in digitalization and changes in consumer habits. The development of the internet, expansion of mobile technologies, and improved digital infrastructure have enabled the growth of online shopping, with increasing interest from both consumers and entrepreneurs. Although the market is still not on the level of developed countries, a clear growth trend is visible, despite challenges

related to rural area coverage and technological accessibility. Technological infrastructure, such as better internet access and the growth of mobile technologies, is crucial for the further development of e-commerce, while digital payments increasingly use debit and credit cards as well as e-wallets. However, cash still dominates during product delivery, indicating a need for greater trust in online transactions. Additionally, while Montenegro has regulations related to e-commerce, obstacles such as complex administrative procedures and high operational costs slow the growth of domestic platforms. Although consumers are increasingly using the internet for research and shopping, they still show mistrust towards transaction security and product quality, preferring to shop through international platforms.

Although e-commerce in Montenegro is experiencing gradual growth, there are still significant challenges to its development. According to data from MONSTAT in 2015, 23.9% of respondents had purchased goods or ordered services online, an increase of 4.1% compared to the previous year. However, a high percentage of citizens (76.1%) had never used the internet for shopping, indicating a need for greater education and promotion of digital commerce. Among the most popular products bought online are clothing and sports equipment (82.9%), while other categories such as travel services and pharmaceuticals are significantly less represented. The data also shows that 60.4% of purchases come from merchants outside the European Union, while purchases from domestic merchants are less represented, accounting for only 24.6%, highlighting a significant opportunity for the growth of domestic e-commerce. Furthermore, only 24.3% of businesses with a website receive orders online, suggesting insufficient utilization of the digital market in the business sector.

Despite the challenges, there is significant potential for further development of e-commerce in Montenegro. Key challenges include logistical issues, slower delivery processes compared to more developed markets, and limited product offerings on domestic platforms. However, opportunities for growth include improving logistics systems, introducing new technologies such as blockchain for product tracking, and educating consumers about the benefits of online shopping. Increased integration of social media into e-commerce processes can facilitate the promotion of local brands and interaction with consumers. However, challenges such as low consumer trust in transaction security and a lack of comprehensive market data still exist. Further research, collaboration with MONSTAT, and the application of new legal frameworks are needed to facilitate the better development of the e-commerce sector and strengthen domestic competitiveness.

According to Eurostat data (2023), Montenegro is a leader in the region for online clothing purchases. In the three-month period in 2023, as many as 77% of Montenegrins purchased clothing online, which is almost at the level of Bulgaria (78%) and Romania (80%). Although Montenegro leads, it is followed by Croatia (72%), Serbia (70%), Slovenia (66%), and Bosnia and Herzegovina (59%), which shows the increasing presence of online shopping in the region. Return policies play a significant role in purchasing decisions. According to research by ICSC, 82% of consumers believe that return policies affect their decision to buy certain products. When comparing product returns between physical stores and online shopping, the differences are significant. Only 6.2% of customers who bought products in physical stores decide to return them, while about one-third of online shoppers return the products they purchased, indicating a higher return rate in online shopping.

Furthermore, the research showed that return costs have a significant impact on consumer behavior. If there were costs for returning products purchased online, 77% of consumers would be more likely to shop in physical stores, while 80% would prefer to return products to physical stores. Also, many consumers order additional products with the intention of returning them if they are not satisfied. According to the research, 87% of respondents admit to ordering products they want to try, counting on returning them if they are not satisfied. Finally, the return policy also plays a key role in customer satisfaction. About 60% of respondents stated that retailers allowed a full refund and kept products they tried, confirming the importance of flexible return policies for online retailers.

These data clearly show how the digitalization of shopping and return policies affect consumer behavior and also reveal the challenges faced by merchants in digital commerce, particularly concerning logistics, product returns, and purchasing habits. Opportunities for improving the e-commerce sector in Montenegro can be viewed through several key areas that will enable faster development and create a more favorable environment for all market participants, both merchants and consumers. Increasing digital literacy is the first step toward improvement. The basic prerequisite for wider use of e-commerce is educating citizens about online transaction security and the advantages of online shopping. Promoting security, using digital platforms, and increasing consumer trust will reduce skepticism many still have towards online payments. Educational programs should focus on raising awareness about privacy protection and data security, which would allow consumers easier and safer online shopping. Improving online payment security is essential. Introducing certified and secure payment systems, such as SSL encryption and two-factor authentication, can increase consumer trust in e-commerce. Education about privacy protection is also crucial for enabling safer online transactions.

Support for small and medium-sized enterprises (SMEs) is an important area for the development of local e-commerce. These companies often have not fully utilized the potential of e-commerce. Assistance through education, financial incentives, and support with technological and logistical resources can significantly improve their operations and expand their market reach. Additionally, motivating merchants to use global e-commerce platforms, such as Amazon or eBay, contributes to expanding the market and increasing sales outside the borders of Montenegro. Infrastructure improvements and logistics systems are key to the development of e-commerce. Investment in modernizing delivery systems and optimizing international shipments will improve efficiency and competitiveness for merchants. Additionally, simplifying the product return process will make shopping safer and more attractive to consumers.

Technological progress also plays an important role. Automation, advanced data analysis technologies, and product personalization can significantly improve the customer experience. Personalization algorithms can increase sales and better meet customer needs. The use of digital marketing, including SEO optimization, social media, influencer marketing, and email targeting, can increase merchants' visibility and competitiveness in the market.

Collaboration with governmental and international institutions is the foundation for the long-term development of e-commerce. Introducing clear regulations and standards that protect both merchants and consumers brings security to all market participants. Easing access to international markets by reducing customs and administrative barriers will open new opportunities for local merchants. Additionally, encouraging start-up initiatives and innovations in the e-commerce

sector, through incubators and support for new entrepreneurs, can contribute to creating a competitive market and innovative business models. By combining all these strategies, Montenegro can lay the foundation for the long-term development of the digital economy, enabling better competitiveness and satisfaction for both consumers and entrepreneurs in the e-commerce market.

CONCLUSION

Based on the conclusions from hypothesis testing, the research confirms the significant impact of digitalization on supply chain management, brand perception, and consumer loyalty, particularly in e-commerce in Montenegro. Although the Montenegrin market is still in a developmental phase compared to more developed countries, there are clear indications that digitalization can play a key role in improving the e-commerce sector, considering global trends and changes in consumer behavior.

One of the key findings of the research is the importance of blockchain technology in increasing consumer trust in brands that use it for product tracking. The transparency in the supply chain enabled by blockchain encourages consumers to trust brands more, while also providing a competitive advantage. However, further consumer education on this technology is necessary to reduce doubt and insecurity, thereby increasing the acceptance of blockchain. The speed of product delivery also emerged as one of the key factors in consumer decision-making, with a pronounced effect on consumer loyalty. The research results indicate that a significant number of consumers are willing to pay more for faster delivery, particularly for products such as food items. These findings confirm the importance of optimizing logistics systems, as delivery speed not only consumer satisfaction but also loyalty.

Considering the challenges Montenegro faces, such as low consumer trust in the security of online transactions and underdeveloped domestic e-commerce platforms, it is essential to work on improving infrastructure and digital payments. Increasing digital literacy and educating consumers about online transaction security, as well as improving return policies, will help reduce skepticism toward online shopping. Recommendations for improving the e-commerce sector in Montenegro cover several key areas. Efforts should be directed toward strengthening digital infrastructure, educating consumers and merchants, as well as developing secure payment systems and modernizing logistics systems. Additionally, supporting small and medium-sized enterprises through financial incentives and training, as well as assisting in accessing global e-commerce platforms, can significantly contribute to the expansion of domestic e-commerce. In the context of technological advancement, the application of advanced technologies such as automation, data analytics, and offer personalization can contribute to improving the customer experience and increasing merchant competitiveness. Furthermore, greater integration of social media and digital marketing into e-commerce strategies would enable better interaction with consumers, thereby increasing product visibility and sales. Finally, collaboration with government and international institutions and the implementation of clear regulations for the protection of both consumers and merchants can create a stable and secure business environment. Easing access to international markets and reducing administrative barriers contributes to the development of the e-commerce sector and opens up new opportunities for market expansion. In summary, through the integration of digital technologies, improvement of education, optimization of logistics and payment systems, and collaboration with institutions, Montenegro

can significantly improve e-commerce and lay the foundation for the long-term growth and development of the digital economy.

References

1. Büyüközkan, G., & Fethullah, G., (2018) "Digital Supply Chain: Literature Review and a Proposed Framework," *Industrial Engineering Department*, Galatasaray University, 34349, Ortakoy, Turkey.
2. Christidis, K., & Devetsikiotis, M., (2016) "Blockchains and Smart Contracts for the Internet of Things," *IEEE Access*, vol. 4, pp. 2292-2303.
3. Chopra, S., & Meindl, P., (2019) *Supply Chain Management: Strategy, Planning and Operation*, Pearson, pp. 13-29.
4. Christopher, M., (2016) *Logistics & Supply Chain Management* (5th ed.), Pearson Education Limited, London.
5. Dabić-Miletić, S., (2021) "Primena blockchain tehnologije u upravljanju lancima snabdevanja u međunarodnom poštanskom saobraćaju," *XXXIX Simpozijum o novim tehnologijama u poštanskom i telekomunikacionom saobraćaju – PosTel*.
6. Fisher, M. L., Gallino, S., & Xu, J. J., (2019) "The Value of Rapid Delivery in Omnichannel Retailing," *Journal of Marketing*.
7. Joerss, B. M., Neuhaus, F., & Schroder, J., (2016) "How Customer Demands Are Reshaping Last-Mile Delivery," *McKinsey Quarterly*.
8. Lakić, D., (2023) "Upravljanje lancima snabdevanja 4.0: Osnovne teorijske postavke," *Zbornik radova Fakulteta tehničkih nauka*, Novi Sad.
9. Malagón-Suárez, C., & Castro, J., (2022) "Challenges and Trends in Logistics 4.0," *Ingeniería*.
10. Pixsell, (2023) "Statistika o navikama online kupovine u Evropi," Eurostat.
11. Stajić, N., (2020) "Industrija 4.0 u kontekstu upravljanja odnosima u lancu snabdevanja," *Ekonomске ideje i praksa*, Ekonomski fakultet, Univerzitet u Beogradu.
12. Zimonjić, M., (2024) "Uticaj digitalne transformacije na konkurentsku prednost preduzeća," *Megatrend Review*, 24(1), 13-30.

4 WOMEN'S RIGHTS, DOMESTIC VIOLENCE AS A GLOBAL PHENOMENON

Dr.Albana Jeminaj

As we all know, domestic violence is not something innate or unique to Albania. It is considered an old wound of society, often still unhealed, which has resisted the development that society has made throughout the world, not leaving behind the democratic development of Albanian society. In this unwanted reality, it is inevitable that every day marks another victim—a woman, mother, wife, or sister!

Beyond the numerous questions that never receive answers about other family members, the arrest and corresponding punishment of the perpetrator, in Albanian society, it is preferred to provide ideas, factual circumstances conveyed accurately or not, and an in-depth biography of the victim or perpetrator.

It is said that Mahatma Gandhi once stated, "The roots of violence are: wealth without work, pleasure without conscience, knowledge without character, business without morality, science without humanity, worship without sacrifice, and politics without principles."

In this sense, the causes that bring violence are numerous. The ongoing fight against this phenomenon is important. Supporting women, strengthening their position in society, strongly activating their role, including them in decision-making, and making them key factors for the development of the country should be a priority for every current and future government.

Albania today has made significant progress in adopting relevant laws for the treatment of cases of domestic violence, by-laws, and referral mechanisms, with the aim of isolating and minimizing cases of domestic violence.

ABSTRACT:

Democracy has created new opportunities and possibilities for advancing the role of women in society. The spaces of freedom in our country have expanded. Statistics show that today over 4 million women in the world are victims of serious acts of violence - by lovers - or spouses. Democracy has created new opportunities and possibilities for advancing the role of women in society. The spaces of freedom in our country have expanded.

KEYWORDS:

Democracy, the role of women, the impact of violence, the protection of women's rights, phenomena, multidisciplinary tables, professions, relevant institutions.

THEORETICAL

In this sense, Law No. 9669, dated 18.12.2006, entitled: "On measures against violence in family relationships" (amended by Law No. 9914, dated 12.5.2008, No. 10 329, dated 30.9.2010, 47/2018, dated 23.7.2018) (updated) in Article 1 states that:

ANALYSIS:

"This law aims to:

1. Prevent and reduce domestic violence in all its forms through appropriate legal measures and other necessary measures.
2. Guarantee the protection of family members who are victims of domestic violence by legal and other necessary measures, paying special attention to children, the elderly, and persons with disabilities, as well as every individual subject to this law, according to Article 3, who presents special protection needs."

While in Article 2, this provision entitled "Object" states that:

"This law has as its object:

- a) The creation of a coordinated network of institutions responsible for the protection, support, and rehabilitation of victims, alleviation of the consequences, and prevention of domestic violence.
- b) The orientation of the work for the creation of structures and bodies responsible at the central and local levels for the support of victims and the prevention of domestic violence.
- c) The strengthening of the judicial system for taking protective measures against domestic violence.
- d) The provision/guarantee for victims of domestic violence of a fast, unconditional, and simple service in accordance with the law, at the court or other competent bodies for the implementation of the law."

While in Article 130/a of the Criminal Code, this provision entitled "Domestic Violence" (Added by Law No. 23/2012, dated 1.3.2012; amended in the last paragraph by Law No. 144, dated 2.5.2013, amended by Law No. 35/2020, dated 16.4.2020), it is determined that:

"Baiting, as well as any other act of physical or psychological violence, against a person who is a spouse, ex-spouse, cohabitant or former cohabitant, close relative (pre-born, post-born, brothers, sisters, uncles, aunts, nephews, nieces, children of brothers and sisters), or close relative (father-in-law, mother-in-law, son-in-law, daughter-in-law, sister-in-law, stepson, stepmother), or in relation to or former intimate relationship with the perpetrator of the criminal offense, resulting in the violation of his physical, psychosocial, and economic integrity, is punishable by imprisonment of up to three years.

A serious threat of murder or serious injury against a person who is a spouse, ex-spouse, cohabitant or former cohabitant, close relative (pre-born, post-born, brothers, sisters, uncles, aunts, nephews, nieces, children of brothers and sisters), or close relative (father-in-law, mother-in-law, son-in-law, daughter-in-law, sister-in-law, stepfather, stepmother), or in a relationship or former intimate relationship with the perpetrator of the criminal offense, resulting in the violation of his psychological integrity, is punishable by imprisonment of up to four years.

Intentional injury to a person who is a spouse, ex-spouse, cohabitant or former cohabitant, next of kin (pre-born, post-born, sibling, sister, uncle, aunt, nephew, niece, children of brothers and sisters), or close in-law (father-in-law, mother-in-law, son-in-law, daughter-in-law, sister-in-law, stepfather, stepmother), or in a relationship or former intimate relationship with the perpetrator of

the criminal offense, resulting in the violation of his psychological integrity, is punishable by imprisonment of up to four years.

Intentional injury to a person who is a spouse, ex-spouse, cohabitant or former cohabitant, close relative (firstborn, secondborn, brothers, sisters, uncles, aunts, nephews, nieces, children of brothers and sisters), or close relative (father-in-law, mother-in-law, son-in-law, daughter-in-law, sister-in-law, stepfather, stepmother), or in a relationship or former intimate relationship with the perpetrator of the criminal offense, which has caused temporary incapacity for work for more than nine days, is punishable by imprisonment of up to five years.

These same acts, committed repeatedly or in the presence of children, are punishable by one to five years of imprisonment."

CONCLUSIONS:

I think that the aforementioned law and the amendments to the Criminal Code have consistently brought about a limitation of domestic violence. There is a general commitment by society as a whole to reporting domestic violence. Similarly, there is a commitment by state police structures and various civil society organizations to support persons harmed by domestic violence. However, there is still a lot of work to be done. We are giving some of our opinions on the limitation of domestic violence.

RECOMMENDATIONS:

- Civil society and the community as a whole should report every case of domestic violence because these cases are often heard from different layers of society that are considered internal family matters.
- The legislation has room for improvement by increasing the minimum sentences for persons who commit domestic violence.

Courts should apply the highest margin of punishment provided by the law on domestic I've corrected the grammar mistakes while keeping the text unchanged:

5 CHALLENGES AND OPPORTUNITIES IN THE MANAGEMENT OF TECHNOLOGICAL INNOVATIONS

Aldina Nikočević

Municipality of Ulcinj, Blv.Gj.K.Skenderbeu nn, Ulcinj, Montenegro

aldina_nikocevic@hotmail.com

Abstract

This paper analyzes the key challenges and opportunities in technology innovation management, with a particular focus on methodologies and strategies that organizations can implement to maintain their market competitiveness. Through a review of relevant literature, it examines how organizations can effectively manage innovations, identifying main obstacles such as organizational resistance to change, resource shortages, and inadequate leadership. Additionally, it considers opportunities to enhance innovative capacities by utilizing strategies such as open innovation, collaborative approaches, and the application of digital technologies. Furthermore, the paper includes an analysis of case studies that demonstrate successful innovation management strategies across various industries, providing practical insights into the application of theoretical approaches. The conclusion offers recommendations for improving technology innovation management, emphasizing the importance of continuous employee education and the adoption of agile methodologies.

Keywords: Innovation management, technological innovations, organizational resilience, open innovation, collaboration, digital technologies, competitiveness.

6 IZAZOVI I PRILIKE U MENADŽMENTU TEHNOLOŠKIH INOVACIJA

Aldina Nikočević

Opština Ulcinj, Blv.Gj.K.Skenderbeu nn, Ulcinj, Crna Gora

aldina_nikocevic@hotmail.com

Apstrakt

Ovaj rad analizira ključne izazove i mogućnosti u menadžmentu tehnoloških inovacija, s posebnim naglaskom na metodologije i strategije koje organizacije mogu primeniti kako bi očuvale svoju konkurentnost na tržištu. Kroz pregled relevantne literature, istražuje se način na koji organizacije mogu efikasno upravljati inovacijama, identifikujući glavne prepreke kao što su otpornost organizacije na promene, nedostatak resursa i neadekvatno liderstvo. Takođe, razmatraju se mogućnosti za poboljšanje inovativnih kapaciteta korišćenjem strategija kao što su otvorene inovacije, kolaborativni pristupi i primena digitalnih tehnologija. Dodatno, rad uključuje analizu studija slučaja koje prikazuju uspešne strategije menadžmenta inovacija u različitim industrijama, pružajući praktičan uvid u primenu teorijskih pristupa. Zaključak rada donosi preporuke za unapređenje menadžmenta tehnoloških inovacija, uključujući naglasak na važnost kontinuiranog obrazovanja zaposlenih i primenu agilnih metodologija.

Ključne reči: Menadžment inovacija, tehnološke inovacije, organizacijska otpornost, otvorene inovacije, kolaboracija, digitalne tehnologije, konkurentnost.

Uvod

Tehnološke inovacije od presudne su važnosti za savremene organizacije, jer im omogućavaju da unaprede svoje proizvode i usluge, kao i da zadrže konkurentsku prednost na globalnom tržištu. Menadžment tehnoloških inovacija obuhvata planiranje, implementaciju i ocenjivanje inovativnih projekata unutar organizacije, a efikasno upravljanje tim procesima postalo je ključno za opstanak organizacija u savremenom poslovnom okruženju. Iako su inovacije od suštinske važnosti za rast i razvoj, upravljanje inovacijama suočava se sa brojnim izazovima. Ovaj rad istražuje glavne izazove i mogućnosti u menadžmentu tehnoloških inovacija, pružajući uvid u to kako organizacije mogu prevazići prepreke i iskoristiti šanse za poboljšanje svojih inovacionih kapaciteta. Cilj istraživanja je da se analiziraju specifični problemi s kojima se organizacije susreću prilikom implementacije tehnoloških inovacija, kao i da se identifikuju strategije koje omogućavaju organizacijama efikasno upravljanje inovacijama i stvaranje konkurentskih prednosti. Takođe, cilj je pružiti preporuke menadžerima kako da unaprede svoje inovacione kapacitete koristeći savremene pristupe poput otvorenih inovacija, agilnih metodologija i kolaborativnih modela. Ova tema je značajna jer menadžment tehnoloških inovacija ne utiče samo na unutrašnje procese organizacije, već direktno oblikuje njen konkurentski položaj na tržištu. Efikasno upravljanje inovacijama omogućava organizacijama da se prilagode tržišnim promenama, razvijaju nove proizvode i usluge, te poboljšaju poslovne procese. S obzirom na brzinu tehnoloških promena i dinamiku tržišta, organizacije koje ne uspeju da se prilagode i implementiraju inovacije mogu se suočiti sa rizikom marginalizacije na tržištu. Ovaj rad se stoga fokusira na analizu tih izazova i istražuje načine na koje organizacije mogu prevazići prepreke u procesu implementacije inovacija.

Za sprovođenje ovog istraživanja biće primenjen kombinovani metodološki pristup koji uključuje kvalitativne i kvantitativne istraživačke tehnike. Ovakav multidisciplinarni pristup omogućava dublje razumevanje fenomena menadžmenta tehnoloških inovacija, pružajući širu perspektivu na različite aspekte ovog procesa. Istraživanje će se zasnivati na analizi sekundarnih podataka, studijama slučaja, intervjuima sa stručnjacima iz oblasti menadžmenta inovacija, kao i na potencijalnoj kvantitativnoj analizi podataka.

Pregled literature

Menadžment tehnoloških inovacija obuhvata raznovrsne teorijske i praktične pristupe koji su od esencijalne važnosti za uspešno upravljanje procesima inovacija unutar organizacija. Inovacije predstavljaju ključnu komponentu konkurentnosti organizacija na tržištu, a menadžment tehnoloških inovacija postaje odlučujući faktor u očuvanju i jačanju njihovog tržišnog položaja (Chesbrough, 2003). Prema Chesbroughu (2003), inovacije se mogu klasifikovati kao zatvorene i otvorene. Zatvorene inovacije podrazumevaju razvoj novih proizvoda i tehnologija unutar same organizacije, dok otvorene inovacije uključuju saradnju sa spoljnim partnerima, kao što su istraživačke institucije, konkurenti i korisnici. Otvoreni pristup inovacijama omogućava organizacijama da iskoriste spoljne izvore znanja i tehnologija, što smanjuje rizik, ubrzava inovacione procese i poboljšava konkurentnost (Chesbrough, 2003).

Ipak, otvorene inovacije donose i određene izazove, kao što su obezbeđivanje kontrole kvaliteta i zaštita poverljivih informacija, što organizacije moraju pažljivo razmotriti pri izboru odgovarajućeg modela inovacija.

Zatvoreni modeli inovacija, s druge strane, omogućavaju organizacijama da zadrže punu kontrolu nad razvojem novih proizvoda i tehnologija, ali često dolaze sa visokim troškovima u vezi sa istraživanjem i razvojem (Vives, 2017). Ovi modeli se pokazuju kao efikasniji u industrijama gde je razvoj visoko sofisticiranih proizvoda unutrašnji proces, poput farmaceutske i biotehničke industrije. Međutim, upravljanje zatvorenim inovacijama zahteva značajna ulaganja i strateško planiranje na duže staze, što može predstavljati izazov, naročito za manje i srednje kompanije. Prema Johnsonu (2019), ključ za uspešno upravljanje inovacijama leži u sposobnosti prepoznavanja pravog trenutka za promene. Organizacije koje ne uspevaju da se pravovremeno prilagode novim tehnologijama često gube konkurentnost i tržišni udeo. Johnson ističe da uspeh inovacija zavisi od agilnosti organizacije da brzo reaguje na promene u tehnološkom okruženju. Christensen (1997) tvrdi da kompanije treba da prepoznaju i prihvate disruptivne inovacije kako bi ostale konkurentne. To često zahteva stvaranje posebnih odeljenja ili spin-off kompanija koje će istraživati i razvijati ove inovacije bez ograničenja postojećeg poslovnog modela. Dilema inovatora istražuje zašto uspešne kompanije često ne uspevaju da se prilagode novim tehnologijama i inovacijama. Christensen (1997) uvodi koncept "disruptivne inovacije," što se odnosi na inovacije koje stvaraju nova tržišta pružajući jednostavnije, pristupačnije i dostupnije proizvode ili usluge. Ove inovacije često počinju u nišnim tržištima, ali na kraju remete ustaljena tržišta. Prema istraživanjima Garcia-Morales et al. (2008), organizacije koje efikasno implementiraju inovacije obično imaju jasno definisanu strategiju i viziju koju podržavaju lideri, kao i snažnu timsku koordinaciju. Takve organizacije podstiču kreativnost i saradnju među zaposlenima, omogućavajući stvaranje inovacija koje mogu obezbediti značajnu konkurentsku prednost. Kolaborativni pristupi postaju sve važniji u upravljanju tehnološkim inovacijama.

Saradnja između različitih timova unutar organizacije, ali i sa spoljnim partnerima, omogućava razmenu znanja, iskustava i resursa, ubrzavajući razvoj novih tehnologija i proizvoda (Teece, 2018). Ovaj pristup ne samo da doprinosi razmeni ideja, već i smanjuje rizik u implementaciji novih tehnologija jer različiti partneri mogu pružiti različite perspektive i ekspertize. U industrijama kao što su IT, biotehnologija i energetika, saradnja sa spoljnim partnerima može biti ključna za brz razvoj i komercijalizaciju novih tehnologija. Agilne metodologije postaju sve važniji alat u menadžmentu tehnoloških inovacija. Prema Becku et al. (2001), agilne metodologije omogućavaju timovima da brzo reaguju na promene i efikasno upravljaju projektima, što je od velike važnosti u industrijama koje se brzo razvijaju i gde je kontinuirana inovacija neophodna. Agilni pristupi poput Scruma i Kanbana omogućavaju organizacijama da prilagode svoje procese u realnom vremenu i efikasno odgovore na nove izazove.

Strateško upravljanje inovacijama predstavlja ključnu komponentu za održanje konkurentnosti i dugoročni uspeh organizacija. Prema Porteru (1985), organizacije koje uspešno integriraju inovacije u svoju poslovnu strategiju često ostvaruju konkurentske prednosti i poboljšavaju svoju tržišnu poziciju. Inovacije nisu sporadične ili izolovane aktivnosti, već moraju biti deo šire strategije koja omogućava organizaciji da stvori i zadrži konkurentske prednosti. Ovaj rad istražuje izazove i mogućnosti u menadžmentu tehnoloških inovacija kroz analizu relevantne literature i studija slučaja, identifikujući ključne faktore koji utiču na uspeh, kao i prepreke u implementaciji inovacija.

Kvalitativni pristup istraživanju menadžmenta inovacija, temeljen na analizi sekundarnih podataka iz relevantnih izvora i studija slučaja, omogućava bolje razumevanje procesa implementacije inovacija i izazova s kojima se organizacije suočavaju (Yin, 2017).

Korišćenje studija slučaja daje istraživačima priliku da analiziraju konkretne primere implementacije inovacija u različitim industrijama i prepoznaju efikasne strategije. Takođe, istraživanje se oslanja na teorijski okvir koji kombinuje pristupe menadžmentu inovacija, organizacijskom ponašanju i poslovnim strategijama, što omogućava sveobuhvatan uvid u menadžment tehnoloških inovacija u savremenim organizacijama. Na temelju analize literature, istraživanje se fokusira na identifikaciju strategija koje organizacije mogu koristiti da prevaziđu prepreke i unaprede svoje inovacione kapacitete (Nonaka & Takeuchi, 1995).

Analiza rada

U analizi rada o menadžmentu tehnoloških inovacija, poseban naglasak stavljen je na raznovrsne teorijske i praktične pristupe koji su ključni za efikasno upravljanje inovacijama unutar organizacija. Rad ističe važnost inovacija kao pokretača konkurentnosti na tržištu, istovremeno razmatrajući osnovne teorijske okvire i modele koji omogućavaju implementaciju i upravljanje tim procesima. U daljoj analizi biće razmatrane ključne teme koje se pojavljuju u ovom radu, kao i teorijski pristupi koji podržavaju stavove autora. Jedan od značajnih doprinosa rada je istraživanje dve glavne paradigme u menadžmentu inovacija: otvorenih i zatvorenih inovacija. Prema Chesbroughu (2003), zatvorene inovacije podrazumevaju razvoj novih tehnologija i proizvoda unutar same organizacije, dok otvorene inovacije omogućavaju saradnju s eksternim partnerima. Otvoreni modeli omogućavaju organizacijama da koriste spoljne izvore znanja i tehnologija, što smanjuje rizik, ubrzava inovacijske procese i doprinosi većoj konkurentnosti. Suprotno tome,

zatvorene inovacije, koje obično podrazumevaju veće troškove i zahtevaju dugoročno planiranje, omogućavaju organizacijama veću kontrolu nad razvojem svojih proizvoda i tehnologija, što može biti presudno za specifične industrije poput farmaceutske i biotehničke. Johnson (2019) naglašava ključnu važnost prepoznavanja pravog trenutka za implementaciju inovacija, ističući da organizacije koje ne uspevaju da se brzo prilagode novim tehnologijama često gube tržišni udio. Fokusirajući se na brzinu promena u tehnološkom okruženju, Johnson pravilno ukazuje na to da je pravovremena implementacija inovacija od esencijalne važnosti za očuvanje konkurentnosti. Ovaj aspekt menadžmenta inovacija ne samo da doprinosi povećanju efikasnosti, već i pomaganju organizacijama da održe i poboljšaju svoju tržišnu poziciju. Smith (2020) dodatno ističe povezanost između organizacijske otpornosti i uspešnog upravljanja inovacijama, što je ključna tema u ovom radu. Otpornost na promene omogućava organizacijama da se lakše adaptiraju na nove tehnologije i da odgovore na tržišne izazove. Ovo je posebno važno u industrijama sa brzim razvojem, poput IT sektora i biotehnologije.

Otpornost na promene obuhvata više od tehničke prilagodbe; uključuje i transformaciju poslovnih modela, organizacijske kulture i radnih procesa. Organizacije koje uspešno grade ovu otpornost lakše integrišu inovacije i premošćuju konkurenciju, čime se postavljaju za dugoročni rast i širenje.

Liderstvo i inovacije

Liderstvo ima ključnu ulogu u uspešnom menadžmentu tehnoloških inovacija. Garcia-Morales i saradnici (2008) naglašavaju da lideri igraju centralnu ulogu u stvaranju inovacione kulture unutar organizacije, koja podstiče kreativnost, angažman zaposlenih i sposobnost prilagođavanja promenama. Prema njihovim istraživanjima, lideri sa jasnom vizijom i sposobnošću motivisanja zaposlenih stvaraju okruženje koje podržava inovacije i unapređuje organizacijsku efikasnost. Jasna i koherentna strategija koju lideri implementiraju omogućava zaposlenima da shvate ciljeve i smer u kojem organizacija ide, što postavlja temelje za dugoročan uspeh u inovacijama (Garcia-Morales et al., 2008). Prema Bassu i Avoliu (1994), transformaciono liderstvo je najefikasniji stil u kontekstu inovacija. Lideri koji primenjuju ovaj stil motivišu zaposlene da razvijaju nove ideje i podstiču ih da prevaziđu ograničenja postojećih procesa i tehnologija. Ovaj pristup pomaže organizacijama da postanu proaktivne i sposobne da odgovore na nove tehnološke izazove i prilike. Osim toga, lideri koji promovišu transparentnost, otvorenost za nove ideje i saradnju među timovima često postižu visoku inovativnost unutar svojih organizacija (Tushman & O'Reilly, 1996). Lideri takođe igraju ključnu ulogu u razvijanju kulture koja vrednuje rizik i učenje iz grešaka, što omogućava brzi ciklus testiranja i implementacije novih tehnologija (Schein, 2010). Stvaranje organizacijske kulture koja favorizuje inovacije takođe zavisi od sposobnosti lidera da stvore poverenje među zaposlenima. Kroz participativni stil liderstva, gde lideri omogućavaju zaposlenima da aktivno učestvuju u donošenju odluka, organizacije mogu razviti zajedničku odgovornost za inovacije (Amabile, 1996). Prema Amabile (1997), inovacije se najbolje ostvaruju u radnim okruženjima koja podstiču intrinzičnu motivaciju zaposlenih, gde se kreativnost prepoznaje i nagrađuje.

Za uspešnu implementaciju inovacija, lideri moraju donositi strateške odluke koje balansiraju potrebu za stalnim napretkom u razvoju novih tehnologija i održavanjem stabilnosti organizacije (Nonaka & Takeuchi, 1995). Jasna vizija koju lideri imaju za budućnost organizacije mora biti jasno komunicirana kako bi svi zaposleni razumeli kako njihova individualna uloga doprinosi širem okviru inovacija. Angažovano liderstvo omogućava organizacijama da stvore dinamično okruženje koje podstiče stalne promene i unapređenja, što je ključno u današnjem ubrzanom tehnološkom okruženju (Yukl, 2010). Lideri koji se fokusiraju na inovacije često postavljaju visoke standarde i usmeravaju razvoj kompetencija svojih timova, čime stvaraju temelje za dugoročni rast i konkurentsku prednost. Teece (2018) ukazuje na značaj kolaboracije u menadžmentu tehnoloških inovacija. U savremenom poslovnom okruženju, saradnja između timova unutar organizacije i sa spoljnim partnerima može značajno povećati inovativne kapacitete organizacije. Spoljni partneri pružaju različite perspektive, ekspertizu i resurse, što ubrzava razvoj novih tehnologija i proizvoda. Ovo je posebno značajno u industrijama poput IT-a, biotehnologije i energetike, gde je neophodno kontinuirano unapređivati tehnologije da bi se održao konkurentski pritisak. U dinamičnom tehnološkom okruženju, agilne metodologije postaju ključni alat za upravljanje inovacijama. Beck et al. (2001) ističu da agilni pristupi poput Scruma i Kanbana omogućavaju organizacijama da brzo odgovore na promene i efikasno upravljaju projektima. Ove metodologije nude fleksibilnost i brzu prilagodbu, što je od velikog značaja u industrijama koje se brzo razvijaju, poput softverske industrije i razvoju novih tehnologija.

Strateško upravljanje inovacijama, prema Porteru (1985), ključno je za dugoročnu održivost organizacije na tržištu. Organizacije koje uspešno integrišu inovacije u svoju poslovnu strategiju često stiču konkurentske prednosti. Implementacija inovacija kao ključne komponente strategije omogućava organizaciji da se konstantno prilagođava tržišnim promenama i razvija održive konkurentske prednosti. Inovacije koje nisu povezane s širim strateškim okvirima mogu brzo postati neučinkovite ili dovesti do neuspeha na tržištu.

Organizacijska kultura igra ključnu ulogu u procesu inovacija. Kultura koja podstiče otvorenost prema novim idejama, kreativnost i eksperimentisanje stvara atmosferu koja omogućava uspešnu implementaciju inovacija. Lideri koji rade na oblikovanju takve kulture stvaraju okruženje u kojem zaposleni nisu uplašeni da testiraju nove ideje, što je od suštinskog značaja za kontinuirani razvoj inovacija. Schein (2010) smatra da organizacijska kultura oblikuje ponašanje zaposlenih, a njen sklad sa inovacijama može značajno uticati na tržišni uspeh. Za uspešnu implementaciju inovacija, organizacija mora biti tehnički i organizacijski spremna. To podrazumeva ne samo resurse i tehnologije, već i efikasne procese koji podržavaju inovacije. Takođe, spremnost zaposlenih i menadžmenta da prihvate nove tehnologije i poslovne modele zavisi od njihovih prethodnih iskustava, obrazovanja i podrške koju pružaju lideri (Garcia-Morales et al., 2008). Jedan od glavnih izazova u upravljanju inovacijama jeste prevazilaženje prepreka koje se javljaju pri implementaciji novih tehnologija. Ove prepreke mogu biti organizacijske (npr. otpor prema promenama), tehničke (nedostatak odgovarajuće infrastrukture ili resursa) ili tržišne (promene u potražnji ili konkurenciji). Organizacije koje uspešno upravljaju inovacijama prepoznaju ove izazove i razvijaju strategije za njihovo prevazilaženje. Saradnja sa spoljnim partnerima i strateško planiranje mogu značajno smanjiti rizik i pomoći u rešavanju ovih problema (Teece, 2018).

U uslovima stalnih promena u tehnološkom okruženju, agilnost postaje ključna osobina organizacija koje žele da efikasno implementiraju inovacije. Agilne metodologije omogućavaju

brzu adaptaciju na nove izazove, što je posebno važno u industrijama poput softverske i IT industrije, gde tržište brzo menja zahteve i konkurencija je snažna. Ove metodologije omogućavaju organizacijama da razbiju složene projekte na manje komponente, čime postaju sposobne da brže odgovore na promene, smanjuju rizik i ubrzavaju implementaciju novih ideja. Strateško upravljanje inovacijama nije samo pitanje uvođenja novih tehnologija, već i njihove integracije u širu organizacijsku strategiju. Inovacije treba da budu usklađene sa ciljevima organizacije i njenom vizijom menadžmenta. Prema Porteru (1985), organizacije koje uspešno integrišu inovacije u svoju poslovnu strategiju obično imaju bolje šanse za razvoj održivih konkurentskih prednosti. Na taj način, inovacije postaju alat za postizanje strateških ciljeva, a ne samo tehnička unapređenja.

Studija slučaja: Implementacija agilnih metodologija u IT industriji (Scrum u XYZ kompaniji)

Kompanija XYZ iz IT sektora odlučila je da implementira Scrum metodologiju u svojim projektima razvoja softverskih rešenja. Pre nego što je Scrum bio uveden, timovi su se susretali sa izazovima u vezi sa rokovima i kvalitetom gotovih proizvoda. Nakon primene Scruma, timovi su postali agilniji u rešavanju problema, a ciklusi razvoja su se značajno skratili, što je omogućilo brže lansiranje proizvoda na tržište i unapređeno korisničko iskustvo. Grafikon ispod prikazuje kako se vreme potrebno za razvoj ključnih funkcionalnosti smanjilo nakon implementacije Scruma.(vidi tabele ispod).

Tabela 1 : Smanjenje vremena razvoja proizvoda pre i posle implementacije Scruma u XYZ kompaniji.

Studija slučaja	Opis	Pre implementacije	Posle implementacije
Implementacija agilnih metodologija u IT industriji (Scrum u XYZ kompaniji)	XYZ IT kompanija primenila je Scrum metodologiju u razvoju softverskih rešenja.	Timovi su se suočavali sa izazovima u rokovima i kvalitetu proizvoda.	Timovi su postali fleksibilniji u rešavanju problema, a razvojni ciklusi su se skratili, omogućujući brže tržišno lansiranje.

Ova tabela ilustruje značajnu promenu koju je XYZ IT kompanija ostvarila implementacijom Scrum metodologije u razvoj softverskih rešenja. Pre nego što je Scrum uveden, timovi su se suočavali sa izazovima kao što su kašnjenja u rokovima i problemi u vezi sa kvalitetom proizvoda. Često su se javljali nesporazumi među timovima, loše upravljanje zadacima i slaba transparentnost tokom projekata, što je dovodilo do produžavanja razvojnih ciklusa i rezultiralo proizvodima koji nisu u potpunosti zadovoljili tržišne i korisničke standarde.

Nakon primene Scruma, situacija se značajno poboljšala. Scrum je omogućio timovima da postanu agilniji u rešavanju problema i lakše se prilagođavaju promenama. Kroz kratke iteracije (sprintove), timovi su postepeno isporučivali funkcionalne delove proizvoda, što je skratilo ukupno vreme razvoja. Osim toga, metodologija je uvela jasnu strukturu sa redovnim pregledima i povratnim informacijama, što je poboljšalo brzinu adaptacije i donošenje odluka. Kao rezultat toga, kompanija je uspela da lansira proizvode na tržište brže, uz poboljšano korisničko iskustvo jer su proizvodi bili kvalitetniji i dostupniji u kraćim vremenskim rokovima.

Studija slučaja: Otvorene inovacije u farmaceutskoj industriji (PharmaCo)

PharmaCo je primenila model otvorenih inovacija u svom procesu razvoja lekova, usmeravajući se na saradnju sa istraživačkim institucijama i konkurentskim firmama. Ovaj pristup omogućio je brži pristup naprednim tehnologijama i značajno smanjenje troškova istraživanja, dok su organizacije koje su se fokusirale na zatvorene inovacije suočavale sa dužim razvojnim ciklusima. Analize su pokazale da otvorene inovacije mogu drastično ubrzati proces plasiranja novih proizvoda na tržište, kao i smanjiti ukupne troškove istraživanja i razvoja.

Tabela 2: Udeo uspešno razvijenih proizvoda pre i posle primene modela otvorenih inovacija u PharmaCo.

Studija slučaja	Opis	Pre implementacije	Posle implementacije
Otvorene inovacije u farmaceutskoj industriji (PharmaCo)	PharmaCo je primenila model otvorenih inovacija kroz saradnju sa istraživačkim institucijama i konkurentima.	Duži vremenski ciklusi razvoja proizvoda, skuplji istraživački troškovi.	Brži pristup naprednim tehnologijama, smanjenje istraživačkih troškova i ubrzanje dolaska novih proizvoda na tržište.

Ova tabela prikazuje analizu primene modela otvorenih inovacija u farmaceutskoj industriji, na primeru kompanije PharmaCo. Pre nego što je PharmaCo usvojila pristup otvorenih inovacija, njihovi procesi istraživanja i razvoja (R&D) bili su strogo interno orijentisani, oslanjajući se samo na vlastite resurse. Ovaj model doveo je do dužih ciklusa razvoja novih proizvoda, što je povećavalo troškove i smanjivalo konkurentnost na tržištu. Takođe, zatvoreni pristup doveo je do

ograničenja u specijalizaciji, jer je kompanija bila fokusirana samo na interne resurse i ideje, propuštajući potencijalne prilike koje su mogle doći od spoljnog saradničkog okruženja. Nakon što je PharmaCo usvojila model otvorenih inovacija, započela je saradnju s istraživačkim institucijama, univerzitetima, pa čak i konkurentima u industriji. Ovaj pristup omogućio je kompaniji da brže dođe do naprednih tehnologija i stručnih znanja koja prethodno nisu bila dostupna. Otvorene inovacije omogućile su smanjenje istraživačkih troškova, brže razvijanje novih lekova i efikasniju integraciju novih tehnologija u proizvode. Kao rezultat, PharmaCo je povećala brzinu izlaska novih proizvoda na tržište, što je pozitivno uticalo na njenu konkurentnost. Ovaj pristup je takođe smanjio tržišni rizik jer su istraživački resursi podeljeni s partnerima, čime su troškovi smanjeni, a diversifikacija inovacija postala veća.

Prikazane tabele jasno pokazuju kako primena različitih metodologija i strategija može značajno poboljšati efikasnost organizacija i smanjiti vreme razvoja proizvoda u različitim industrijama. U sektoru IT-a, Scrum metodologija se pokazala kao veoma uspešna u rešavanju problema s rokovima i kvalitetom proizvoda. Fleksibilnost, kraće iteracije i brže povratne informacije omogućili su IT timovima da lakše rešavaju izazove i efikasnije razvijaju proizvode.

Ovaj pristup je doveo do boljeg korisničkog iskustva i kraćeg vremena do tržišta, čime su ostvareni konkurentski benefiti na IT tržištu. U farmaceutskoj industriji, otvorene inovacije omogućile su PharmaCo da poveća svoje kapacitete i ubrza razvoj novih proizvoda. Saradnjom sa eksternim partnerima, PharmaCo je smanjila istraživačke troškove, ubrzala razvoj novih tehnologija i lekova, čime je smanjen rizik istraživačkog procesa. Ovaj pristup omogućio je kompaniji da ostane konkurentna u industriji koja je poznata po visokom nivou konkurencije i stalnim tehnološkim promenama. Ove analize slučajeva ukazuju na to da organizacije koje uspešno implementiraju strategije poput agilnih metodologija u IT sektoru i otvorenih inovacija u farmaceutskoj industriji mogu postići poboljšane rezultate, brže plasirati proizvode na tržište, smanjiti troškove i povećati svoju konkurentnost.

Preporuke

Na osnovu analize istraživanja i studija slučaja, organizacijama se preporučuje da:

- Uvedu agilne metodologije kako bi brže i efikasnije reagovala na tržišne promene i tehnološke izazove, čime će postati fleksibilniji u upravljanju projektima.
- Usmjere pažnju na razvoj liderstva, jer lideri koji pokazuju angažman i imaju jasnu viziju mogu značajno unaprediti kapacitet organizacije za inovacije.
- Ugrade pristup otvorenih inovacija u sektore gde saradnja sa spoljnim partnerima može ubrzati razvoj novih tehnologija i smanjiti rizik.
- Ojačaju sposobnost organizacije da se prilagodi promenama, čime će biti bolje pripremljeni za suočavanje sa izazovima inovacija i tržišnih promena.

Zaključak

U savremenom poslovnom okruženju, koje se brzo menja i postaje sve globalnije, menadžment tehnoloških inovacija igra ključnu ulogu u očuvanju konkurentnosti organizacija. S obzirom na brzi tehnološki napredak i sve veću povezanost tržišta, organizacije se suočavaju sa izazovom da

brzo integrišu nove tehnologije, poboljšaju svoje inovativne kapacitete i održe konkurentnost. Međutim, upravljanje tehnološkim inovacijama nije samo tehnički zadatak; to je kompleksan strateški, organizacijski i kulturni izazov koji zahteva ne samo razvoj i implementaciju novih proizvoda i usluga, već i prilagođavanje načina na koji organizacije funkcionišu i kako upravljaju svojim resursima.

Jedan od ključnih izazova s kojima se organizacije susreću prilikom upravljanja inovacijama je njihova sposobnost da se prilagode promenama. Mnoge organizacije imaju ustaljene strukture i kulture koje otežavaju usvajanje novih tehnologija i metodologija. Ovo često proizlazi iz straha od nepoznatog, nesigurnosti u pogledu povrata na investicije, ili otpora među zaposlenima koji su navikli na postojeće radne procese. Takođe, nedostatak potrebnih resursa, bilo da se radi o finansijskim sredstvima, ljudskim resursima ili tehnološkoj infrastrukturi, predstavlja dodatni izazov koji može usporiti implementaciju inovacija. U dinamičnom tržištu, ovi problemi mogu postati presudni u smislu toga hoće li organizacija iskoristiti nove prilike ili će stagnirati. Iako postoje brojne prepreke u procesu upravljanja inovacijama, takođe postoje značajne prilike koje organizacije mogu iskoristiti za unapređenje svojih inovacionih kapaciteta. Jedna od ključnih prilika je primena strategija poput otvorenih inovacija, koje omogućavaju organizacijama da šire granice svog razmišljanja i koriste spoljne izvore ideja i resursa. Kroz saradnju sa partnerima, univerzitetima, startupima i drugim organizacijama, ovaj pristup može značajno ubrzati inovacijske procese, dok istovremeno smanjuje troškove istraživanja i razvoja. Agilne metodologije, kao što su Scrum i Kanban, od suštinske su važnosti za omogućavanje brze adaptacije i efikasnog vođenja inovacionih projekata. Implementacijom ovih metodologija, organizacije mogu brzo testirati nove ideje, prilagoditi proizvode i usluge u skladu s promenama na tržištu, čime se smanjuje rizik od neuspeha.

Pored toga, saradnja s eksternim partnerima, bilo da se radi o industrijskim liderima, vladinim organizacijama ili nevladinim sektorima, predstavlja značajnu priliku za ubrzanje procesa inovacija i postizanje konkurentskih prednosti. Saradnja sa partnerima može organizacijama omogućiti pristup novim tržištima, tehnologijama i ekspertizama koje nisu dostupne unutar same organizacije, čime se stvara prostor za brži razvoj i primenu inovacija. Ipak, iako ovakvi savezi donose brojne prednosti, oni mogu doneti i određene izazove. To uključuje teškoće u usklađivanju različitih interesa, zaštitu intelektualne svojine, kao i koordinaciju između različitih strana uključenih u partnerstvo.

Reference

- Arner, D. W., Barberis, J., & Buckley, R. P. (2016). The evolution of fintech: A new post-crisis paradigm? *Georgetown Journal of International Law*, 47(4), 1271-1319. https://www.researchgate.net/publication/313365410_The_Evolution_of_Fintech_A_New_Post-Crisis_Paradigm
- Beck, K., Beedle, M., Van Bennekum, A., Cockburn, A., Cunningham, W., Fowler, M., ... & Thomas, D. (2001). Manifesto for agile software development. *Agile Alliance*. <https://www.scrp.org/reference/referencespapers?referenceid=2444643>

Chesbrough, H. (2003). *Open innovation: The new imperative for creating and profiting from technology*. Harvard Business Review Press.
https://books.google.me/books/about/Open_Innovation.html?id=4hTRWStFhVgC&redir_esc=y

Drucker, P. (1985). *Innovation and entrepreneurship*. Harper & Row.

García-Morales, V. J., Lloréns-Montes, F. J., & Verdu-Jover, A. J. (2007). Influence of personal mastery on organizational performance through organizational learning and innovation in large firms and SMEs. *Technovation*, 27(9), 547-568.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2007.02.013>

Johnson, M. W. (2010). *Seizing the white space: Business model innovation for growth and renewal*. Harvard Business Press.

Nonaka, I., & Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation*. Oxford University Press.
<https://www.scirp.org/reference/ReferencesPapers?ReferenceID=1927602>

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
<https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=2944552>

Christensen, C. M. (1997). *The innovator's dilemma: When new technologies cause great firms to fail*. Harvard Business School Press.
http://lib.ysu.am/open_books/413214.pdf

Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40-49.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0024630117302868>

7 ASSESSING THE IMPACT OF GREEN FINANCE ON SUSTAINABILITY IN EMERGING MARKETS: TRENDS, CHALLENGES, AND FUTURE PROSPECTS (2000–PRESENT)

Ardita BYLO, Ph.D.

Faculty Member and Lecturer at University of New York Tirana

arditabylo@unyt.edu.al

Abstract

Green finance has become a pivotal instrument in advancing sustainable development, especially within emerging markets (EMDEs), where environmental and socio-economic vulnerabilities converge. This paper explores the evolution of green finance in EMDEs since 2000, examining the transformative role of policy frameworks, financial instruments, and global agreements. While significant strides have been made—especially through green bonds and sustainable finance mechanisms—challenges remain, including regulatory fragmentation, financing gaps, and institutional misalignment. The paper concludes by outlining actionable strategies to scale green finance through nature-based solutions (NbS), regulatory coherence, technological innovation, and cross-border cooperation.

Keywords: *Green Finance; Emerging Markets; Sustainable Development; Climate Change Mitigation; NbS*

1. Introduction

Emerging markets face unique sustainability challenges, including rapid urbanization, biodiversity loss, and socio-economic inequality. Green finance—the strategic mobilization of capital toward environmentally beneficial projects—offers a pathway for aligning economic growth with sustainability objectives (IFC, 2023). Since 2000, this field has evolved from donor-driven projects to market-integrated financial systems promoting renewable energy, ESG (environmental, social, and governance) standards, and sustainable infrastructure. This paper maps the chronological development, current bottlenecks, and prospective reforms in EMDEs.

2. Historical Evolution of Green Finance in EMDEs

2.1 Early Phase (2000–2010)

The early 2000s witnessed limited adoption of green finance, largely confined to project-specific renewable energy initiatives supported by DFIs such as the World Bank and ADB. Projects in India and Brazil, for instance, focused on wind and hydropower, yet remained ad hoc due to absent market frameworks, insufficient risk mitigation, and skepticism from local financial institutions (Goel et al., 2022).

2.2 Emergence of Green Bonds (2011–2015)

A turning point occurred with the rise of green bonds—debt instruments earmarked for climate-friendly projects. China’s entry into the market in 2014, accompanied by domestic policy

incentives like preferential lending and guidelines for bond issuance, catalyzed broader adoption (IFC, 2023). Other EMDEs like India and South Africa began experimenting with green financial mechanisms to fund solar infrastructure and sustainable transport (Tansan et al., 2023).

2.3 Mainstreaming via Global Commitments (2016–Present)

Post-Paris Agreement, green finance expanded under the umbrella of sustainable finance, incorporating ESG standards and aligning with the UN Sustainable Development Goals (SDGs). Initiatives such as Colombia’s green taxonomy and Nigeria’s sustainable banking principles reflect increasing sophistication (Andreeva et al., 2018). Meanwhile, ESG integration gained momentum among institutional investors (Franczak & Warner, 2025).

2.4 Financial Innovation and Scaling

Financial innovation has accelerated with instruments like sustainability-linked loans (SLLs), where borrowing costs are tied to environmental performance metrics. Platforms in India and Brazil illustrate how blended finance and private-public partnerships are bridging gaps between climate ambition and capital mobilization (Mudalige, 2023).

3. Persistent Challenges in Green Finance

Despite the progress, systemic bottlenecks continue to undermine green finance scalability and effectiveness.

Most EMDEs lack granular datasets on environmental risks and project outcomes. Inconsistent metrics prevent meaningful risk assessments and inhibit investor confidence. Moreover, the absence of harmonized green taxonomies leads to fragmented regulation and risks greenwashing (Goel et al., 2022). For instance, Latin American firms navigating divergent sustainability criteria face higher transaction costs (Mudalige, 2023).

Nature-based solutions (NbS) remain underfunded, with a global shortfall of over \$700 billion annually (World Bank, 2022). Investors often prioritize gray infrastructure due to shorter return cycles, ignoring the long-term cost-effectiveness of mangrove restoration or watershed management (UN, 2018). Similarly, transition finance—supporting fossil-fuel-dependent economies like Indonesia or South Africa in shifting to renewables—suffers from policy uncertainty and lack of de-risking instruments (Goel et al., 2022).

Central banks and financial regulators in EMDEs have yet to systematically integrate climate risk into supervisory frameworks. Only 30% of institutions report actionable guidance on climate risks (IFC, 2023). Moreover, voluntary sustainability efforts by corporates often lack depth and are not aligned with financial incentives or business models (Mudalige, 2023).

Green finance often neglects social inclusion, potentially exacerbating inequality. Projects must deliver local benefits—like jobs, healthcare access, and gender inclusion—without displacing vulnerable communities or undermining livelihoods (López-Portillo et al., 2022).

4. Future Directions and Strategic Priorities

NbS can generate \$10 trillion in economic value by 2030 (UNEP, 2024). Blended finance models—combining concessional finance with commercial capital—can enhance the viability of projects such as regenerative agriculture in Brazil or peatland restoration in Southeast Asia (Franczak & Warner, 2025). Initiatives like the Climate Solutions Partnership aim to mobilize \$1.5 trillion by de-risking such investments (Mudalige, 2023).

Unified green taxonomies and mandatory climate disclosures aligned with TCFD can promote transparency and reduce greenwashing. Colombia’s 2022 taxonomy and India’s ESG mandates illustrate scalable models for EMDEs (IFC, 2023). Standardization will also facilitate cross-border capital flows.

Fintech solutions in India and Kenya are leveraging blockchain and AI to improve transparency in green bond issuance and enhance smallholder access to credit and insurance (Franczak & Warner, 2025). Technology can also refine climate risk modeling, improving investor decision-making. Regional platforms like the ASEAN Green Finance Network and multilateral instruments such as COP28’s Loss and Damage Fund foster knowledge exchange, reduce investment risks, and deliver targeted climate financing to vulnerable countries (UN, 2023).

5. Conclusion

Green finance is no longer a niche activity but a foundational element in emerging market development. Yet, systemic barriers—from fragmented regulations to underfunded transition strategies—must be urgently addressed. A reimagined financial ecosystem that integrates climate into all capital decisions will not only bridge funding gaps but also build a just and resilient global economy. As one policy expert aptly states, “The aim is not to green the financial system—it’s to green the economy.”

References

Andreeva, O. V., Vovchenko, N. G., Ivanova, O. B., & Kostoglodova, E. D. (2018). *Green Finance: Trends and Financial Regulation Prospects* (world). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/S1569-375920180000100003>

Asean 2030: Toward A Borderless Economic Community. (2016). Brookings Institution Press.

Broche, B. (2024). *Emerging trends, challenges, and opportunities in climate finance*. The Global Innovation Lab for Climate Finance. <https://www.climatefinancelab.org/news/trends-in-climate-finance/>

Demekas, D. (2023, November 29). Green finance in emerging markets: A ground-level view. *OMFIF*. <https://www.omfif.org/2023/11/green-finance-in-emerging-markets-a-ground-level-view/>

Franczak, M., & Warner, K. (2025). *Innovative Finance to Ensure Stability in the Face of Adverse Climate Change Impacts* (Wharton Initiative on Financial Policy and Regulation (WIFPR), p. 34). Perry World House. <https://live-penn-perry-world.pantheonsite.io/app/uploads/2025/02/innovative-finance-to-ensure-stability-in-the-face-of-adverse-climate-change-impacts.pdf>

Goel, R., Gautam, D., & Natalucci, F. M. (2022). *Sustainable Finance in Emerging Markets: Evolution, Challenges, and Policy Priorities*. <https://www.elibrary.imf.org/view/journals/001/2022/182/article-A001-en.xml>

Hoang, A. T., Sandro Nižetić, Olcer, A. I., Ong, H. C., Chen, W.-H., Chong, C. T., Thomas, S., Bandh, S. A., & Nguyen, X. P. (2021). Impacts of COVID-19 pandemic on the global energy system and the shift progress to renewable energy: Opportunities, challenges, and policy implications. *Energy Policy*, 154, 112322. <https://doi.org/10.1016/j.enpol.2021.112322>

Huay Neo, G., & Jun, M. (2023, December 4). *Here's how we fix the training gap in sustainable finance*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2023/12/the-training-gap-in-green-finance-could-hold-back-climate-progress-heres-how-we-fix-it/>

IFC. (2023). *Emerging Market Green Bonds* (p. 79). Amundi Asset Management (Amundi) and International Finance Corporation (IFC). <https://www.ifc.org/content/dam/ifc/doc/2023/ifc-amundi-emerging-market-green-bonds-july2023.pdf>

López-Portillo, V., Gómez, S., & Rodríguez, S. E. (2022). *5 Barriers That Hinder Green Financing*. <https://www.wri.org/update/5-barriers-hinder-green-financing>

Mudalige, H. M. N. K. (2023). Emerging new themes in green finance: A systematic literature review. *Future Business Journal*, 9(1), 108. <https://doi.org/10.1186/s43093-023-00287-0>

Tansan, B., Lang, N., Meyer, M., Gökbulut, A., Ivers, L., Hutchinson, R., Santamarta, S., Azevedo, D., & Chan, T. (2023). The Sustainability Imperative in Emerging Markets. *BCG Global*. <https://www.bcg.com/publications/2023/the-importance-of-sustainability-in-business>

UN. (2018). *World Water Development Report 2018*. UN-Water.

<https://www.unwater.org/publications/world-water-development-report-2018>

UN. (2023). *Global Climate Litigation Report: 2023 Status Review*. United Nations Environment Programme. <https://wedocs.unep.org/handle/20.500.11822/43008>

UN. (2023). *Synergy Solutions for a World in Crisis: Tackling Climate and SDG Action Together: Report on Strengthening the Evidence Base - First Edition 2023*. UN Department of Economic and Social Affairs. <https://www.un-ilibrary.org/content/books/9789213585238>

United Nations Environment Programme. (2024). *2023 Global Status Report for Buildings and Construction: Beyond foundations - Mainstreaming sustainable solutions to cut emissions from the buildings sector*. United Nations Environment Programme.

<https://doi.org/10.59117/20.500.11822/45095>

World Bank. (2022). *Water Matters: Resilient, Inclusive and Green Growth through Water Security in Latin America*. World Bank. <https://doi.org/10.1596/37214>

8 THE ROLE OF SUSTAINABLE TOURISM AND ECOTOURISM IN ECONOMIC DEVELOPMENT

Dr.Brunilda LicajUniversity Aleksandr Moisiu, Durres Albania

brunilda.licaj@yahoo.it

Dr.Sc. Kushtrim DreshajUniversity of Business and Technology, Kosovo

kushtrim.dreshaj@ubt-uni.net

Dr.sc.Fatmire Shala DreshajUniversity of Business and Technology, Kosovo

fatmire.dreshaj@ubt-uni.net

Dr.sc. Sali KrasniqiUniversity of Business and Technology, Kosovo

sali.krasniqi@ubt-uni.net

Abstract

Tourism is one of the fastest growing industries in the world and an important source of foreign exchange and employment, while it is closely linked to the social, economic and environmental well-being of many countries, especially developing countries. Marine or ocean-related tourism, as well as coastal tourism, are for example vital sectors of the economy in small states. Sustainable tourism refers to sustainable practices within and by the tourism industry. It is an aspiration to recognize all impacts of tourism, both positive and negative. It aims to minimize negative impacts and maximize positive ones. Negative impacts on a destination include economic drain, damage to the natural environment, and overpopulation to name a few. Positive impacts on a destination include job creation, preservation and interpretation of cultural heritage, landscape restoration for wildlife conservation, and more. Ecotourism is a distinct segment of tourism in natural areas. The term emerged in the late 1980s. Ecotourism is a sustainable form of tourism based on natural resources that focuses primarily on experiencing and learning about nature, and that is ethically managed to be low-impact, non-consumptive, and locally oriented. It usually occurs in natural areas and should contribute to the conservation or preservation of such areas.

The aim of our work in this paper is for the reader to gain a sense of the complexity of tourism through recognition of the number of elements required to transport tourists from their generating regions to their destinations, and all the services needed to facilitate their experiences and return home.

Tourists are an important example of the consumer ethic that is sweeping the world, which in turn has been stimulated by neoliberal forces that push people to consume more.

As a social science field, it is not inconceivable that tourism is subject to a variety of definitions and interpretations. Chief among these discussions is the fundamental nature of tourism as a stand-alone industry or composed of several other related sub-sectors (Simmons, 2013). The following

definition provides a good basis for understanding the elements that make up the entire tourism system.

Free travel and temporary stay of persons away from their usual place of residence for one or more nights, with the exception of tours undertaken for the principal purpose of earning remuneration from waypoints.

The elements of the system are:

- tourists,
- generating regions,
- transit routes,
- destination regions and
- a tourism industry.

These five elements are arranged in spatial and functional relationships. Having the characteristics of an open system, the organization of the five elements operates in the wider environments:

- physical,
- cultural,
- social,
- economic,
- political,
- technological with which it interacts.

Temporal dimensions and place-specific characteristics influence substitution decisions in tourism and hospitality. By its very nature, the spatial and temporal features of tourism are inextricably intertwined, and tourism alludes to mobility that generally involves the movement of 'people' as travelers or tourists in 'space' for a given period of 'time' (Lau & Koo, 2022). The temporal attribute is related to different stages of travel, namely before, during and after, while spatial characteristics reflect product features that influence the types and degrees of perceived risk (Karl & Reintinger, 2017; 2018).

Tourism has a major impact on host destinations, as well as on regions of transit and origin. How much of this impact is positive or negative, however, depends on whether tourism is managed properly. For a destination, management and planning means deliberate efforts to control tourism development to help meet the long-term economic, social, cultural and environmental aspirations and strategic goals of the people living in that destination.

"Tourism that takes full account of its current and future economic, social and environmental impacts, addressing the needs of visitors, the industry, the environment and host communities" (UNWTO)

From this definition, we can distinguish three factors of sustainability: Economic, Social and Environmental.

Therefore, sustainable tourism should:

1. Make optimal use of environmental resources that constitute an essential element in tourism development, while preserving essential ecological processes and helping to conserve natural heritage and biodiversity.
 2. Respect the socio-cultural authenticity of host communities, preserve their built and living cultural heritage and traditional values, and contribute to intercultural understanding and tolerance.
 3. Ensure sustainable and long-term economic operations, providing socio-economic benefits to all stakeholders equitably distributed, including sustainable employment and income-earning opportunities and social services for host communities, and contributing to poverty alleviation.
- Sustainable tourism development requires the informed participation of all relevant stakeholders and strong political leadership to ensure broad consensus. Achieving sustainable tourism is an ongoing process that requires continuous monitoring of impacts and the introduction of necessary preventive and corrective measures whenever necessary. Sustainable tourism must also maintain high tourist satisfaction and provide a meaningful experience for travelers, raising their awareness of sustainability issues and promoting sustainable tourism practices. We tend to think negatively about environmental impacts, but the truth is that there are also positive impacts, including job creation, wildlife conservation, landscape restoration and the preservation of cultural heritage.

Types of nature tourism

In broad terms, it seems useful to distinguish five types of nature tourism that are closely related to ecotourism:

- nature,
- wildlife,
- adventure,
- cultural tourism, and
- farm.

We see that these subsectors are defined simply by reference to the main product or attraction and do not include operational or outcome criteria specifically applied to ecotourism. Furthermore, there are marine components to both ecotourism as strictly defined and to the subsectors related to nature, wildlife and adventure tourism, and these marine components are largely functionally distinct from their terrestrial counterparts (Cater 2007).

Nature tourism, also known as nature-based tourism, is a broad term that covers all types of tourism where the features of the natural environment are the main attraction. Thus, it includes low-key scenic visits, as well as more specialized product subsectors such as wildlife tourism, and more narrowly defined subsectors such as ecotourism. Nature tourism is a term used more by analysts than by practitioners. It is not a phrase commonly used in corporate marketing materials. Tour operators would be more likely to use terms such as natural history, landscape or wildlife, or ecotourism. From an analytical perspective, however, it is a useful term, as it describes the product aspect of ecotourism without reference to the more contentious management aspects. Most of this volume, insofar as it describes nature-based products, business, management, and marketing, refers as much to nature as to ecotourism.

Interactions with other cultures

The opportunity to experience different human cultures is one of the earliest reasons for tourism, and interactions between tourists and local people have been a long-standing and much-studied topic in tourism research. Many cultural tourism products have little or no connection to ecotourism: for example, urban tours to see art or architecture, food, or fashion. Similarly, many

nature and adventure tours, or even those with an archaeological component, may involve little interaction with locals or modern cultures.

The types of cultural attraction and the degree of cultural interaction vary greatly between individual tour products. At one extreme, there are tour operations where the local on-site component is entirely owned and run by a local community, and the tour consists of an introduction to the natural environment through the eyes of a resident living a traditional lifestyle. At the other extreme, however, there are many nature and adventure tours where the cultural component is limited to a few hours of local shopping, often advertised as "retail therapy", before the international flight back home.

Ecotourism businesses need markets like any other. An ecotourism business that must support its inventory of equipment, guides, and office staff, as well as marketing expenses, must have a reliable source of sufficient customers. These customers, or at least potential customers, must be identified before the business begins.

Most new ecotourism businesses focus on a single activity in a single geographic area. To identify markets for such a venture, the entrepreneur must answer the following questions.

- First, who in this area would want to do this activity? .
- Second, can they already do it themselves or with another company?
- Third, how many potential customers are there and how much would they pay? And,
- Fourth, how can the new business identify customers, contact them, obtain marketing information from them, and enroll them?

Advertising options are available to smaller ecotourism businesses. They can distribute printed flyers and promotional materials through local tourist accommodations, dining and meeting venues, chambers of commerce, travel agents and advertising outlets, and at tourist information centers. They can access free or low-cost advertising in local community newsletters, tourist newspapers, tourist guides, conservation bulletins, government information materials, society and association newsletters, and local community radio and TV stations. They can place targeted print ads in outdoor magazines, specialty sports and adventure magazines.

The Role of Technology in Sustainability Practices

Technology can play an important role in promoting and operationalizing sustainable tourism. It allows us to capture relevant data to track our progress towards a more sustainable future, to educate visitors and businesses on sustainable tourism practices, and to create new ways of traveling. Overall, more attention needs to be paid to how the introduction of new technologies can influence a more sustainable development path for tourism. By leveraging technology, the tourism industry can work towards reducing its environmental footprint, supporting local communities, and preserving cultural heritage. Technology should be seen as a tool to assist sustainable tourism efforts rather than a determining factor.

A wide range of adventure and ecotour operators now advertise online, often with associated email addresses for inquiries, electronic booking forms, automatic currency converters for pricing information, and in some cases, with security for payment of deposits or fees by credit card. Websites may contain maps, photo galleries, sounds, video clips or animated photo sequences, and cartoon and other graphics, as well as text. In addition to descriptive material, a website may contain details of terms and conditions, updates of all itineraries, reviews from past customers, and copies of past media coverage in any format.

Converting website visits or email or phone inquiries into actual paid reservations is a sales task and requires sales skills. Larger ecotourism operators maintain their own sales teams. Smaller operators must balance the cost of commissions, if they sell their product through agents or packagers, against the cost of time if they personally answer every question, knowing that many of them will lead to nothing. Different operators use different approaches.

There are many different mechanisms by which the tourism industry can or may contribute directly or indirectly to the conservation of the natural environment. At the broadest level are the contributions of corporate, sales, and personal income taxes to general government revenues, a portion of which is used to fund park management agencies. These contributions are proportionately greater in countries with a high economic dependence on nature-based tourism.

The Role of Accounting in Ecotourism

Accounting approaches are also very valuable within the ecotourism sector itself. If ecotourism enterprises, industry associations, or government agencies adopt measures that aim to minimize the negative environmental and social impacts of tourism and enhance the positive social and environmental impacts, accounting approaches are needed to measure the success or effectiveness of such measures, to decide which ones work best, which ones should be continued or discontinued, and which ones should have the highest priority. Any type of accounting needs measurements, preferably comparable and quantitative. One of the main characteristics of money is that it is, in most circumstances, a measure of value. There are countless possible quantitative environmental parameters that can be measured and compared, but most of them describe a physical state rather than a value. Values can be applied to those physical states, but different people may apply different values to different parameters. Therefore, for environmental accounting to become broadly meaningful, it must identify parameters that are not only measurable, but that are considered important or significant by the majority of people who may use the results of the accounting exercise in question.

A common area of confusion in triple bottom line accounting is the distinction between financial and economic aspects. Both are measured in money, but while financial accounting refers to the assets and cash flows of an individual enterprise or entity, economic accounting encompasses a broader scope, to include issues such as monetary inputs and multipliers in regional communities, the relative returns to the public portfolio from alternative uses of an investment natural resource, or the value of a given activity over time.

References

- Adeloye, D., & Carr, N. (2022). Terrorism causes in tourism. In D. Buhalis (Ed.), *Encyclopedia of tourism management and marketing* (pp. 362–365). Edward Elgar.
- Afonso-Rodríguez, J. A., & Santana-Gallego, M. (2017). Is Spain benefiting from the Arab Spring? On the impact of terrorism on a tourist competitor country. *Quality & Quantity*, 52(3), 1371–1408. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0527-2>
- Ralf Buckley, *ECOTOURISM Principles and Practices* international Centre for Ecotourism Research Griffith University Gold Coast, Australia, ISBN: 978 1 84593 457 6
- Acott, T.G., Trobe H.L. and Howard, S. (1998) An evaluation of deep ecotourism and shallow ecotourism. *Journal of Sustainable Tourism*
- Albuquerque, K. and McElroy, J. (1992) Caribbean small-island tourism styles and sustainable strategies. *Environmental Management*
- Barkin, D. and Bouchez, C.P. (2002) NGO-community collaboration for ecotourism: a strategy for sustainable regional development. *Current Issues in Tourism* 5

- UN World Tourism Organization (2007) Committed to Tourism, Travel and the Millennium Development Goals. Accessed 11 April 2008. <http://www.world-tourism.org/>
- UN World Tourism Organization (2002) Sustainable Development of Ecotourism: A Compilation of Good Practices

9 TË SHKRUARIT E FJALËVE NJËSH APO TË NDARA

DAFINA BALIU, Universiteti I Prishtinës-Master- Gjuhë Dhe Letërsi Gjermane

Abstrakti

Gjuha shqipe me rrënjët e saj në gjuhët indoevropiane dhe ndikimet balto-sllave ndryshon ndjeshëm nga gjuha angleze e cila ka një histori të gjatë të ndikimit nga gjuhët gjermane dhe romane. Qëllimi i punimit ka qenë të evidentohen disa prej dallimeve kryesore drejtshkrimore dhe gramatikore ndërmjet të dyja gjuhëve. Rezultatet e analizës treguan se në drejtshkrim gjuha shqipe karakterizohet nga një korrespondencë e drejtpërdrejtë midis shkronjave dhe tingujve, duke bërë që fjalët të shkruhen siç lexohen, ndërsa gjuha angleze karakterizohet nga një drejtshkrim më kompleks dhe më i ndryshueshëm ku një shkronjë mund të lexohet ndryshe në fjalë të ndryshme. Gjuha angleze përdorë një strukturë më të rreptë (subjekt-kallëzues-objekt) ndërsa gjuha shqipe është më fleksibile në këtë aspekt ku ndryshimi i radhitjes nuk ndryshon shumë strukturën gramatikore të fjalisë apo nuk e bën atë të paqartë.

Analiza e punimit tregoi se në aspektin e kohëve të foljeve, gjuha angleze ofron një gamë më të gjerë të kohëve për të treguar nuancat e veprimeve dhe gjendjeve ndërsa gjuha shqipe përdorë një sistem më të thjeshtë dhe më të drejtpërdrejtë.

Ndryshimet drejtshkrimore

Drejtshkrimi është një aspekt i rëndësishëm i çdo gjuhe të shkruar dhe përfshinë rregullat që udhëheqin mënyrën se si fjalët shkruhen në atë gjuhë. Ai përfshinë rregulla të ndryshme që kanë të bëjnë me shkronjat, përdorimin e shenjave të pikësimit, rregullat e bashkimit dhe ndarjes së fjalëve si dhe rregulla që përcaktojnë formën e shkruar të fjalëve. Në shumë gjuhë, drejtshkrimi është standardizuar, që do të thotë se ka një mënyrë të pranuar zyrtarisht për të shkruar fjalët.

Ky standardizim ndihmon në ruajtjen e një forme të qëndrueshme dhe të njohur të gjuhës, e cila është e rëndësishme për komunikim të qartë dhe efektiv. Drejtshkrimi është subjekt i ndryshimit nëpër kohë pasi gjuhët vazhdimisht evoluojnë.

Kodifikimi i drejtshkrimit të gjuhës shqipe filloi në fundin e shekullit XIX dhe u përfundua në fillim të shekullit XX. Në vitin 1870 një komision krijoi në Stamboll një alfabet unik për gjuhën shqipe, kryesisht me shkronja latine. Kjo përpjekje nisi nga Konstandin Kristoforidhi dhe të tjerë por nuk u realizua menjëherë për shkak të mbështetjes financiare nga qeveria otomane. Ndërkohë, shkrimtarët në veri të Shqipërisë e përdornin alfabetin latin ndërsa në jug përdorëshin shkronjat greke për tekstet fetare dhe ortodokse. Në vitin 1908 është mbajtur Kongresi i Manastirit ku intelektualët vendosën të përdorin një version të përmirësuar të alfabetit Bashkimi i cili u bë i njohur si alfabeti i Manastirit dhe është ende në përdorim sot (Mëniku & Campos, 2011).

Sa i përket gjuhës angleze, kodifikimi i drejtshkrimit u zhvillua gradualisht gjatë shekujve, pa një datë të qartë të kodifikimit. Gjuha angleze ka pasur një histori të gjatë të ndryshimeve dhe adaptimit dhe drejtshkrimi i saj ka qenë subjekt i ndryshimeve të vazhdueshme sidomos gjatë mesjetës e më vonë gjatë Rilindjes. Drejtshkrimi anglez është standardizuar më shumë me botimin

e fjalorëve të mëdhenj si ai i Samuel Johnson në vitin 1755 dhe më vonë me fjalorin e Oxfordit. Këto vepra u kthyen në referenca të rëndësishme për drejtshkrimin dhe përdorimin e fjalëve në anglisht

Parimet që mbështesin drejtshkrimin e gjuhës shqipe përfshijnë parimin „një shkronjë për një tingull“ i cili u zbatua për të siguruar një përfaqësim sa më të drejtë të shqiptimit në shkrim. Ky parim u synua që të ishte sa më fonetik dhe i thjeshtë për përdoruesit. Ndërkohë, drejtshkrimi i gjuhës angleze është ndikuar nga një histori më komplekse dhe zhvillime të ndryshme gjuhësore, duke përfshirë ndikime nga gjuhë të tjera si latinishtja, frëngjishtja dhe gjuhët skandinave. Kjo ka bërë që drejtshkrimi i anglishtes të mos jetë aq fonetik sa i shqipes duke përfshirë një numër më të madh të përjashtimeve dhe rregullave të veçanta (Mëniku & Campos, 2011).

Dallimet në drejtshkrim ndërmjet gjuhës shqipe dhe asaj angleze janë të shumta dhe të ndryshme, të cilat pasqyrojnë jo vetëm rrënjët historike dhe kulturore të secilës gjuhë, por edhe ndryshimet në struktura dhe rregulla fonetike dhe gramatikore. Disa prej këtyre dallimeve kryesore janë:

Fonemi dhe shkronja

Në gjuhën shqipe ka një korrespondencë të drejtpërdrejtë midis shkronjave dhe tingujve (fonemëve), ku çdo shkronjë përfaqëson një tingull të vetëm dhe konsekuent (Beci, 2005). Në gjuhën angleze kjo marrëdhënie nuk është aq e drejtpërdrejtë. Një shkronjë mund të përfaqësojë tinguj të ndryshëm në fjalë të ndryshme (p.sh shkronja „c“ në fjalët „cat“ dhe „ceiling“ ku e para lexohet si k-e-t ndërsa e dyta si s-i-l-i-n-g). Pra në shqip fjalët shkruhen siç lexohen ndërsa në anglisht shkronjat mund të kenë shqiptime të ndryshme në fjalë të ndryshme, duke e bërë drejtshkrimin më të komplikuar. Në fjalinë „Kali kalon lumin“ çdo shkronjë korrespondon me një tingull specifik. Fjala „kali“ shkruhet ashtu siç shqiptohet. Në fjalinë „The horse crosses the river“ në fjalën „crosses“ dy shkronja „s“ përfaqësojnë tinguj të ndryshëm dhe shkronja „o“ ka një shqiptim ndryshe nga ai i pritshëm në bazë të drejtshkrimit (Boëie & Popova, 2019).

Rregullat e drejtshkrimit

Gjuha shqipe ka rregulla më të qarta dhe më të parashikueshme të drejtshkrimit. Anglishtja ka shumë përjashtime nga rregullat e saj të drejtshkrimit, duke e bërë atë më të komplikuar dhe më pak të parashikueshme.

Drejtshkrimi i fjalëve të huazuara

Në shqip, fjalët e huazuara adaptohen shpesh në sistemin fonetik dhe të drejtshkrimit të gjuhës shqipe. Anglishtja pranon dhe përdorë fjalë nga gjuhë të ndryshme pa ndryshime të mëdha në drejtshkrim. P.sh fjala *café* nga frëngjishtja në gjuhën angleze e ruan formën origjinale duke përfshirë edhe aksentin mbi shkronjën *é*. Fjala *kindergarten* (nga gjermanishtja) përdoret në formën e saj origjinale gjermane pa ndryshime. Fjala *ballet* (nga frëngjishtja) është si në origjinal duke ruajtur edhe strukturën e veçantë të shkronjave. Edhe fjala *sushi* (nga japonishtja) përdoren si në gjuhën origjinale duke ruajtur formën e saj fonetike. Në gjuhën shqipe fjala kompjuter (nga anglishtja 'computer') përshtatet sipas shqiptimit duke ndryshuar strukturën e shkronjave. Fjala

televizor (nga anglishtja 'television') përdoret në një formë më të modifikuar që përshtatet më mirë me sistemin fonetik të shqipes. Disa fjalë janë marrë direkt nga anglishtja dhe përdoren në shqip pa ndryshime siç është fjala 'Internet'. Fjala demokraci (nga greqishtja 'demokratia') përshtatet fonetikisht në gjuhën shqipe, duke ruajtur kuptimin por duke ndryshuar strukturën e shkronjave për të përshtatur shqiptimin.

Theksi

Në shqip theksi zakonisht nuk ndikon në drejtshkrimin e fjalëve ndërsa në anglisht ndryshimi në theks mund të ndryshojë drejtshkrimin e fjalëve (p.sh „record“ si emër dhe si folje). Në gjuhën shqipe, rregullat për përdorimin e shkronjave të mëdha janë më të ngjashme me ato të gjuhëve të tjera kontinentale evropiane (p.sh përdorimi i shkronjave të mëdha vetëm në fillim të fjalisë dhe për emrat e vetë). Gjuha angleze nga ana tjetër përdorë shkronja të mëdha në një gamë më të gjerë të rasteve, përfshirë titujt, ditët e javës, muajt dhe në disa raste edhe për emfatizim (Boëie & Popova, 2019).

Në gjuhën shqipe, theksi zakonisht është i rregullt dhe në shumicën e rasteve bie në një nga dy ose tri rrokjet e fundit të fjalës. Në gjuhën angleze, theksi mund të ndryshojë shumë dhe nuk është aq i parashikueshëm si në shqip. Theksi në anglisht është një element kyç në kuptimin e fjalës (Beci, 2005).

Në shqip theksi mund të bjerë në çdo rrokje të fjalës (fillim, mes ose fund) dhe vendosja e tij ndikon në kuptimin e fjalës. P.sh „rëra“ (me theks në rrokjen e parë) nënkupton plazhin, rera (me theks në rrokjen e dytë) nënkupton një emër femëror. „Lënda“ (me theks në rrokjen e parë) nënkupton materialin ndërsa „lënda“ (me theks në rrokjen e dytë) nënkupton mësimin ose lëndën shkollore.

Në gjuhën angleze vendosja e theksit është gjithashtu e rëndësishme dhe mund të ndryshojë kuptimin e fjalës ose të ndryshojë nga një fjali në një tjetër. Disa shembuj përfshijnë: CONTRact (si emër, me theksin në rrokjen e parë) nënkupton një marrëveshje, ndërsa conTRACT (si folje me theksin në rrokjen e dytë) nënkupton turrjen, të bëhesh më i vogël. Pastaj fjala PREsent e cila si emër me theksin në rrokjen e parë nënkupton dhuratë ose kohën e tashme ndërsa preSENT si folje me theksin në rrokjen e dytë nënkupton të paraqesësh diçka.

Të shkruarit e fjalëve njësh apo të ndara

Në gjuhën shqipe nuk ka shumë fjalë të përbëra që shkruhen të ndara, shumica e fjalëve të përbëra janë të bashkuara. Në gjuhën angleze nga ana tjetër ka një numër të madh të fjalëve të përbëra që shkruhen të ndara (p.sh check out) gjë që ndodh rrallë në shqip (Boëie & Popova, 2019). Në gjuhën angleze fjalët e njëjta që shkruhen njësh apo të ndara mund të kenë kuptime të ndryshme. P.sh fjala „everyday“ si njësh përdoret si mbiemër dhe nënkupton diçka të zakonshme ose rutinë, ndërsa „every day“ (e ndarë) përdoret për të treguar çdo ditë, si në „I go to the gym every day“. Gjithashtu, „anyway“ (njësh) përdoret për të vazhduar një mendim ose për të ndryshuar temën ndërsa „any way“ (e ndarë) nënkupton ndonjë mënyrë apo metodë, si në „Is there any way to solve this?“.

Pra, në të dyja gjuhët si ndarja apo bashkimi mund të ndikojë në kuptimin dhe përdorimin e fjalëve.

Shenjat e pikësimit

Sa i përket shenjave të pikësimit, të dy gjuhët përdorin shenjat themelore të pikësimit si presjen, dy pikat, pikëpresjen etj. Megjithatë, ekzistojnë ndryshime në rregullat e përdorimit të tyre. Gjuha angleze përdorë më shumë thonjëza dhe ka rregulla të veçanta për përdorimin e tyre, si në rastin e gërshërimeve dhe thonjzave të drejta.

Pika (.) në gjuhën shqipe përdoret në fund të një fjalie të plotë dhe për të treguar fundin e një mendimi. Në shqip, pas pikës vijon shkronja e madhe në fillim të fjalisë së re (Beci, 2005), p.sh „Shkova në treg sot“. Pika në gjuhën angleze përdoret njëjtë si në shqip, por përdoret gjithashtu edhe për shkurtesat si „Mr.“, „Dr.“ etj. Presja (,) në gjuhën shqipe përdoret për të ndarë elementë të listës apo për të treguar një pauzë të shkurtër në fjali, p.sh. „Mora mollë, dardha dhe banane“. Në gjuhën angleze, presja përdoret si në shqip por me disa rregulla specifike si në rastin e „Oxford comma“ (përdorimi i presjes para „and“ në një listë) (Murphy, 2019).

Pikëpresja (;) përdoret për të ndarë pjesët e ndryshme në fjali ku ndarja është më e fortë se me presje, por jo sa të nevojitet një pikë. Përdoret gjithashtu para disa ndërvepruesve si „pra“, „gjithsesi“, „për pasojë“ etj. Përdorimet e pikëpresjes në gjuhën angleze janë të ngjashme me ato në gjuhën shqipe, por pikëpresja në anglisht përdoret edhe për të lidhura dy fjali të plota që janë ngushtësisht të lidhura në kuptim. Pikëpyetja dhe pikëçuditësja përdoren njëjtë në të dy gjuhët, pra e para përdoret në fund të një fjalie pyetëse ndërsa e dyta përdoret për të treguar habi, entuziazëm ose ndonjë ndjenjë të fortë. Gjuha angleze përdorë gjithashtu shenja të tjera si kllapat e mbylljes(), kllapat katrore [], vijat e pjerrëta etj, të cilat kanë përdorime të veçanta (Murphy, 2019).

Pikëpyetja (?) përdoret në fundin e një fjalie pyetëse, p.sh „A do të vish sot?“ , ku ngjashëm përdoret edhe në gjuhën angleze. Pikëçuditja përdoret për të treguar emocion ose theks të fortë, p.sh „Sa surprizë e këndshme!“, ku ngjashëm përdoret edhe në gjuhën angleze.

Shkurtesat

Në gjuhën shqipe përdoren shkurtesa por jo aq shpesh sa në gjuhën angleze. Shkurtesat në gjuhën shqipe zakonisht janë të standardizuara dhe përdoren në kontekste zyrtare ose teknike p.sh „Dr“ për „Doktor“, Sh.A për „Shoqëri Aksionare“ ose „p.sh“ për „për shembull“. Në gjuhën e përditshme përdorimi i shkurtesave në gjuhën shqipe është më i kufizuar në krahasim me gjuhën angleze. Megjithatë, me përhapjen e teknologjisë së komunikimit, disa shkurtesave janë bërë më të zakonshme në rastin e komunikimeve online.

Gjuha angleze është e pasur me shkurtesa dhe përdorimi i tyre është shumë i zakonshëm në gjuhën e përditshme, si në shkrim ashtu edhe në fjalë. Kjo gjuhë karakterizohet nga përdorimi i gjerë i shkurtesave në shumë fusha, nga komunikimi i përditshëm e deri te tekstet zyrtare. Për shembull, ASAP për „As soon as possible“ ose „FYI“ për „For Your Information“. Në gjuhën angleze ka shkurtesa që janë initiale të fjalëve si UN për United Nations si dhe shkurtesa që përdorin shkronjat e para të fjalëve në një fjali/frazë si „lol“ për laugh out loud (Murphy, 2019).

Me zhvillimin e teknologjisë dhe përdorimit të madh të rrjeteve sociale, shkurtesat në gjuhën angleze kanë marrë rëndësi të veçantë. Ato përdoren gjerësisht në komunikimet online dhe tekste, duke pasur një ndikim të madh në mënyrën se si njerëzit shkëmbejnë informacion.

Krijimi i shkurtesave në gjuhën shqipe dhe angleze ndjek disa parime themelore, megjithëse ka ndryshime specifike për secilën gjuhë. Në gjuhën shqipe shkurtesat zakonisht krijohen duke marrë (Murphy, 2019):

Shkronjat e para të secilës fjalë të një termi ose fraze – për shembull „Tiranë“ dhe „Durrës“ bëhen „Tir-Dur“ si shkurtime për një linjë autobusi që lidh dy qytetet.

Kontraktimet – janë më pak të zakonshme në gjuhë shqipe por përfshijnë heqjen e disa zanoreve ose bashkëtingëlloreve nga brenda një fjale si në rastin e fjalëve të huazuara p.sh „foto“ për „fotografi“.

Bashkimi i shkronjave të para të fjalëve që përbëjnë një institucion ose koncept, p.sh. „Banka Qendrore e Republikës së Kosovës“ shkurtohet si BQRK.

Në gjuhën angleze shkurtesat mund të krijohen nga:

Akronimet – formohen duke bashkuar shkronjat e para të çdo fjale në një frazë ose fjali si p.sh „North Atlantic Treaty Organization“ bëhet NATO.

Inicializimet – ku secila shkronjë e akronimit lexohet individualisht si p.sh „BBC“ për „British Broadcasting Corporation“

Kontraktimet – ku pjesë të një fjale hiqen dhe zëvendësohen me apostrofë, si „don't“ për „do not“.

Siglat – formohen nga bashkimi i shkronjave të para dhe të fundit të një fjale si „Mr“ për „Mister“ ose „Dr.“ për Doctor.

Ndryshimet gramatikore

Ndryshimet gramatikore ndërmjet gjuhës shqipe dhe gjuhës angleze janë të theksuara dhe reflektojnë ndikimet historike dhe strukturat themelore të secilës gjuhë. Këto ndryshime përfshijnë morfologjinë, sintaksën, përdorimin e kohëve të ndryshme të foljeve, renditjen e fjalëve në fjali si dhe aspekte të tjera të gramatikës. Në vazhdim do të analizohen secila prej këtyre.

Përfundimi

Nga analiza e bërë në këtë punim sa i përket dallimeve ndërmjet gjuhës shqipe dhe angleze në aspektin gramatikor dhe drejtshkrimor mund të vërehet se këto ndryshime janë jo vetëm të thella dhe të gjera por gjithashtu ato reflektojnë ndikimet kulturore, historike dhe kulturore të secilës gjuhë. Përderisa gjuha shqipe dhe angleze ndajnë disa tipare të përbashkëta si anëtare të gjuhëve indoevropiane, ato gjithashtu paraqesin veçori unike të cilat i dallojnë nga njëra-tjetra në mënyrë të qartë. Sa i përket dallimeve të evidentuara, u kuptua se gjuha shqipe ofron një liri më të madhe në renditjen e fjalëve në fjali ndërsa anglishtja është më e rreptë duke ruajtur strukturën SPO

(subjekt-kallëzues-objekt) gjatë ndërtimit të fjalisë. Gjuha shqipe përdorë artikuljt e përcaktuar që vendosen si sufikse të emrave dhe ndryshojnë në varësi të numrit dhe gjinisë, ndërsa gjuha angleze sistemin e vet të artikuljve të përcaktuar dhe jo të përcaktuar e ka më të thjeshtë

Referencat

Beci, B. (2005). *Gramatika e gjuhës shqipe*. Logos SA. Prishtinë.

Boëie, J. & Popova, G. (2019). *The Oxford Handbook of English Grammar*. Oxford Academic.

Haziri, S., Dulaj, F., Neziri, S. & Duraj, P. (2023). A contrastive analysis of the definition of parts of speech in Albanian and English. *Journal of Educational and Social Research*, 1(1), 3-13.

TheLanguages. (2021). *Comparative Study of Albanian and English Grammar Rules: An in-depth exploration*. Gjetur nga: <https://thelanguages.com/albanian/grammar-rules-compared-to-english/>

10 HUMAN RESOURCE MANAGEMENT IN THE MUNICIPALITY OF PRIZREN FOR THE PERIOD 2021-2023

Mrs. can. Adem MORINA¹⁵

Faculty of Economics, "University of Prizren "Ukshin Hoti", Prizren, Kosovo

Abstract

Nowadays, Human Resource Management (HRM) represents a significant challenge for both the public sector at the central level and the local level, including the Municipality of Prizren, which continues to face difficulties despite efforts for improvement. The objective of this research is to analyze HRM in the Municipality of Prizren during the period 2021-2023, assessing the performance and effectiveness of municipal administration employees from both the citizens, and municipal employees perspectives. A quantitative methodology was used for this study, including a sample of 51 respondents and 23 municipal officials. Data was collected through closed-ended questionnaires with a Likert scale, and the analysis was conducted using the SPSS program. The results indicate a generally negative perception from citizens, who report issues such as delays in service delivery, inadequate staff, and lack of information. Municipal employees also express dissatisfaction, particularly regarding performance evaluation, lack of training, and the promotion process, which is not perceived as fair. In conclusion, despite the efforts made, Human Resource Management in the Municipality of Prizren still requires significant improvements, especially in terms of staff training, meritocracy, transparency, and increasing trust.

Keywords: Human Resource Management, municipal administration, performance, transparency.

Introduction

Human Resource Management (HRM) constitutes a fundamental aspect of the success and development of any organization, whether private or public. It encompasses a series of practices and policies aimed at attracting, developing, motivating, and retaining qualified and engaged employees. Essentially, HRM seeks to maximize employee performance to achieve the organization's strategic objectives while ensuring a work environment that fosters efficiency, effectiveness, and staff well-being.

The main objectives of HRM include:

Development and Training: Providing opportunities for professional growth and continuous training for employees, enhancing their skills and knowledge to meet the evolving demands of the market and organization.

Performance Evaluation: Implementing performance assessment systems that provide constructive feedback and identify opportunities for improvement and career advancement within the organization.

Employee Relations Management: Ensuring a healthy and positive work environment by effectively managing conflicts and promoting open and honest communication between staff and management.

Workplace Health and Safety: Implementing measures to ensure a safe and healthy work environment, minimizing risks, and promoting employees' physical and mental well-being.

Effective human resource management is essential for several reasons:

¹⁵ Faculty of Economics, "University of Prizren "Ukshin Hoti", Prizren, Kosovo

Increased Productivity: Well-trained and motivated employees tend to be more productive and contribute more significantly to achieving organizational goals.

Reduced Employee Turnover: Good HRM practices help retain skilled staff, reducing costs and concerns associated with high employee turnover.

Improved Organizational Culture: Effective HR management contributes to fostering a positive organizational culture that encourages collaboration, innovation, and commitment.

Compliance with Laws and Regulations: Implementing fair and transparent HR management practices ensures compliance with applicable laws and regulations, preventing legal and reputational issues. HRM is a key function that directly impacts an organization's long-term success. By attracting, developing, and retaining qualified and motivated employees, organizations can enhance performance and achieve their strategic objectives. Effective HRM practices not only boost productivity and efficiency but also create a healthy and positive work environment, contributing to the overall well-being of employees and the success of the organization.

Problem Description

Content-based Human Resource Management has emerged to eliminate the shortcomings and flaws of traditional personnel management. It highlights the impact of human resources on public interest by ensuring the effective provision of public services.

Additionally, aspects of human resource management related to municipalities have been examined, particularly in improving the quality of urban services. The aim of this study is to reflect on how human resource management functions within public administration.

To achieve this objective, research must be conducted to assess the extent to which human resource practices are implemented in the Municipality of Prizren.

Purpose of the Study

The purpose of Human Resource Management (HRM) in the Municipality of Prizren for the period 2021-2023 is to enhance the efficiency and effectiveness of public services through the successful development and management of municipal staff.

The overall objective of this study is to provide various benefits for employees, institutions, and society as a whole. Specifically, the study aims to examine how improving work environments enables employees to work more effectively and efficiently, thereby contributing to institutional success.

In institutional management, as the value placed on human capital increases, employee efficiency and the quality of work produced also improve. Institutional management evolves by adopting a people-centered approach and recognizing individuals as its core purpose.

This includes a range of specific goals and objectives as follows:

Employee Development and Training: Providing training and professional development programs to ensure staff acquire the necessary skills and knowledge to perform their duties effectively.

Recruitment and Selection of New Talent: Improving recruitment and selection processes to attract and retain highly qualified and motivated individuals within the municipality.

Employee Performance Evaluation: Implementing performance evaluation systems to monitor and assess employees' work, aiming for continuous performance improvement.

Reward Management: Establishing competitive reward and benefit schemes to motivate employees and enhance job satisfaction.

Fulfilling the institution's social responsibility regarding workforce composition.

Contributing to a high-performance culture within the institution.

Providing a quality work environment for municipal employees.

✓ Conducting HR activities in compliance with existing laws.

- ✓ Equipping employees with the latest HR technologies, strategies, practices, and skills.
- ✓ Creating a positive environment of harmony and trust between management and employees.
- ✓ Supporting the implementation of ethical approaches in Human Resource Management.

Research Methodology

The research methodology for analyzing and evaluating Human Resource Management in the Municipality of Prizren for the period 2021-2023 includes several phases and techniques to ensure that the collected data and information are reliable and valid.

The methodology may include the following components:

Surveys and Questionnaires: Developing and distributing surveys and questionnaires to employees and managers in the municipality to gather insights into their experiences and perceptions regarding HR practices.

Document Analysis: Reviewing official documents, policies, reports, and statistical data from the municipality related to human resources. This study adopts a mixed-methods approach, combining theoretical analysis and empirical research. First, a comprehensive literature review will be conducted to establish the theoretical framework for the study. The data for this research will be obtained from relevant books, published reports, and scholarly articles. The necessary data will primarily be derived from secondary sources.

The Importance of Human Resource Management

Human Resource Management (HRM) is essential for the effective functioning of the public sector, as it directly impacts the quality of services provided to citizens. For example, effective HR management helps in recruiting and retaining qualified talent, which is crucial for delivering high-quality public services.¹⁶ Additionally, HRM plays a significant role in enhancing employee motivation and commitment, leading to increased productivity and overall organizational efficiency.¹⁷

Human Resource Management at the Local Level in Kosovo

Definition of the Municipality

A municipality is the basic administrative and territorial unit of local self-governance in Kosovo. It consists of a city and several surrounding villages, encompassing a specific population that shares common economic, social, and cultural interests.

According to the Law on Local Self-Government of Kosovo (2008),¹⁸ municipalities have extensive competencies in providing public services, including education, healthcare, urban and rural planning, and infrastructure maintenance.¹⁹

The Importance of Human Resource Management in Municipalities

Effective Human Resource Management (HRM) in municipalities is essential for delivering high-quality public services and achieving the strategic objectives of local governance. According to OECD (2017),²⁰ efficient HRM helps recruit and retain qualified personnel, improve staff performance, and foster a positive organizational culture. In turn, directly contributes to enhancing the quality of life for citizens and strengthening public trust in local institutions.²¹

¹⁶ Boxall, P., & Purcell, J. (2016). *Strategy and Human Resource Management*. Palgrave Macmillan.

¹⁷ Ulrich, D. (2013). *Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*. Harvard Business Press.

¹⁸ Qeveria e Kosovës. (2008). *Ligji për Vetëqeverisje Lokale*. Retrieved from Qeveria e Kosovës

¹⁹ Po aty

²⁰ OECD. (2017). *OECD Public Governance Reviews: Towards a New Partnership with Citizens*. Paris: OECD Publishing.

<https://doi.org/10.1787/9789264273713-en>

²¹ Po Aty

The HRM literature highlights the importance of key elements such as recruitment and selection, skill development, and employee motivation. Wilson (2014),²² argues that hiring and selecting the right personnel is fundamental to building an effective organization. He emphasizes that this process should not be based solely on formal qualifications but also on candidates' compatibility with the organizational culture and municipal values.

Additionally, staff skill development is crucial for improving organizational performance. Armstrong and Taylor (2014),²³ stress that investing in training and professional development not only enhances employees' skills but also boosts motivation and engagement, positively impacting the organization's overall efficiency. They also highlight that leadership development is a key aspect, as strong and visionary leaders can inspire and guide teams toward achieving strategic goals.

The Shift in Public Management Approach (New Public Management)

New Public Management (NPM) represents a modern approach to management in the public sector, emphasizing efficiency, effectiveness, and a focus on results.

This approach has gained momentum in many countries, including Kosovo, concentrating on improving performance and reducing costs through new management methods and techniques. According to Pollitt and Bouckaert (2011), NPM includes elements such as decentralization of authority, performance-based management, and increased accountability.²⁴

The Impact of the New Public Management Approach on Human Resource Management

The implementation of the New Public Management (NPM) approach has had a significant impact on human resource management in municipalities.

This impact includes the improvement of recruitment and selection procedures, the development of performance management systems, and the enhancement of employee training and development. A study by OECD (2017), shows that the NPM approach has helped create a more efficient and results-oriented work environment in the municipalities of Kosovo. Furthermore, the increase in accountability and transparency has significantly improved citizens' trust in local administration.²⁵

Legal and Institutional Framework for Human Resource Management in Kosovo

The legal framework for Human Resource Management (HRM) in public institutions in Kosovo consists of several legal acts that define the rules and procedures for managing public staff.

The Law on the Civil Service of Kosovo (No. 03/L-149),²⁶ and the Law on the Organization and Functioning of the State Administration and Independent Agencies (No. 06/L-113)²⁷ are among the primary acts regulating this field (Government of Kosovo, 2010, 2019). These laws emphasize the principles of merit, transparency, accountability, and non-discrimination in human resource management.

²² Wilson, J. P. (2014). *International Human Resource Development: Learning, Education and Training for Individuals and Organizations*. Kogan Page Publishers.

²³ Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Publishers.

²⁴ Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2011). *Public Management Reform: A Comparative Analysis*. Oxford University Press.

²⁵ OECD. (2017). *Public Governance Review of Kosovo*. Retrieved from OECD Public Governance Review.

²⁶ Qeveria e Kosovës. (2008). *Ligji për Vetëqeverisje Lokale*. Retrieved from Qeveria e Kosovës

²⁷ Qeveria e Kosovës. (2019). *Ligji për Organizimin dhe Funksionimin e Administratës Shtetërore dhe të Agjencive të Pavarura*. Retrieved from Qeveria e Kosovës

Research Findings:

The results of the research with citizens of Prizren on human resources management in the municipality of Prizren for the period 2021-2023 are shown in Table 1. Among the participants, 32 citizens are male, accounting for 62.7% of the total respondents. This shows that the majority of respondents in the survey were male. The cumulative percentage is also 62.7%, indicating the total percentage of males at this point. 19 citizens are female, accounting for 37.3% of the total respondents. The cumulative percentage for females is 100%, showing that when adding the percentage of females to that of males, the total reaches 100%.

Table 1. Gender

Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Male	32	62.7
	Female	19	37.3
Total	51	100.0	100.0

This table presents the distribution of participants by gender in the survey. The total sample consists of 51 respondents. Among them, 32 are male, representing 62.7% of the total sample. The remaining 19 participants are female, making up 37.3% of the respondents. The cumulative percentage for males is 62.7%, while for females, it reaches 100%, which shows that all participants' gender data has been accounted for.

Table 2: Your Age

Age Group	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
18 - 25 years old	4	7.8%	7.8%	7.8%
26 - 33 years old	22	43.1%	43.1%	51.0%
34 - 42 years old	19	37.3%	37.3%	88.2%
43 - 50 years old	5	9.8%	9.8%	98.0%
Over 50 years old	1	2.0%	2.0%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table shows the age distribution of the respondents. The majority of participants are between 26 and 33 years old (43.1%), followed by those in the 34 to 42 years old range (37.3%). A smaller portion of respondents is between 43 and 50 years old (9.8%) and over 50 years old (2.0%). Only 7.8% are in the 18 to 25 years old group. The cumulative percentages reflect the accumulation of respondents across these age groups.

Table 3: Education Level

Education Level	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
No Education	2	3.9%	3.9%	3.9%
Secondary Education	14	27.5%	27.5%	31.4%
Bachelor's Degree (BSc)	21	41.2%	41.2%	72.5%
Master's Degree (MSc)	13	25.5%	25.5%	98.0%
PhD	1	2.0%	2.0%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table presents the educational distribution of the respondents. The largest group has a Bachelor's degree (BSc) at 41.2%, followed by those with secondary education (27.5%) and Master's degrees (25.5%). Only a small portion (3.9%) have no education, and just 2.0% hold a

PhD. The cumulative percentages help track the accumulation of respondents across the education levels.

Table 4: Your Place of Residence

Place of Residence	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Urban Area	36	70.6%	70.6%	70.6%
Rural Area	15	29.4%	29.4%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table presents the distribution of respondents based on their place of residence. The majority of participants live in urban areas (70.6%), while 29.4% reside in rural areas. The cumulative percentages show the total of urban and rural participants, summing up to 100%.

Table 5: How Satisfied Are You with the Services Provided by the Municipality of Prizren?

Satisfaction Level	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Not Satisfied	7	13.7%	13.7%	13.7%
Average Satisfaction	28	54.9%	54.9%	68.6%
Very Satisfied	16	31.4%	31.4%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table shows the level of satisfaction among respondents regarding the services provided by the Municipality of Prizren. The majority of respondents (54.9%) are moderately satisfied, while 31.4% are very satisfied, and 13.7% express dissatisfaction. The cumulative percentage confirms that the satisfaction levels account for the entire sample.

Table 6: How Do You Evaluate the Professionalism of the Municipality Staff?

Professionalism Level	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Very Low	4	7.8%	7.8%	7.8%
Low	24	47.1%	47.1%	54.9%
Average	23	45.1%	45.1%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table evaluates how respondents perceive the professionalism of the municipality staff. The majority of respondents (47.1%) rated it as low, while 45.1% rated it as average, and 7.8% rated it as very low. The cumulative percentages indicate that all responses are accounted for.

Table 7: Have You Ever Experienced Delays or Issues in Receiving Services from the Municipality?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Sometimes	5	9.8%	9.8%	9.8%
Occasionally Yes	11	21.6%	21.6%	31.4%
Very Often	16	31.4%	31.4%	62.7%
Always	19	37.3%	37.3%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table shows the frequency of delays or issues experienced by respondents in receiving services from the municipality. A significant percentage of respondents (37.3%) indicated they experience delays "always," while 31.4% reported "very often," suggesting that many citizens face difficulties in receiving services on time.

Table 8: How Do You Evaluate the Assistance and Support Provided by the Municipality Employees During the Period 2021-2023?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Very Low	8	15.7%	15.7%	15.7%
Low	25	49.0%	49.0%	64.7%
Average	18	35.3%	35.3%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table reveals that the majority of respondents (49%) rate the assistance and support provided by municipality employees as "low," while 35.3% rated it as "average," and 15.7% rated it as "very low." This suggests that many citizens are dissatisfied with the level of support they receive from municipal employees.

Table 9: How Transparent Do You Think the Recruitment Process in the Municipality of Prizren Is?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Not at all	36	70.6%	70.6%	70.6%
Slightly	12	23.5%	23.5%	94.1%
Average	3	5.9%	5.9%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table indicates that a significant majority of respondents (70.6%) believe that the recruitment process in the Municipality of Prizren is **not at all transparent**, with 23.5% rating it as slightly transparent. Only 5.9% of participants rated the transparency as average. This suggests a widespread perception of a lack of transparency in the recruitment process.

Table 10: Do You Think the Municipality Should Improve Its Human Resources Management Policies?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	51	100.0%	100.0%	100.0%
Total	51	100%	100%	

This table shows that all respondents (100%) believe that the Municipality should improve its human resources management policies. This indicates a unanimous opinion on the need for improvement in HR policies within the municipality.

Table 11: Have You Ever Participated in Any Public Activity Organized by the Municipality?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Never	17	33.3%	33.3%	33.3%
Sometimes	30	58.8%	58.8%	92.2%
Yes, Occasionally	4	7.8%	7.8%	100.0%
Total	51	100%	100%	

In this table, the majority of respondents (58.8%) indicated that they have participated sometimes in public activities organized by the municipality. 33.3% of the respondents stated that they have never participated, while 7.8% indicated that they have participated occasionally.

Research Results with Municipal Employees

Table 1 presents the data regarding the gender of the participants in the survey, considering only those who responded to this question.

Out of the respondents, 14 are male, representing 60.9% of all participants who answered this question. 9 participants are female, making up 39.1% of the total respondents to this question.

It can be concluded that males constitute the majority of respondents who answered this question (60.9%), while females make up 39.1%. These data indicate a distribution where males are more represented than females in this group.

Table 1: Your Gender?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Male	14	27.5%	60.9%	60.9%
Female	9	17.6%	39.1%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

In this table, 45.1% of the respondents answered the question regarding gender. Of those, 27.5% were male, and 17.6% were female. However, 54.9% of the responses were missing.

Table 2: Your Age?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
26 - 33 years	4	7.8%	17.4%	17.4%
34 - 42 years	14	27.5%	60.9%	78.3%
43 - 50 years	5	9.8%	21.7%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

In this table, 45.1% of the respondents provided their age information. Among them, 7.8% were aged between 26-33 years, 27.5% were between 34-42 years, and 9.8% were between 43-50 years. However, 54.9% of the responses were missing.

Table 3: Your Place of Residence?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Urban Area	13	25.5%	56.5%	56.5%
Rural Area	10	19.6%	43.5%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

In this table, 45.1% of the respondents reported their place of residence. Among them, 25.5% live in urban areas, and 19.6% live in rural areas. However, 54.9% of responses were missing.

Table 4: Your Level of Education?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
BSc	11	21.6%	47.8%	47.8%
MSc	12	23.5%	52.2%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		

Grand Total	51	100%		
--------------------	-----------	-------------	--	--

In this table, 45.1% of the respondents reported their education level. Among them, 21.6% hold a Bachelor's degree (BSc), and 23.5% have a Master's degree (MSc). Additionally, 54.9% of responses were missing.

Table 5: Do You Think the Training and Development of Staff is Sufficient?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Not at all	9	17.6%	39.1%	39.1%
Slightly	14	27.5%	60.9%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

This table reveals that 45.1% of respondents shared their opinion about the sufficiency of training and development for staff. Among the valid responses, 17.6% believe that staff training is not sufficient, while 27.5% feel it is only slightly sufficient. 54.9% of respondents did not answer this question.

Table 6: Have You Participated in Training Programs During the Period 2021-2023?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Yes	19	37.3%	82.6%	82.6%
No	4	7.8%	17.4%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

This table shows that 45.1% of respondents answered this question. Among valid responses, 37.3% participated in training programs, while 7.8% did not. Additionally, 54.9% of respondents did not provide an answer to this question.

Table 7: How Effective is the Performance Management System in the Municipality?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Not effective at all	17	33.3%	73.9%	73.9%
Slightly effective	6	11.8%	26.1%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

This table shows that 45.1% of respondents provided valid answers. Among these, 33.3% found the performance management system to be "not effective at all," while 11.8% considered it "slightly effective." Moreover, 54.9% of respondents did not provide an answer.

Table 8: Do you think there is room for improvement in human resource management in the municipality of Prizren?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
A lot	3	5.9%	13.0%	13.0%
Extremely a lot	20	39.2%	87.0%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

This table indicates that 45.1% of respondents gave valid responses. Among them, 5.9% think there is "a lot" of room for improvement, and 39.2% believe there is "extremely a lot" of room for improvement. The remaining 54.9% of responses are missing.

Table 9: How do you evaluate communication and transparency within the human resources department?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Poor	6	11.8%	26.1%	26.1%
Average	17	33.3%	73.9%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

This table shows that 45.1% of the respondents provided valid responses. Of these, 11.8% rated communication and transparency within the HR department as "poor," while 33.3% considered it "average." The remaining 54.9% of the responses are missing.

Table 10: How satisfied are you with the career advancement opportunities within the municipality?

Response	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Poor	13	25.5%	56.5%	56.5%
Fair	10	19.6%	43.5%	100.0%
Total	23	45.1%	100%	
Missing	28	54.9%		
Grand Total	51	100%		

This table reveals that 45.1% of respondents gave valid responses, with 25.5% rating the career advancement opportunities within the municipality as "poor" and 19.6% as "fair." The remaining 54.9% of responses are missing.

Conclusions

The majority of citizens rate the professionalism of the municipal staff as low or average. This indicates a generally negative perception of the skills and professional attitude of the municipal employees. This result stems from the lack of regular training and professional development of the staff. Transparency in the recruitment process has been rated negatively by most participants. This suggests that citizens feel uninformed and excluded from the staff selection process, which could affect their trust in public administration. Most citizens are moderately or highly satisfied with the services provided by the municipality, however, a significant portion are somewhat dissatisfied. This suggests that while there have been improvements, there is still room for progress.

A considerable number of citizens have experienced frequent or continuous delays in receiving services. This highlights challenges in the efficiency and organization of municipal services.

The majority of citizens have a negative or neutral perception of the help and support provided by municipal employees. This indicates the need to improve interpersonal skills and professionalism of the staff. Communication between the municipality and citizens has been rated negatively by most. This suggests that citizens feel uninformed and excluded from decision-making processes and recruitment policies.

Recommendations

Investment in Training and Professional Development: Organize regular training sessions for municipal staff to improve professionalism and efficiency. Focus on developing interpersonal and communication skills to provide better services to citizens.

Improvement of Municipal Services: Review and optimize procedures for delivering services to reduce delays and increase efficiency. Use modern technologies to streamline processes and ensure faster and more accurate services for citizens.

Development of a Culture of Accountability and Professionalism: Promote a culture of accountability and transparency within the municipality. This includes recruiting qualified staff, providing regular training, and fostering a culture of professionalism and empathy towards citizens.

Creation of Feedback Mechanisms: Develop mechanisms to gather feedback from citizens regarding the services provided. This will help identify challenges and continuously improve municipal services.

Improvement of Training and Professional Development: Develop and implement regular training programs to address the specific needs of staff and improve their professional skills. Provide specialized and ongoing training for all staff levels, including interpersonal and managerial skills.

Increase Transparency and Communication: Improve communication and transparency within the human resources department and throughout the municipality to ensure that all employees are informed and involved in decision-making processes. Organize regular feedback meetings and discussion forums to share experiences and identify areas requiring improvement.

Review of the Performance Management System: Review and improve the performance management system to ensure it is more effective and meets the needs of the staff and the organization's objectives. Use clear metrics and objectives to assess performance and provide continuous and constructive feedback.

Development of Career Advancement Opportunities: Develop a clear and transparent career advancement plan within the municipality, including clear criteria for promotion and professional development. Create mentoring and leadership development programs to help prepare staff for higher positions and greater responsibilities.

Improvement of Recruitment Policies: Implement best practices and high ethical standards in the recruitment process to ensure it is transparent, fair, and merit-based. Increase public and citizen involvement in monitoring and evaluating the recruitment process to enhance trust and accountability.

LITERATURE

1. Armstrong, M., & Taylor, S. (2014). *Armstrong's Handbook of Human Resource Management Practice*. Kogan Page Publishers.
2. Boxall, P., & Purcell, J. (2016). *Strategy and Human Resource Management*. Palgrave Macmillan.
3. Faculty of Economics, "University of Prizren "Ukshin Hoti", Prizren, Kosovo
4. OECD. (2017). *OECD Public Governance Reviews: Towards a New Partnership with Citizens*. Paris: OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264273713-en>
5. Pollitt, C., & Bouckaert, G. (2011). *Public Management Reform: A Comparative Analysis*. Oxford University Press.

6. Qeveria e Kosovës. (2008). Ligji për Vetëqeverisje Lokale. Retrieved from Qeveria e Kosovës
7. Qeveria e Kosovës. (2019). Ligji për Organizimin dhe Funksionimin e Administratës Shtetërore dhe të Agjencive të Pavarura. Retrieved from Qeveria e Kosovës
8. Ulrich, D. (2013). *Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*. Harvard Business Press.
9. Wilson, J. P. (2014). *International Human Resource Development: Learning, Education and Training for Individuals and Organizations*. Kogan Page Publishers.

11 NDIKIMI I LIDERSHIPIT TRANSFORMUES NË MENAXHIMIN MODERN TË NDËRMARRJEVE PUBLIKE DHE PRIVATE NË KOSOVË

Msc. Arjant Topanica PhD Candidate

Universiteti "Haxhi Zeka", Fakulteti i Biznesit, Pejë, Kosovë

arjant.topanica@gmail.com

Prof.ass. Dr. Burim Morina

Kolegji Biznesi, Prishtinë, Kosovë

burim.morina@kolegijibiznesi.com

Abstrakt

Lidershipi transformues është një koncept kyç në menaxhimin modern, i cili ka një ndikim të rëndësishëm në përmirësimin e performancës dhe rritjen e motivimit të punonjësve. Ky punim do të shqyrton ndikimin e liderit transformues në menaxhimin modern të ndërmarrjeve publike dhe private në Kosovë, duke u fokusuar në rolin e liderëve në krijimin e një kulture inovative, motivuese dhe fleksibile në organizata. Hulumtimi analizon se si liderët transformues ndikojnë në përmirësimin e efikasitetit organizativ, rritjen e angazhimit të punonjësve dhe përshtatjen me sfidat e tregut të ndryshueshëm.

Metodologjia e përdorur në këtë studim përfshin intervista me drejtues të nivelit të lartë të ndërmarrjeve publike dhe private, si dhe anketim të punonjësve për të kuptuar perceptimet dhe eksperiencat e tyre lidhur me liderin dhe ndikimin që ky stil lideri ka pasur në performancën e organizatës. Rezultatet e studimit do të tregojnë se liderët transformues, përmes komunikimit të hapur, vizionit të qartë dhe mbështetjes për zhvillimin e individëve, mund të rrisin produktivitetin dhe të krijojnë një mjedis pune pozitiv dhe të motivuar.

Përveç kësaj, lideri transformues ka ndihmuar në adaptimin e shpejtë të ndërmarrjeve kosovare ndaj ndryshimeve të mjedisit ekonomik dhe të teknologjisë, duke siguruar një avantazh konkurrues. Megjithatë, studimi gjithashtu identifikon disa sfida, përfshirë mungesën e trajnimit të liderit për menaxherët dhe ndonjëherë rezistencën ndaj ndryshimeve nga ana e punonjësve. Rekomandimet e studimit përfshijnë investimin në zhvillimin e liderit transformues dhe nxitjen e një kulture organizative që mbështet inovacionin dhe ndryshimin.

Ky studim kontribuon në literaturën akademike duke ofruar një pasqyrë të rëndësishme mbi rëndësinë e liderit transformues për menaxhimin modern të ndërmarrjeve në Kosovë.

Fjalë kyçe: *Lidership transformues, menaxhimi modern, ndërmarrjet publike, ndërmarrjet private, Kosovë.*

Hyrje

Në epokën e zhvillimeve të shpejta teknologjike dhe ekonomike, organizatat, qofshin ato publike apo private, përballen me sfida të mëdha për të ruajtur konkurrueshmërinë, efikasitetin dhe përshtatshmërinë ndaj ndryshimeve të vazhdueshme. Në këtë kontekst, lidershhipi transformues ka fituar vëmendje të veçantë si një qasje moderne në udhëheqjen e organizatave, duke ofruar mundësi reale për përmirësimin e performancës dhe nxitjen e inovacionit. Ky lloj lidershhipi bazohet në ndërtimin e vizionit të përbashkët, frymëzimin e punonjësve dhe transformimin e kulturës organizative përmes motivimit dhe angazhimit të lartë.

Ndërmarrjet publike dhe private në Kosovë ndodhen në një fazë tranzicioni ku kërkohet një model udhëheqjeje që nuk mbështetet vetëm në autoritetin formal, por në aftësinë për të ndikuar dhe transformuar njerëzit. Lidershhipi transformues karakterizohet nga aftësia për të frymëzuar, për të zhvilluar individët, për të nxitur kreativitetin dhe për të krijuar lidhje të forta brenda ekipit. Në mjedisin e Kosovës, ku shumë organizata përballen me sfida të tilla si mungesa e motivimit të stafit, burokracia, mungesa e transparencës dhe përfshirja e dobët e punonjësve në procesin e vendimmarrjes, implementimi i një qasjeje të tillë në udhëheqje paraqet një mundësi të rëndësishme për transformim pozitiv.

Ky punim synon të analizojë ndikimin e lidershhipit transformues në menaxhimin modern të ndërmarrjeve publike dhe private në Kosovë, duke krahasuar përvojat, sfidat dhe përfitimet që sjell ky stil udhëheqjeje në dy sektorë me struktura dhe qëllime të ndryshme. Gjithashtu, do të shqyrtohen mënyrat se si lidershhipi transformues kontribuon në përmirësimin e moralit të stafit, përmirësimin e komunikimit organizativ dhe rritjen e kapaciteteve menaxheriale në kushtet e tregut dhe reformave institucionale.

Përmes analizës së literaturës, rasteve konkrete dhe hulumtimeve empirike, ky studim synon të ndihmojë në identifikimin e praktikave më të mira të lidershhipit në funksion të zhvillimit të një menaxhimi modern dhe efektiv në Kosovë.

1. Rishikimi i Literaturës

1.1. Përkufizimi i lidershhipit transformues si dhe karakteristikat e lidershhipit transformues

Lidershhipi transformues përfaqëson një nga modelet më të avancuara të udhëheqjes në menaxhimin bashkëkohor. Ky koncept u zhvillua për herë të parë nga James MacGregor Burns në vitin 1978 dhe më vonë u përpunua nga Bernard Bass, i cili theksoi aftësinë e liderëve për të frymëzuar, motivuar dhe nxitur ndryshime pozitive brenda organizatave. Sipas këtyre autorëve, lidershhipi transformues nuk ndjek vetëm qëllime praktike apo administrative, por synon të transformojë vetë mënyrën e mendimit, sjelljen dhe angazhimin e ndjekësve.

Lidershhipi transformues përkufizohet si aftësia për të frymëzuar dhe udhëhequr njerëzit përmes një vizioni të përbashkët, për t'i motivuar të tejkalojnë interesat personale në favor të arritjes së objektivave kolektive dhe organizative. Ky stil udhëheqjeje fokusohet në krijimin e ndryshimeve afatgjata dhe të qëndrueshme duke rritur vetëdijen, angazhimin dhe potencialin e ndjekësve.

Karakteristikat kryesore të lidershhipit transformues përfshijnë (Ramosaj, B., 2016):

- **Vizioni dhe ndikimi i idealizuar** – Liderët frymëzojnë me një vizion të qartë dhe tërheqës për të ardhmen, duke u bërë model shembullor për ndjekësit e tyre.
- **Motivimi frymëzues** – Përdorin fjalë, ide dhe histori për të rritur entuziazmin dhe përkushtimin e punonjësve drejt qëllimeve të përbashkëta.

- **Stimulimi intelektual** – Inkurajojnë mendimin kritik, zgjidhjen kreative të problemeve dhe sfidimin e status quo-së përmes inovacionit.
- **Konsiderata e individualizuar** – Trajtojnë secilin anëtar të organizatës si individ unik, duke i mbështetur në zhvillimin personal dhe profesional.

Ky model i udhëheqjes është veçanërisht i rëndësishëm për organizatat që kërkojnë të përshtaten me ndryshime të vazhdueshme dhe të krijojnë një kulturë të qëndrueshme të performancës dhe përmirësimit të vazhdueshëm (Bass, B. M. 1990).

1.2. Modelet teorike të lidërsipit

Lidërsipit është një nga konceptet më të hulumtuara në shkencat sociale dhe menaxheriale, dhe përmes dekadave janë zhvilluar disa modele teorike për të shpjeguar natyrën, sjelljet dhe efektivitetin e liderëve. Këto modele janë ndarë në teori klasike, moderne dhe bashkëkohore, ku secila pasqyron një fazë të ndryshme të zhvillimit teorik në fushën e udhëheqjes (Ramosaj, B., 2016).

▪ **Modelet e bazuara në tipare:**

Këto janë ndër modelet më të hershme të lidërsipit, që përpiqen të identifikojnë tiparet personale që dallojnë liderët efektivë nga individët e tjerë. Tipare si ndershmëria, inteligjenca, karizma, besimi në vetvete dhe vendosmëria janë parë si të rëndësishme për të qenë një lider i suksesshëm. Megjithatë, kritika kryesore ndaj këtij modeli është se nuk i jep rëndësi situatës dhe kontekstit në të cilin ndodhet lideri (Stogdill, R. M. 1974).

▪ **Modelet e bazuara në sjellje:**

Këto modele analizojnë se çfarë bëjnë liderët në praktikë, duke theksuar stilin e tyre të udhëheqjes. Shembuj të njohur janë modeli i Universitetit të Ohajos dhe Universitetit të Miçiganit, që identifikuan dy dimensionet kryesore të sjelljes së liderit: orientimi ndaj detyrës dhe orientimi ndaj njerëzve. Këto teori sugjerojnë se lidërsipit nuk është vetëm rezultat i karakteristikave personale, por mund të mësohet dhe zhvillohet.

▪ **Modelet situacionale:**

Teoritë si ajo e Hersey dhe Blanchard (Teoria e Lidërsipit të Situatës) dhe modeli i Fiedler-it theksojnë se efektiviteti i liderit varet nga përshtatja e stilit të udhëheqjes me nivelin e pjekurisë së ndjekësve ose situatës specifike. Ky model pranon se nuk ekziston një mënyrë unike për të udhëhequr në të gjitha situatat.

▪ **Lidërsipit transformues dhe transaksional:**

Lidërsipit transaksional fokusohet në marrëdhënien shkëmbimore midis liderit dhe ndjekësve përmes shpërblimeve dhe ndëshkimeve. Në kontrast, lidërsipit transformues synon të frymëzojë dhe motivojë ndjekësit për të arritur qëllime më të larta duke transformuar qëndrimet dhe vlerat e tyre.

▪ **Modele bashkëkohore:**

Sot, teoritë moderne si lidërsipit shërbyes (servant leadership), lidërsipit autentik dhe ai karizmatik po zënë gjithnjë e më shumë vend në kërkime, duke reflektuar nevojën për liderë etikë, të ndershëm dhe të përkushtuar ndaj mirëqenies së ndjekësve dhe shoqërisë në përgjithësi. Këto modele ndihmojnë organizatat dhe studiuesit të kuptojnë më mirë mënyrat efektive të udhëheqjes dhe ndikimin e saj në performancë, kulturë organizative dhe marrëdhënie njerëzore.

1.3. Menaxhimi modern: koncepte dhe praktika

Menaxhimi modern përfaqëson një evolucion të rëndësishëm të teorive dhe praktikave tradicionale të menaxhimit, duke reflektuar nevojat e një mjedisi dinamik të biznesit dhe sfidat e epokës digjitale. Ndryshe nga qasjet klasike që përqendroheshin në planifikim, organizim, komandim dhe kontroll, menaxhimi modern thekson fleksibilitetin, inovacionin, përfshirjen e punonjësve dhe përdorimin strategjik të teknologjisë për të arritur objektivat organizative (Bass, B. M. 1990)..

Një nga konceptet kryesore të menaxhimit modern është qasja sistematike dhe gjithëpërfshirëse, ku organizata shihet si një sistem i ndërlidhur pjesësh që bashkëpunojnë për të realizuar qëllimet e përbashkëta. Brenda kësaj qasjeje, lidhshipit, burimet njerëzore, teknologjia, proceset dhe klientët integrohen në një model funksional dhe të koordinuar (Stogdill, R. M. 1974)..

Praktikat moderne të menaxhimit karakterizohen nga udhëheqja transformuese, ku liderët nuk janë thjesht mbikëqyrës, por katalizatorë të ndryshimit, që inspirojnë punonjësit dhe krijojnë një kulturë organizative të bazuar në bashkëpunim, besim dhe zhvillim profesional. Ky stil lidhshipi rrit angazhimin e stafit, inovacionin dhe përmirëson performancën organizative (Ramosaj, B., 2016).

Një tjetër aspekt i rëndësishëm është menaxhimi strategjik i burimeve njerëzore. Në menaxhimin modern, punonjësit konsiderohen si aset më i çmuar i një organizate. Rrjedhimisht, zhvillimi i talenteve, motivimi, ruajtja e diversitetit, krijimi i një ambienti pune të qëndrueshëm dhe përfshirja e tyre në proceset vendimmarrëse janë prioritetet kyçe.

Teknologjia është gjithashtu thelbësore në këtë kontekst. Përdorimi i sistemeve digjitale, inteligjencës artificiale, Big Data, dhe Cloud Computing ndihmon në marrjen e vendimeve më të shpejta dhe më të sakta, duke rritur efikasitetin dhe transparencën. Organizatat moderne i përdorin këto teknologji për të optimizuar operacionet, për të analizuar tregjet dhe për të përmirësuar përvojën e konsumatorëve (Stogdill, R. M. 1974)..

Menaxhimi modern nuk është vetëm një grup praktikash, por një filozofi që kërkon përshtatshmëri, kreativitet dhe përqafim të vazhdueshëm të ndryshimeve. Ai bazohet në konceptin që zhvillimi i organizatës ndodh përmes zhvillimit të njerëzve, përmirësimit të vazhdueshëm dhe integritetit të teknologjisë në çdo aspekt të funksionimit të saj (Bass, B. M. 1990)..

1.4. Krahasimi mes ndërmarrjeve publike dhe private në Kosovë

Ndërmarrjet publike dhe ato private në Kosovë përfaqësojnë dy forma të ndryshme organizative që funksionojnë sipas objektivave, strukturave dhe qasjeve të ndryshme menaxheriale. Krahasimi mes tyre është thelbësor për të kuptuar si ndikojnë këto modele në zhvillimin ekonomik, krijimin e vendeve të punës dhe ofrimin e shërbimeve ndaj qytetarëve.

Ndërmarrjet publike, në Kosovë, janë zakonisht të kontrolluara dhe të financuara nga shteti. Ato operojnë në sektorë strategjikë si energjia, uji, transporti publik dhe shërbimet komunale. Qëllimi kryesor i tyre nuk është fitimi, por ofrimi i shërbimeve esenciale për qytetarët, shpesh me çmime të subvencionuara. Megjithatë, këto ndërmarrje përballen shpesh me sfida të tilla si burokracia, mungesa e efikasitetit, politizimi i menaxhimit dhe mungesa e konkurrencës. Mungesa e performancës adekuate në shumë raste ka çuar në humbje financiare dhe shërbime me cilësi të ulët.

Në anën tjetër, **ndërmarrjet private** funksionojnë mbi bazën e tregut dhe synimi kryesor i tyre është përfitimi. Ato karakterizohen nga fleksibiliteti më i madh, inovacion më i lartë, konkurrencë në treg dhe efikasitet operacional. Menaxhimi në sektorin privat zakonisht është më dinamik dhe i fokusuar në rezultate, cilësi dhe kënaqësinë e konsumatorit. Në Kosovë, sektori privat është motori kryesor i zhvillimit ekonomik, duke punësuar një pjesë të madhe të fuqisë punëtore dhe duke kontribuar ndjeshëm në rritjen e GDP-së.

Ndërsa ndërmarrjet publike shpesh janë të ngurta ndaj ndryshimeve dhe kanë nevojë për reforma strukturore, ndërmarrjet private janë më të afta për t'u përshtatur me kërkesat e tregut dhe

zhvillimet teknologjike. Megjithatë, sektori privat përballlet edhe me sfida si konkurrenca e padrejtë, mungesa e mbështetjes institucionale, si dhe qasje të kufizuara në financa dhe tregje ndërkombëtare (Ramosaj, B., 2016).

Ndërmarrjet publike dhe private kanë role komplementare në zhvillimin ekonomik të Kosovës. Ndërsa sektori publik siguron stabilitet dhe shërbime bazë, sektori privat nxit inovacionin dhe zhvillimin. Për një ekonomi të qëndrueshme dhe konkurruese, është thelbësore që të dy sektorët të përmirësojnë praktikën menaxheriale dhe të bashkëpunojnë për të arritur qëllimet e përbashkëta.

2. Korniza Teorike dhe Konceptuale

2.1.Lidhja midis lidhshimit transformues dhe menaxhimit modern

Lidhshimi transformues dhe menaxhimi modern janë dy koncepte të ndërlidhura që përfaqësojnë qasje bashkëkohore në udhëheqjen dhe funksionimin e organizatave, sidomos në një mjedis gjithnjë e më dinamik dhe të ndikuar nga teknologjia, globalizimi dhe ndryshimet sociale. Në kontekstin e ndërmarrjeve, sidomos atyre që veprojnë në Kosovë, integrimi i këtyre qasjeve është thelbësor për të siguruar zhvillim të qëndrueshëm dhe konkurrencë efektive (Ramosaj, B., 2016). Lidhshimi transformues është një stil udhëheqjeje që synon të frymëzojë dhe motivojë anëtarët e organizatës për të kapërcyer qëllimet personale në favor të objektivave të përbashkëta. Ky lloj lidhshimi karakterizohet nga vizioni afatgjatë, komunikimi efektiv, stimulimi intelektual dhe konsiderata individuale. Udhëheqësit transformues nuk udhëheqin vetëm përmes direktivave, por ndikojnë emocionalisht dhe intelektualisht te punonjësit, duke krijuar një ambient bashkëpunues dhe inovativ (Bass, B. M. 1990)..

Nga ana tjetër, menaxhimi modern përfshin një sërë praktikash dhe teknikash që theksojnë efikasitetin, fleksibilitetin, teknologjinë, përfshirjen e burimeve njerëzore dhe orientimin drejt klientit. Ai largohet nga modeli tradicional burokratik dhe fokusohet në menaxhim më të hapur, më gjithëpërfshirës dhe më të orientuar nga rezultatet. Menaxhimi modern kërkon drejtues që dinë të përshtaten me ndryshimet dhe të udhëheqin përmes ndikimit dhe jo vetëm përmes autoritetit.

Këtu ndërhyjnë lidhja mes lidhshimit transformues dhe menaxhimit modern. Udhëheqësit transformues janë të përgatitur për të zbatuar parimet e menaxhimit modern, duke përdorur stilin e tyre për të përmirësuar performancën organizative, për të nxitur inovacionin dhe për të rritur angazhimin e stafit. Ata shohin përtej operacioneve të përditshme dhe fokusohen në ndërtimin e një kulture organizative që inkurajon mësimin e vazhdueshëm, përmirësimin dhe përshtatshmërinë ndaj ndryshimeve të tregut.

Lidhja mes lidhshimit transformues dhe menaxhimit modern është e pazëvendësueshme për suksesin e organizatave të sotme. Kombinimi i këtyre qasjeve ndihmon në krijimin e një ambienti pune inovativ, produktiv dhe të motivuar, duke siguruar avantazh konkurrues dhe qëndrueshmëri në tregjet gjithnjë e më kërkuese.

2.2.Ndikimi i lidhshimit në performancën organizative

Lidhshimi është një faktor kyç që ndikon ndjeshëm në performancën e një organizate, duke formësuar kulturën, motivimin e punonjësve dhe drejtimin strategjik. Udhëheqësit jo vetëm që përcaktojnë vizionin dhe objektivat e një organizate, por edhe krijojnë mjedisin e nevojshëm për realizimin e tyre në mënyrë efektive. Në kontekstin e organizatave moderne, sidomos në Kosovë, ku dinamika e zhvillimit ekonomik është në rritje, ndikimi i lidhshimit në performancë është bërë një temë gjithnjë e më e rëndësishme (Stogdill, R. M. 1974)..

Një lidhshim efektiv mund të përmirësojë ndjeshëm produktivitetin dhe efikasitetin e organizatës përmes komunikimit të qartë, ndarjes së përgjegjësiave, zhvillimit të burimeve njerëzore dhe

menaxhimit të ndryshimeve. Udhëheqësit që përdorin stilin transformues, për shembull, janë të aftë të motivojnë punonjësit, të rrisin moralin dhe të zhvillojnë një ndjenjë përkatësie dhe përkushtimi ndaj organizatës. Kjo ndikon drejtpërdrejt në rritjen e cilësisë së shërbimeve, në inovacionin e produkteve dhe në përmirësimin e kënaqësisë së klientëve.

Për më tepër, lidershipi ndikon edhe në vendimmarrjen strategjike dhe përshtatshmërinë ndaj sfidave të jashtme. Në një treg që ndryshon vazhdimisht, udhëheqësit duhet të jenë fleksibilë, të mendojnë në mënyrë kritike dhe të marrin vendime të bazuara në të dhëna dhe analiza. Ky nivel i ndërgjegjësimit dhe orientimi drejt vizionit është thelbësor për të arritur qëndrueshmëri dhe konkurrueshmëri në afatgjatë.

Në organizatat ku lidershipi është i dobët, shpesh hasen probleme me motivimin e stafit, konfliktet e brendshme, mungesën e drejtimit dhe performancën e ulët. Përkundrazi, një lider i mirë është i aftë të menaxhojë burimet në mënyrë optimale, të frymëzojë ndryshim pozitiv dhe të orientojë të gjithë organizatën drejt suksesit.

Në përfundim, lidershipi është një komponent thelbësor për suksesin e çdo organizate. Ndikimi i tij në performancën organizative nuk qëndron vetëm në përmbushjen e objektivave, por edhe në krijimin e një kulture pune pozitive, zhvillimin e qëndrueshëm dhe ndërtimin e një imazhi të fortë organizativ në treg. Në realitetin kosovar, ku organizatat po kalojnë nga strukturat tradicionale në modele moderne të menaxhimit, lidershipi përbën një bazë të domosdoshme për zhvillim të qëndrueshëm (Stogdill, R. M. 1974).

3. Modele të menaxhimit strategjik dhe aplikimi në sektorë të ndryshëm

Menaxhimi strategjik përfaqëson një proces thelbësor për zhvillimin, qëndrueshmërinë dhe konkurrueshmërinë e organizatave në sektorë të ndryshëm. Ky proces përfshin analizën e mjedisit të jashtëm dhe të brendshëm, përcaktimin e objektivave afatgjata, formulimin e strategjive, zbatimin e tyre dhe vlerësimin e performancës. Për të përmbushur këtë cikël, janë zhvilluar disa modele teorike dhe praktike të menaxhimit strategjik që ndihmojnë organizatat në orientimin drejt suksesit.

Një ndër modelet më të njohura është **analiza SWOT**, e cila ndihmon në identifikimin e pikave të forta, dobësive, mundësive dhe kërcënimeve që i paraqiten një organizate. Ky model është i aplikueshëm në çdo sektor, përfshirë ndërmarrjet private, institucionet publike, sektorin e shëndetësisë dhe edukimit. Ai ndihmon drejtuesit të ndërmarrin vendime të bazuara në realitetin e organizatës dhe në mjedisin e jashtëm ku ajo operon.

Një tjetër model i rëndësishëm është **modeli i pesë forcave të Porter-it**, i cili analizon konkurrencën në një industri duke marrë parasysh kërcënimin nga produktet zëvendësuese, fuqinë negociuese të furnitorëve dhe klientëve, kërcënimin e hyrjeve të reja dhe rivalitetin mes konkurrentëve ekzistues. Ky model gjen zbatim të gjerë në sektorin e prodhimit, tregtisë dhe shërbimeve, duke ndihmuar organizatat të kuptojnë më mirë strukturën e tregut dhe të pozicionohen strategjikisht.

Modeli Balanced Scorecard (BSC) është një tjetër qasje moderne që kombinon treguesit financiarë dhe jo-financiarë për të matur performancën. Ai përdoret gjerësisht në sektorët publik dhe privat për të përkthyer strategjinë në veprime konkrete dhe për të monitoruar progresin drejt objektivave.

Në Kosovë, ndërmarrjet private janë duke adoptuar gjithnjë e më shumë këto modele për të rritur efikasitetin dhe për të mbijetuar në tregun konkurrues. Edhe sektori publik ka filluar të implementojë modele strategjike për përmirësimin e shërbimeve dhe rritjen e transparencës.

Në përfundim, modelet e menaxhimit strategjik ofrojnë një strukturë të qartë për planifikim dhe vendimmarrje, dhe aplikimi i tyre në sektorë të ndryshëm është i domosdoshëm për suksesin afatgjatë të organizatave në një mjedis dinamik dhe sfidues si ai në Kosovë.

4. Metodologjia e hulumtimit

Gjate këtij hulumtimi kemi përdorur metodat krahasuese, përshkruese dhe metodën e hulumtimit. Duke u munduar se sa më shumë ti mbrojmë hipotezat tona duke ju qasur problemit si në aspektin teorik po ashtu edhe hulumtues.

Këtu kemi përdorur të dhëna nga tereni i vendit tone dhe jemi koncentruar kryesisht më metodën empirike duke u njoftuar me afër nga gjendja aktuale.

Metodat krahasuese, për këtë kemi përdorur literaturën nga burimet e internetit, po ashtu edhe tekstet e gjuhës angleze, të specifikuara në këtë fushë edhe të literaturës vendore, duke krahasuar raste të veçanta.

Metoda përshkruese, në këtë fushë kemi përkthyer shembuj dhe teori të ndryshme duke u munduar t'ua japim një kuptim sa më të qartë.

5. Rezultatet

Në këtë kapitull, me qellim ilustrimi të rezultateve do të bëhet edhe paraqitja e tyre në forme të tabelave dhe grafikeve. Hulumtimi është bërë në theks të veçante në ndërmarrjet e mesme dhe të vogla.

Hulumtimi është realizuar gjate muajve Dhjetor 2024 dhe Janar 2025, në këtë hulumtim janë përfshirë 25 ndërmarrje, që kanë qenë të nivelit shërbyes dhe prodhues. Pyetësi përmban 13 pyetje, të intervistuarit kanë qenë kryesisht menaxher të niveleve të ndryshme menaxheriale.

Përfshirja e hulumtimit të ndërmarrjeve, nuk ka qenë vetëm në një zonë, por ka qenë e përfshirë në tërë territorin e vendit, me qellim që të kemi përgjigjeje të ndryshme dhe të kemi informacion sa më të saktë dhe gjithë përfshirës për procesin e menaxhimit të NVM-ve. Pyetësi në formën e tij origjinale është paraqitur në fund të punimit, kurse përmbajtja e 13 pyetjeve dhe rezultatet e përgjigjeve për secilën pyetje veç e veç, janë të paraqitura në tabelat dhe diagramet vijuese.

Pyetja 1: Çka mendoni ju si Menaxher, a ka kreativitet në ndërmarrjet tona në Kosovë?

Pyetja e parë u është drejtuar menaxherve të ndërmarrjeve, se a ka kreativitet në ndërmarrjet e tona. Në bazë të hulumtimit të anketave që kam bërë në ndërmarrjet tona, në nivel nacional të vendit. Siç shihet në tabela, se 28% e ndërmarrjeve Kosovare mendojnë që ka kreativitet, kurse rreth 40% mendojnë që nuk ka, ndërsa 32% e të anketuarve mendojnë se pjesërisht ka kreativitet, që nënkupton se ka kreativitet, por jo në atë masën që pritet me qenë kreativiteti në ndërmarrjet e mesme dhe të vogla në vendin tone.

Tabela 1. Rezultatet e pyetjes 1

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ka	7	28.0	28.0

	Nuk ka	10	40.0	40.0
	Pjesërisht	8	32.0	32.0
	Totali	25	100.0	100.0



Figura 1. Paraqitja grafike e rezultateve të pyetjes 1.

Pyetja 2: Ne ndërmarrjen tuaj a ka kreativitet ?

Kjo pyetje është drejtuar menaxherve të ndërmarrjeve dhe në bazë të përgjigjeve ne kemi marr këto rezultate se a ka kreativitet në ndërmarrjet e tyre. Nga përgjigjet e fituara nga vete menaxheret e ndërmarrjeve se a ka kreativitet në ndërmarrjet e tyre, ne kemi marr këto rezultate, se 44 % ka kreativitet, 40 % sipas tyre nuk ka kreativitet, ndërsa 16 % mendojnë se pjesërisht ka kreativitet ne ndërmarrjet e të anketuarve. Qe në fakt është një mostër shumë pozitive qe tregon se ka lëvizje drejt përmbushjes se zbrazëtirave ku nuk ka kreativitet.

Tabela 2. Rezultatet e pyetjes 2

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Ka	11	44.0	44.0
	Nuk ka	10	40.0	40.0
	Pjesërisht	4	16.0	16.0
	Total	25	100.0	100.0



Figura 2. Paraqitja grafike e rezultateve te pyetjes 2.

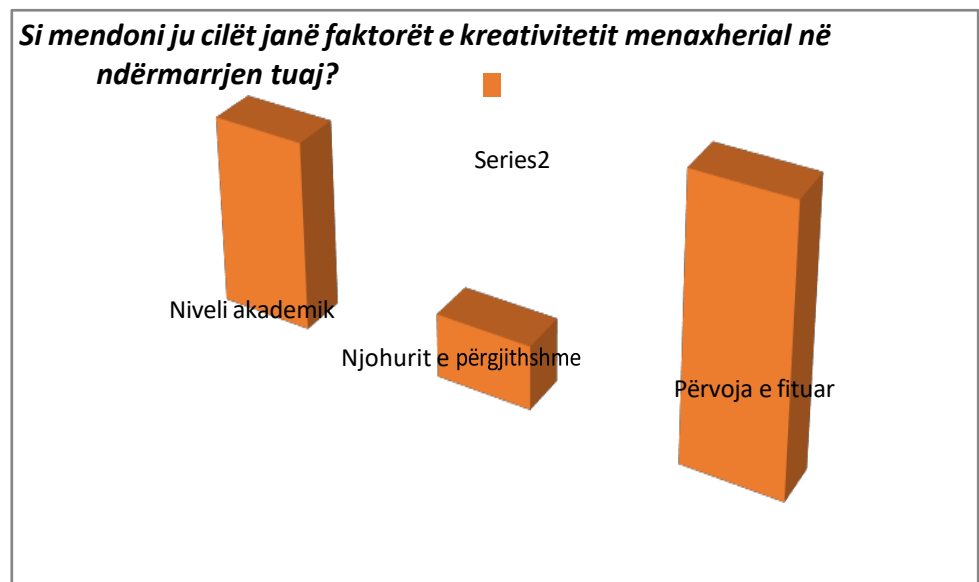
Pyetja 3: Si mendoni ju cilët janë faktorët e kreativitetit menaxherial në ndërmarrjen tuaj?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Niveli akademik	9	36.0	36.0
	Njohurit e përgjithshme	3	12.0	12.0
	Përvoja e fituar	13	52.0	52.0
	Total	25	100.0	100.0

Është e rëndësishme të kemi njohuri se në çfarë niveli menaxherial shërbehen ndërmarrjet tona dhe në baze të anketave drejtuara disa ndërmarrjeve vendore, ne kemi marr këto rezultate, të cilat janë të paraqitura në tabelën nr. 3.

Siç shihet nga tabela nr. 3, niveli i kreativitetit menaxherial në ndërmarrjet tona është më shumë i theksuar në përvojën e fituar. Këtë më se miri e dëshmojnë rezultatet e fituar nga ky anketim. Sipas të anketuarve, 52% e ndërmarrjeve, janë me përvoja të fituar, ndërsa për nivelin akademik të shkollimit, mendojnë qe sillet rreth 36%, kurse niveli i njohurive të përgjithshme është me pak i pranishëm, vetëm 12%. Kjo nënkupton që në ndërmarrje kërkohet më se shumti përvoja e fituar dhe të kesh shkollim të lartë, për menaxheret që duhet ti bashkojnë njohurit e tyre teorike me përvojën e fituar.

Figura 3. Paraqitja grafike e rezultateve te pyetjes 3.



Pyetja 4: Në ndërmarrjen tuaja sa janë punëtorët pjesë e vendimmarrjes?

Për të qenë pjesë e vendimmarrjes në ndërmarrjet tona është pak e vështirë, këtë më se miri e dëshmojnë rezultatet e fituara nga të anketuarit, këto rezultatet mund ti shikoni në tabelën 4. Tabela 4. Rezultatet e pyetjes 4

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Jo	1	4.0	4.0
	Mesatarisht	13	52.0	52.0
	Pak	11	44.0	44.0
	Total	25	100.0	100.0

Pra, 52% e të anketuarve mendojnë që punëtorët mesatarisht janë pjesë e vendimmarrjes, qe është një hap drejt respektimit të punës se tyre, kurse rreth 44% mendojnë qe janë pak pjese e vendimmarrjes, ndërsa 4% e të anketuarve mendojnë që punëtorët nuk janë pjese e vendimmarrjes.

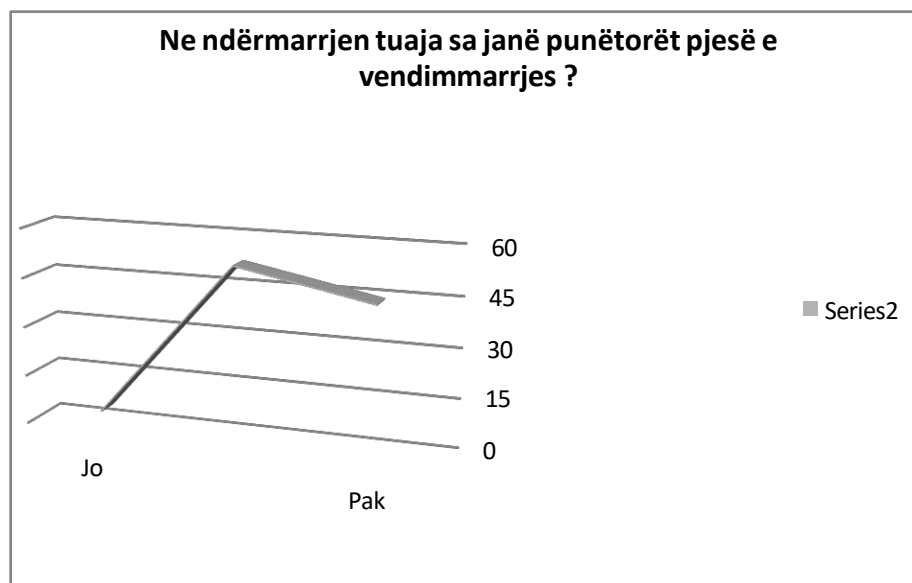


Figura 4. Paraqitja grafike e rezultateve të pyetjes 4

Pyetja 5: Sa është i përgatitur profesionalisht stafi juaj?

Në cilën do ndërmarrje, si në ato vendore apo ndërkombëtare, përgatitja profesionale e stafit klasifikohen në atë të nivelit më të lartë profesional, të cilët edhe klasifikohen në pozita sa më të larta në ndërmarrje, ata mesatar gjithashtu i pozicionojnë sipas përgatitjes së tyre profesionale, por edhe ata të nivelit më të ulët profesional mund të jenë pjesë e ndërmarrjes. Këtë mund ta shihni në tabelën nr. 5, të cilat rezultate, i kemi fituar nga të anketuarit në ndërmarrjet tona.

Tabela 5. Rezultatet e pyetjes 5

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Mesatarisht	11	44.0	44.0
	Pak	4	16.0	16.0
	Shume	10	40.0	40.0
	Total	25	100.0	100.0

Siç shihet nga tabela e cekur më lartë 16 % e stafit, në ndërmarrjet tona është shumë pak i përgatitur si në aspektin profesional ashtu edhe në atë praktikë, kjo sipas meje është një dukuri e pa kënaqshme, prej 44% e të anketuarve fitojmë dijeni se në ndërmarrjet tona stafi është mesatarisht i përgatitur, ndërsa ndërmarrjet tona të përgatitura me një staf profesionalisht të nivelit të lartë sipas të anketuarve i gjejmë më 40 %, grafikisht janë të paraqitura në figurën 5.

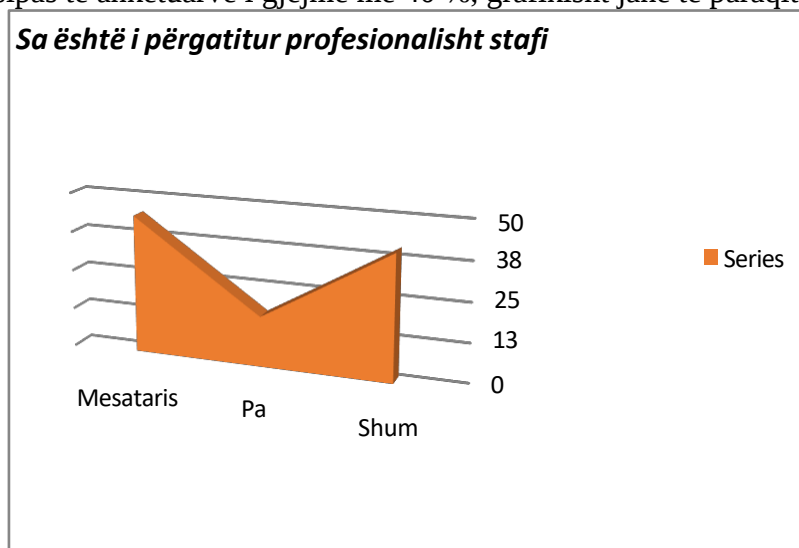


Figura 5. Paraqitja grafike e rezultateve të pyetjes 5.

Pyetja 6: A keni ndonjë strategji me të cilat menaxhoni kompaninë tuaj?

Secila ndërmarrje duhet të ketë një strategji të menaxhimit të saj, për këtë arsye kam vendosur

të parashtroj këtë pyetje më qellim të fitimit të përgjigjeve se në çfarë niveli menaxhohen ndërmarrjet tona. Rezultatet për këtë pyetje i kam fituar prej disa të anketuarve në ndërmarrjet tona. Rezultatet nga të anketuarit mund të shihen në tabelën nr.6.

Tabela 6. Rezultatet e pyetjes 6

		Frequenc y	Percent	Valid Percent
Valid	Ne nivel biznesi	15	60.0	60.0
	Ne nivel funksional	8	32.0	32.0
	Ne nivel korporate	2	8.0	8.0
	Total	25	100.0	100.0

Ne nivel biznesi, menaxhohen 60 % të ndërmarrjeve tona, sipas të anketuarve, kurse 32% e të anketuarve mendojnë që ndërmarrjet tona përdorin nivelin funksional të strategjisë së menaxhimit. Ndërsa në nivel korporate është vetëm 8%, sigurisht që për shkak që si shtet i ri, Kosova ende nuk ka arrit të ndërtoj biznese shumë të mëdha, por në një të ardhme të afërt mendoj që do të jetë me një përqindje më të lartë.

Grafikisht janë të paraqitura këto rezultate në figurën nr. 6.

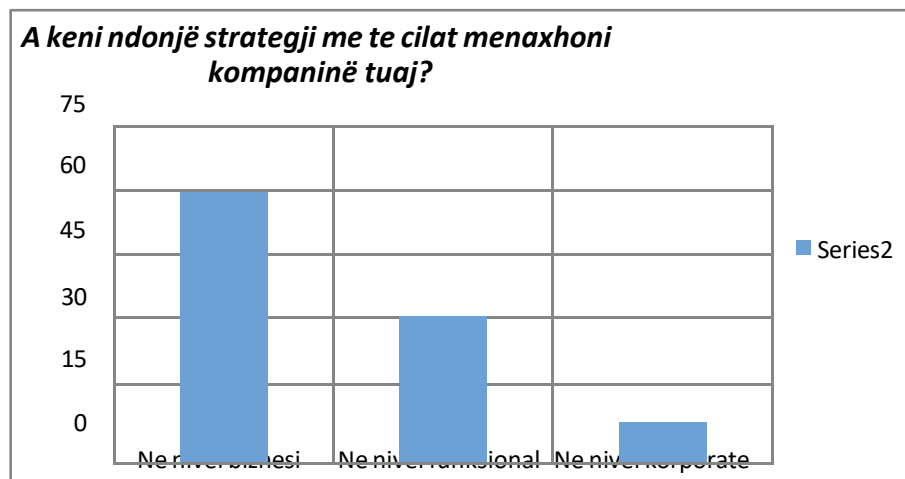


Figura 6. Paraqitja grafike e rezultateve të pyetjes 6.

Pyetja 7: Çfarë modeli të udhëheqjes dhe lidërshipi përdor kompania juaj?

Se çfarë modeli të udhëheqje dhe lidërshipi përdorin ndërmarrjet tona, më së miri i kanë paraqitur të anketuarit. Sipas rezultateve të arritura, dominon Modeli Demokratik që është edhe njëri ndër modelet më të përshtatshme për të udhëhequr një ndërmarrje. Këto rezultate mund të

shihen më se miri në tabelën nr. 7.
Tabela 7. Rezultatet e pyetjes 7

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Model autokratik	5	20.0	20.0
	Model Demokratik	10	40.0	40.0
	Model hulumtues	2	8.0	8.0
	Model konsensual	2	8.0	8.0
	Model Laiser Faire	1	4.0	4.0
	Model Participativ	5	20.0	20.0
	Total	25	100.0	100.0

Nga rezultatet e arritura për pyetjen së çfarë modeli të udhëheqjes përdorin ndërmarrjet tona, na del se 20% e tyre përdorin modelin autokratik, 40 % mendojnë qe përdorin modelin demokratik, 8 % modelin hulumtues, i cili si numër është shumë i vogël, po gjithmonë duke u arsyetuar që Kosova ende shtet i ri. Model konsensual, sipas të anketuarve mendojnë qe përdorën vetëm 8%, ndërsa përdorimi i modeli Laiser Faire, i cili ishte edhe me pak i njohur tek menaxherët tonë Kosovarë, ishte vetëm 4%, kurse 20% e të anketuarve mendojnë së e përdorin modelin participativ. Rezultatet në formë grafike mund te shihen ne figurën nr. 7.

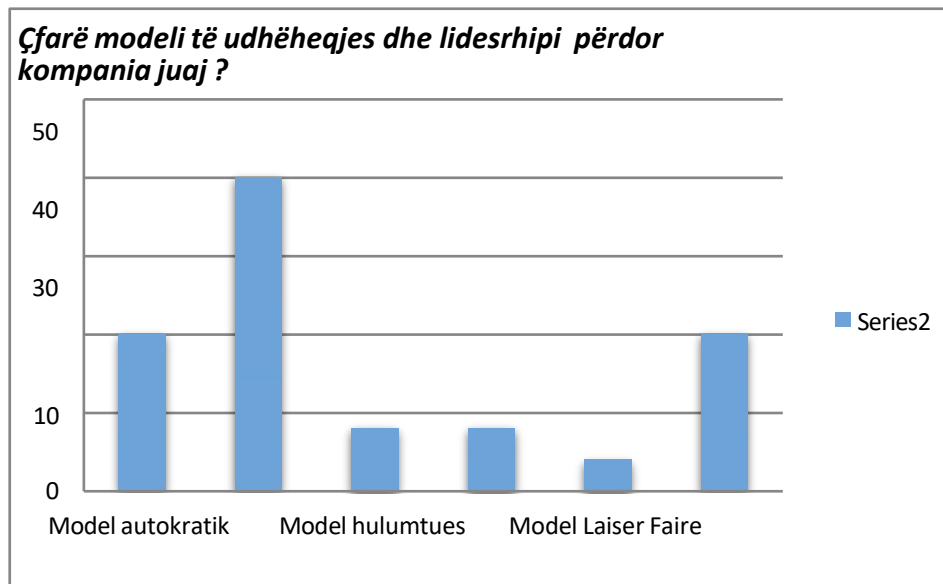


Figura 7. Paraqitja grafike e rezultateve te pyetjes 7.

Pyetja 8: A keni marr ndonjë model udhëheqës te ndonjë kompanie suksesshme jashtë vendit?

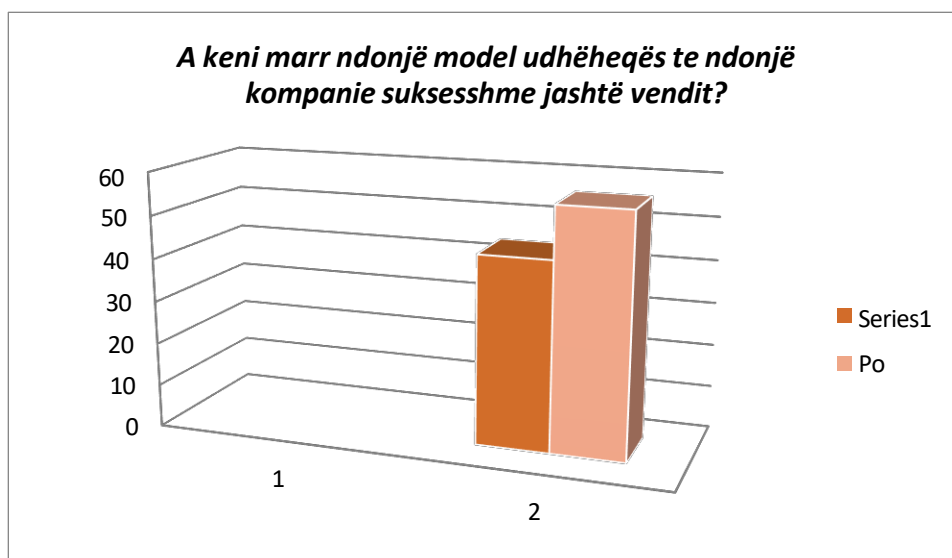
Në pyetjen e tetë, u është parashtruar ndërmarrjeve pyetja, se a kanë marr ndonjë model udhëheqës prej ndonjë kompanie të suksesshme jashtë vendit dhe në bazë të rezultateve të fituara na del se më shumë së 50% e të anketuarve janë përgjigjur se po kanë marr model udhëheqës prej kompanive të ndryshme jashtë vendit.

Tabela 8. Rezultatet e pyetjes 8

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Jo	11	44.0	44.0
	Po	14	56.0	56.0
	Total	25	100.0	100.0

Pra, 44% e të anketuarve kanë dhënë përgjigjeje se ndërmarrjet tona nuk marrin model udhëheqës prej ndonjë kompanie jashtë vendit, si në ato në shtetet fqinje apo të nivelit botëror, kurse në 56% e anketave të bëra në vendin tonë, ne kemi fituar rezultate se ndërmarrjet tona marrin model udhëheqës prej ndërmarrjeve jashtë vendit. Këto rezultate janë të paraqitura grafikisht ne figurën nr. 8.

Figura 8. Paraqitja grafike e rezultateve te pyetjes 8.



Pyetja 9: Në ndërmarrjet tona çka mendoni a shpërblehen punëtorët?

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Jo	13	52.0	52.0
	Po	12	48.0	48.0
	Total	25	100.0	100.0

Tabela 9. Rezultatet e pyetjes 9

Për të ngritur motivin e punëtorëve, gjithmonë duhet të shpërblehen në ndonjë formë që ti motivoj ata, për këtë unë kam përpiluar këtë pyetje, për të nxjerr në pah se a shpërblehen punëtorët për punët tyre të suksesshme. Mirëpo, ndërmarrjet tona duke u arsyetuar për krizën financiare mendojnë se nuk ju mjafton buxheti që gjithmonë dhe çdo njeri prej punëtorëve të shpërblehet. Në tabele e me poshtme mund të shihen këto rezultate të arritura nga të anketuarit.

Në bazë të rezultateve të arritura prej të anketuarve, vërehet qartë që punëtorët e ndërmarrjeve tona nuk shpërblehen. 52% e të anketuarve kanë deklaruar se nuk shpërblehen punëtorët, kurse 48% e tyre mendojnë që shpërblehen.

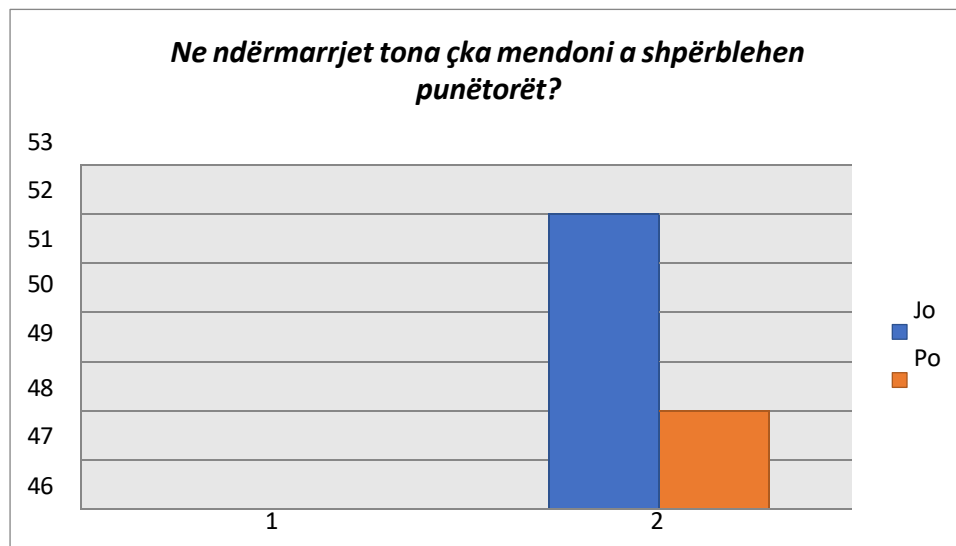


Figura 9. Paraqitja grafike e rezultateve të pyetjes 9.

Pyetja 10: Cili është raporti menaxherial në ndërmarrjen tuaj?

Në këtë pyetje kemi të bëjmë me raportet menaxherial mes niveleve menaxheriale dhe si funksionojnë ky raport dhe neve kemi marr këto përgjigje, sipas të anketuarve, 32% e të anketuarve mendojnë që raporti menaxherial qëndron i mesëm në mes tyre, kurse rreth 60% është i mirë, rezultat i kënaqshëm për në rrugën e sukseseve në ndërmarrjet tona, ndërsa 8% e të anketuarve na del si rezultat jo i mirë, që në fakt është shumë normal se mund të ketë motive negative të ngritjes profesionale.

Në tabelën nr. 10 mund te shihen me qartë këto rezultatet të fituara nga të anketuarit në ndërmarrjet tona.

Tabela 10. Rezultatet e pyetjes 10

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	I mesëm	8	32.0	32.0
	I mire	15	60.0	60.0
	Jo I mire	2	8.0	8.0
	Total	25	100.0	100.0

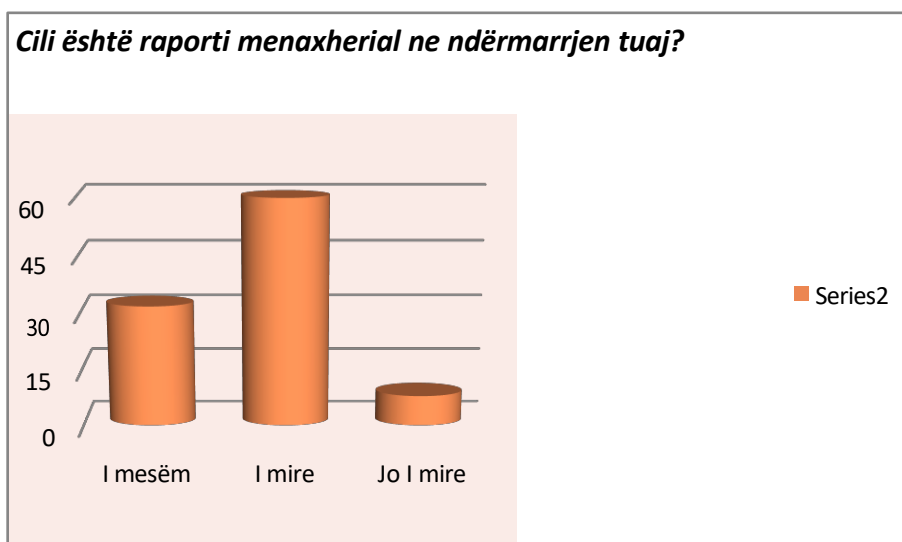


Figura 10. Paraqitja grafike e rezultateve te pyetjes 10.

Pyetja 11: A janë të kënaqur punëtorët në ndërmarrjen tuaj?

Si në ndërmarrje ashtu edhe në çdo institucion tjetër është e rëndësishme së sa janë të kënaqur punëtorët me punën, pozitën, pagën etj. Për këtë arsye edhe vendosa ta përpiloj pyetjen e njëmbëdhjete. Sipas të anketuarve në ndërmarrjet tona del që shumica janë të kënaqur duke bërë ndërlidhje e atyre që janë mesatarisht të kënaqur në vend punimin e tyre. Tabela e më poshtme i paraqet më mirë këto rezultate.

Tabela 11. Rezultatet e pyetjes se 11

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Kënaqshëm	12	48.0	48.0
	Mesatarisht	11	44.0	44.0
	Pak	2	8.0	8.0
	Total	25	100.0	100.0

Sipas të anketuarve, 48% tregon se punëtorët janë të kënaqshëm, ndërsa 44% e të anketuarve mendojnë që punëtorët janë mesatarisht të kënaqur në ndërmarrjet e tyre, ndërsa 8% prej tyre mendojnë që janë me pak të kënaqur. Kjo analize tregon se kemi një konsideratë tjetër ndaj punëtorëve respektivisht pozitive që kane filluar drejt një qasje në favor të punëtorëve.

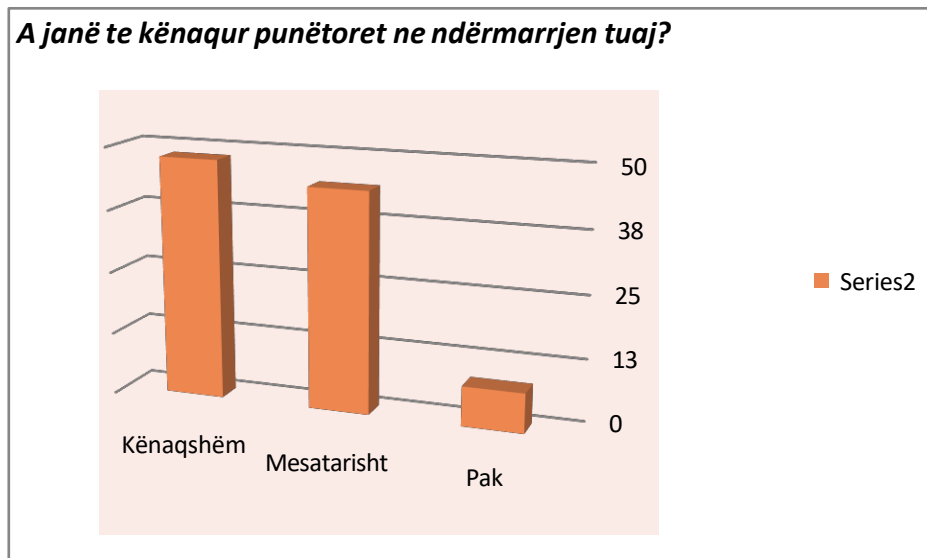


Figura 11.Paraqitja grafike e rezultateve te pyetjes 11.

Pyetja 12: A është zbatuar ndonjë ide e re?

Sipas anketave të parashtruara në ndërmarrjet tona na del se më shumë së 50% e rezultateve janë që janë zbatuara idetë e reja brenda ndërmarrjes, 12% e të anketuarve mendojnë që nuk është zbatuar ndonjë ide e re në ndërmarrjet e tyre, 32% e tyre mendojnë që pjesërisht zbatohen idetë e reja në ndërmarrjet e tyre, ndërsa 56% mendojnë që zbatohen idetë e reja, gjë që është shumë e mirë për ndërmarrjen. Këto rezultate mund janë të paraqitura ne tabelën e më poshtme.

Tabela 12. Rezultate e pyetjes 12

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Jo	3	12.0	12.0
	Pjesërisht	8	32.0	32.0
	Po	14	56.0	56.0
	Total	25	100.0	100.0

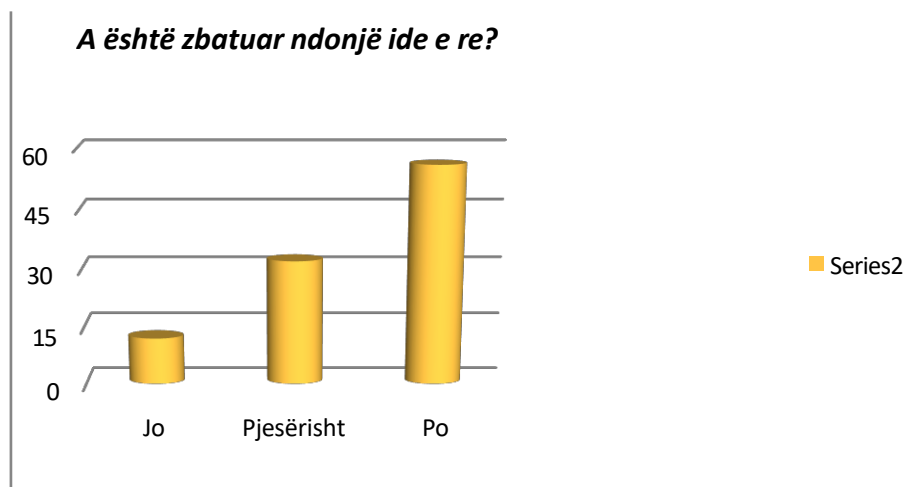


Figura 12. Paraqitja grafike e rezultateve te pyetjes 12.

Pyetja 13: A ka ndryshuar struktura organizative dhe a ka pasur ide te reja për udhëheqje?
Po ndryshimin e strukturës organizative gjithmonë e bëjnë futjet e ideve të reja në qarkullim por në favor të tërësisë së ndërmarrjes.

Nga rezultatet e fituara prej të anketuarve ne këtë hulumtim del se 36% e tyre mendojnë që nuk ka ndryshuar struktura organizative e udhëheqjes në ndërmarrjet e tyre, ndërsa 64% e të anketuarve mendojnë që ka pas ndryshime organizative të udhëheqjes. Tabela nr. 13 i tregon më mirë këto rezultate.

Tabela 13. Rezultatet e pyetjes 13

		Frequency	Percent	Valid Percent
Valid	Jo	9	36.0	36.0
	Po	16	64.0	64.0
	Total	25	100.0	100.0

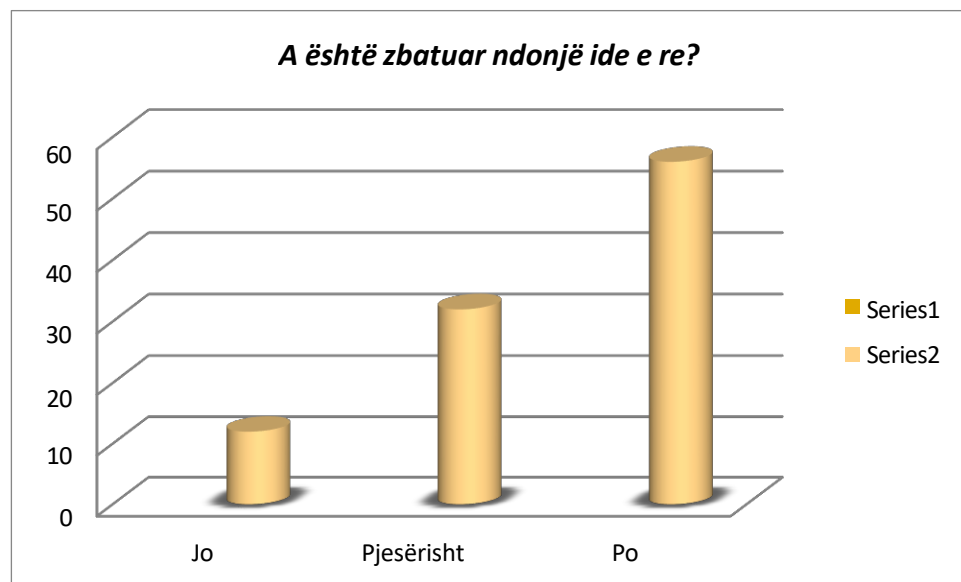


Figura 13. Paraqitja grafike e rezultateve të pyetjes 13.

PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Lidershipi transformues ka një ndikim të jashtëzakonshëm në menaxhimin modern të ndërmarrjeve publike dhe private në Kosovë. Ky lloj lidershipi fokusohet në frymëzimin dhe motivimin e punonjësve për të arritur objektiva më të larta dhe për të zhvilluar një kulturë organizative të inovacionit dhe angazhimit. Nga studimi i realizuar, u vu re se liderët transformues janë në gjendje të krijojnë një vizion të qartë dhe të bashkëngjiten me ekipet e tyre për të realizuar ndryshime të qëndrueshme dhe për të rritur efikasitetin operativ.

Në kontekstin e ndërmarrjeve publike, lidershipi transformues ka një ndikim të rëndësishëm në përmirësimin e shërbimeve dhe në menaxhimin e burimeve në mënyrë më të qëndrueshme. Në ndërmarrjet private, ai është një faktor kyç në nxitjen e rritjes ekonomike dhe në zhvillimin e një mjedisi të shëndetshëm biznesi, duke rritur konkurrencën dhe performancën e përgjithshme.

Një nga gjetjet kryesore ishte se lidershipi transformues ndihmon në krijimin e një ambienti të besueshëm, ku komunikimi i hapur dhe transparenca janë thelbësore. Liderët transformues janë të aftë të identifikojnë dhe të kapërcejnë sfidat që mund të dalin gjatë periudhave të ndryshimeve të shpejta teknologjike dhe sociale, duke mundur një menaxhim më të mirë të risqeve dhe mundësive.

Hulumtimi ka nxjerr në pah disa probleme të cilave duhet tu kushtohet vëmendje dhe të njëjtat të evidentohen. Përfundimin për këtë kapitullit do ta përmbylli shkurt duke i cekur disa pika që janë më të rëndësishme, ndaj të cilave duhet të jemi të vëmendshëm.

- Sot në ndërmarrjet tona ka kreativitet lidership dhe udhëheqje në bazë të të dhënave empirike të cilat i kemi nxjerre për së afërmi nga tereni dhe pyetja e menxhereve ka qenë e drejtuar indirekt për ndërmarrjet në përgjithësi por përgjigjet në këtë pyetje nuk janë edhe shumë bindëse.
- Kurse të intervistuarit drejtpërsëdrejti për ndërmarrjet se ku ata punojnë kemi marre përgjigje bindëse dhe të kënaqshme që janë deklaruar se kreativiteti është rreth 44% në NMV – të tona dhe janë shume të interesuar që të marrin kuadro me eksperiencë të ndryshme, që kanë punuar kryesisht në udhëheqje.
- Punëtorët që punojnë në ndërmarrjet tona mund të themi që mesatarisht janë pjesë e vendimmarrjes menaxheriale, në bazë të analizave që i kemi bërë, kjo nuk është e mjaftueshme mendoje unë dhe duhet më qenë më i madh procesi i vendimmarrjes së tyre.
- NMV-të në vendin tonë janë deklaruar se shumica e tyre e kanë lidershipin transformues si dhe përdorin stilin e udhëheqjes demokratik, që nënkupton se është i decentralizuar, ku përgjegjësinë mund ta kryejnë edhe vartësit e menaxhmentit bashkë me punëtorët e stafit brenda ndërmarrjes, dobësi e NMV-ve është se punëtorët tanë nuk shpërblehen për punën që e bëjnë.

Në bazë të të dhënave empirike, NMV - të tona kanë filluar të zbatojnë edhe ide të reja në stilin e menaxhmentit drejtë një udhëheqje sa më efikase, si dhe lidership transformues po ashtu ka edhe ndryshime në strukturat organizative të menaxhmentit në të mirën e ndërmarrjes.

REKOMANDIMET

Rekomandime:

Trajnimi dhe zhvillimi i liderëve: Për të maksimizuar ndikimin e lidershipit transformues, është e nevojshme që menaxherët dhe liderët e ndërmarrjeve publike dhe private të ndjekin programe

trajnimi që përfshijnë zhvillimin e aftësive për komunikim efektiv, motivim dhe menaxhim të ndryshimeve. Kjo do t'i ndihmojë ata të jenë më të aftë në implementimin e strategjive të ndryshimit dhe në menaxhimin e burimeve të njerëzve.

Përkrahja e kulturës organizative të inovacionit: Ndërmarrjet duhet të inkurajojnë një kulturë që mbështet kreativitetin dhe inovacionin, duke u fokusuar në përmirësimin e vazhdueshëm dhe mbështetje për idetë e reja. Liderët transformues mund të luajnë një rol kyç në krijimin e një atmosfere ku çdo individ ndjehet i motivuar për të dhënë maksimumin.

Përmirësimi i komunikimit dhe transparencës: Ndërmarrjet duhet të investojnë në mekanizma më të mira për komunikim dhe transparencë brenda organizatës. Ky proces mundëson një ndihmë të madhe në krijimin e një marrëdhënieje besimi mes menaxhmentit dhe punonjësve, që është një element thelbësor i lidershit transformues.

Zbatimi i teknologjive moderne: Për të përmirësuar menaxhimin, ndërmarrjet publike dhe private në Kosovë duhet të shfrytëzojnë më shumë mundësitë që ofrohen nga teknologjitë moderne. Kjo do të mundësojë një përmirësim të proceseve dhe menaxhimin e mëtejshëm të risqeve, si dhe mund të kontribuoni në krijimin e mundësive të reja për zhvillim.

Vlerësimi dhe motivimi i performancës: Ndërmarrjet duhet të zhvillojnë sisteme të forta për vlerësimin e performancës, duke inkurajuar punonjësit që të arrijnë standarde të larta dhe të ndihen të motivuar për të kontribuar në zhvillimin e organizatës. Liderët transformues duhet të jenë të aftë të krijojnë një lidhje të fortë midis qëllimeve personale dhe objektivave të organizatës.

Lidershipi transformues është një faktor kyç për suksesin dhe zhvillimin e qëndrueshëm të ndërmarrjeve publike dhe private në Kosovë. Me një fokus të vazhdueshëm në zhvillimin e liderëve dhe implementimin e kulturës së inovacionit, organizatat mund të përballen më mirë me sfidat e sotme dhe të arrijnë sukses të qëndrueshëm në të ardhmen.

Duke marre parasysh konkludimet nga hulumtimi në subjektin tonë dhe literaturën e konsultuar, mund të nxjerrim një varg rekomandimesh ndër të cilat po i veçojmë këto:

- Ndërmarrjet e vogla dhe të mesme, duhet të kenë më shumë kreativitet në aspektin sjelljes së shërbimeve dhe prodhimeve të produkteve të ndryshme dhe udhëheqje me efektive drejt realizimit të synimeve të tyre.
- NMV – ve ju duhen njerëz me përvojë të fituar po ashtu edhe ata të cilët kanë shkollim të lartë universitar përkatësisht në fushën e menaxhmentit dhe financës për ecjen sa më larg dhe të suksesshme të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme.
- Edhe pse mendohet që punëtorët janë pjesë e vendimmarrjes menaxheriale në bazë të përqindjeve, mendoje që nuk është e mjaftueshme për punëtorët, ata duhet me qenë edhe më shumë pjesëmarrës kur dihet se është resursi më i vlefshëm për një ndërmarrje.
- Gjate përdorimit të stilit të lidershit demokratik, NMV – të, në vendin tonë duhet të jenë shumë të vëmendshëm në trajtimin dhe kujdesin e punëtorëve, ngase shumica e tyre janë deklaruar se përdorin më së shumti këtë stil të udhëheqjes, në aspektin teorik dhe praktik ky stil i udhëheqjes u mundëson që punëtorët duhet më qenë më afër bashkëpunimit qofte nga vartësit dhe menaxheret e niveleve menaxheriale.
- Pasi që kemi edhe futje të ideve të reja në ndërmarrje, dhe ndryshime në strukturën organizative, duhet të ketë me shumë kreativitet në stilin e lidershit efektiv dhe dinamiken brenda ndërmarrjes për promovimin e risive të reja.

REFERENCAT

- Anon., n.d. International jurnal of production economics, Revist shkencore, fq. 21. p.21.
- Croston, D., 2008. *Employee Engagement: Business*. Moonstone Press, fq. 30.
- Lilla, P.d.H., n.d. *Entrepreneurial Managment SME*,
- Marcic, R.L.D.a.D., 2004. *Understanding Managment*.
- Marcic, R.L.D.-D., n.d. *Understanding, Managment, fourth edition*,
- McGraw, 2004. *Hill-Irwin Companies*,
- Ramosaj, D.B., 2004. *Bazat e menaxhmentit*, Prishtine.
- Ramosaj, B., 2016. *Menaxhmenti kreativ dhe Lidershipi*, Prishtine.
- Ramosaj, D.B., 2014. *Menaxhmenti financiar*. [Online] Available at: <https://www.slideshare.net/fatonbajrami1/menaxhmenti-dr-berim-ramosaj-pyetje-dhe-prgjigje> [Accessed 03 October 2018].
- Tushman, M., n.d. *A practical Guide To leading Organizational Change and Renewal, Boston*. Fq. 45. Boston.
- Bass, B. M. (1990). *From transactional to transformational leadership: Learning to share the vision*. Organizational Dynamics, 18(3), 19-31.
- Northouse, P. G. (2018). *Leadership: Theory and Practice* (8th ed.). Sage Publications.
- Tichy, N. M., & Devanna, M. A. (1986). *The transformational leader*. John Wiley & Sons.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). *Multifactor Leadership Questionnaire (MLQ): Third Edition manual*. Mind Garden.
- Kotter, J. P. (1996). *Leading Change*. Harvard Business Review Press.
- Robinson, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Organizational Behavior* (18th ed.). Pearson.
- Lussier, R. N., & Achua, C. F. (2016). *Leadership: Theory, Application, & Skill Development* (6th ed.). Cengage Learning.
- Sashkin, M. (2004). *Transformational leadership approaches: A historical perspective*. In K. H. Kiefer & T. H. L. Smith (Eds.), *Handbook of transformational leadership*. Sage Publications.
- Zhang, X., & Bartol, K. M. (2010). *Linking empowering leadership and employee creativity: The influence of psychological empowerment, intrinsic motivation, and creative process engagement*. Academy of Management Journal, 53(1), 107-128.
- Stogdill, R. M. (1974). *Handbook of Leadership: A Survey of Theory and Research*. Free Press.

12 THE IMPLEMENTATION AND IMPACT OF DIGITAL MARKETING STRATEGIES IN THE SERVICE SECTOR

Edisona Kurhasku-Hoti, PhD.c. at Faculty of Economic, University of Prishtina, Republic of Kosovo

Visar Rrustemi Professor at Faculty of Economic, University of Prishtina, Republic of Kosovo

Abstract

This study examines the adoption of modern digital marketing strategies in the service sector, highlighting their benefits and limitations. Through a literature review, it analyzes 155 scholarly articles from databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar, focusing on studies published between 2018 and 2024.

Digital marketing enhances consumer engagement and satisfaction through advanced technologies. Businesses benefit from faster communication, cost efficiency, and a broader audience. Techniques like SEO, social media marketing, and personalized communication play a crucial role in strengthening customer relationships and brand loyalty. The digital shift has also blurred industry boundaries, increasing interconnectivity and providing long-term strategic advantages.

Since this study relies on secondary data, its findings may be limited by exclusion criteria that omit studies published before 2018 or those not directly linked to digital marketing in the service sector. Further empirical research is needed to validate these insights and explore emerging trends.

This review provides businesses with practical guidance on optimizing digital marketing strategies to enhance customer engagement and revenue growth. By summarizing key developments, the study underscores the importance of digital marketing in shaping consumer behavior and improving business performance, particularly in the post-COVID-19 era.

Keywords: *Digital Marketing, service sector, consumer engagement, SEO and Social Media Marketing business performance, etc.*

1. Introduction

Marketing is one of the areas of the economy that is of great importance and has a significant impact directly on the consumer. It is a field that is being extensively researched these days, and through numerous studies, we are reaching various conclusions and insights. These studies show the importance and impact of digital marketing and its implementation across different sectors. The changes achieved are due to the advancement of information technology, which has led businesses and consumers to switch from traditional to digital marketing increasingly each day.

In this paper, our aim is to focus on the advancements, achievements, and implementation of digital marketing, highlighting its significance for consumers.

Nowadays, digital forms, methods, and all channels of digitalization have become crucial strategies for every business. The utilization of advanced technologies has significantly streamlined product promotion and customer communication, making them easier and faster. (Yuriy Robul et al., 2020) dhe (Visar Rrustemi et al., 2017) dhe (Saura, 2021). Through the implementation of digitalization, these forms and methods have become highly profitable and simultaneously effective for consumers. More and more, consumers have managed to adapt to and utilize these easier methods for accessing services and the final product. Usage of internet, social medial (Rrustemi, V. Jusufi G, 2021), e-mail addresses through digitalization and marketing forms have achieved to raise awareness of products and to facilitate the sale of products and services. Through this research, we aim to examine the results achieved by various authors, elucidating their methodologies and conclusions. Furthermore, we seek to underscore the significance of implementing digital marketing across different countries worldwide (Jenyo Gabriel K, 2015) and (Wymbs, 2011). Digitization creates a shift in which customers have a greater role in determining the factors that influence them, as well as in making the decision to purchase a product or service (Nils Urbach et al., 2019) and (Mustafa Ayobami Raji, 2024). Various companies have traditionally used marketing to push their products to buyers. The digitalization of marketing now enables companies to influence customers' intentions to purchase products or services. Digital marketing communications and transactions can be made at any time in digital marketing. Therefore, it is much easier today to maintain continuous communication between seller and buyer, and simultaneously, we can access services in different sectors through advanced forms of digitalization. A survey conducted in 2022 shows that 132.7 million Indonesians were connected to the Internet. Currently, the Internet plays an important role in determining the purchasing decisions of consumers. The increase in the number of Internet and social media users presents a great opportunity for businesses to market their products. Additionally, according to many studies, the transition from traditional to digital marketing has significantly reduced costs. The rapid dissemination of information through digital channels also consistently increases sales by reaching the target audience more effectively. Through these new forms, digital marketers can discover consumer responses to the products offered by viewing testimonials or comments posted in various formats. Good communication between traders and consumers can strengthen relationships and consistently create a profitable market. This will indirectly delight customers, as they feel taken care of. When customers are satisfied, they will give positive signals and then recommend the products or services to others in various ways (Layung Paramesti Martha et al., 20223) and (Hisham Noori Hussain et al., 2023).

The work is divided into several parts. Section 2 deals with the methodology, techniques, and design of the works addressed throughout the research. In section 3, the results and a detailed analysis of the extracted works are presented. Finally, in section 4, conclusions about the work are presented.

2. Methodology and design

Identifying works within such a large collection of data across different databases is not only challenging but also essential for making contributions in this field, particularly within the service sector.

At the same time, throughout this paper, we delve into various research studies that contribute to understanding the impact of digital marketing in the service sector and the effects of digitization on business and customer communication. Below are presented the techniques and databases used to extract the necessary materials for the analysis conducted.

Through the literature review, we analyze and contribute to many authors who have reached different conclusions. The authors, through their works, present different results from various research studies in the field of marketing (Rrustemi, 2017). These researches may have different criteria for evaluating the results and are conducted over different periods of time.

Through the structure and data presented below, we will accurately present the use of scientific papers, journals, and different websites using some statistics shown in the table below. The purpose of this research or article is to include different perspectives and research that examine the impact of digital marketing in the service sector over a period of time. The greater inclusion of these magazines and various articles has been especially notable in recent years, considering that the revolution of digitization has begun to be applied during the last decade.

The inclusion criteria of works in this research are summarized in two forms, which represent the selection and exclusion criteria.

The method of selection is presented as follows:

- Published papers from 2018 to 2024;
- Paper which include terms of marketing, digital forms and especially service sector;

Meanwhile, we have also presented the form of exception which are presented as below:

- Published papers until 2018;
- Papers that present results that do not express the connection between digital marketing techniques and the service sector were excluded.

During the research and data collection process, we have analyzed the works presented on different platforms, which we have summarized in detail and presented through the extracted statistics.

The data extraction process follows the rule of analyzing each paper, but initially, we attempted to collect as many related papers as possible based on a predefined list of terms related to our field. This list is presented in the following Table 1, enabling us to collect a significant number of works in the database.

No.	Keywords
1.	Marketing, digital, sector, digital marketing, application of digital marketing, sector and relation with digital marketing, different sectors and application of marketing, service sector, digital marketing in service sector, impact of digital marketing focusing in service sector.

Table 1: Keywords used to identify works.

So far, the databases that have been used are targeted based on the field in which this paper is also related. So, the targeted databases are Scopus, web of Science, Google Scholar, Science Direct, IEEE Xplore. In Table 2, the statistics presented below indicate that a total of 155 works have been downloaded. These include scientific works published in prestigious

journals, works presented at conferences, and reports from credible institutions and NGOs that have a solid basis in these fields.

As we can see, from the Scopus database, a total of 35 works, or 23% of the total downloaded works, have been identified. At the same time, 33 papers indexed in Google Scholar, or 21% in total, were identified. Additionally, 27 papers, or 17%, were identified from the Web of Science database. From the DOAJ database, we identified 21 papers, or 14%, and so on, as presented in Table 2.

Downloaded papers after application of key phrases		
	Number of downloaded papers	Number of downloaded papers in %
Scopus	35	23%
Web of Science	27	17%
Google Scholar	33	21%
ScienceDirect.	18	12%
PubMed.	14	9%
IEEE Xplore.	7	5%
Directory of Open Access Journals (DOAJ)	21	14%
Total	155	100%

Table 2: Databases used, and the number of downloaded papers divided into percentages. At the same time, Figure 1 shows the distribution of papers divided by percentage.

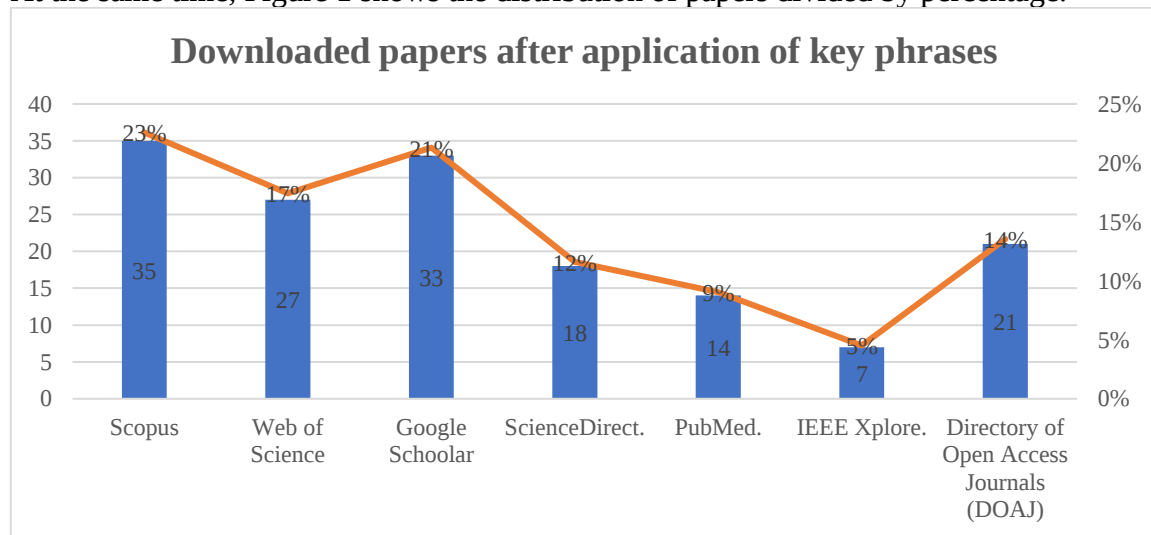


Figure 1: Works downloaded from various selected databases.

In Table 3, the number of papers extracted after analyzing the abstracts and conclusions of the works is presented. This involved filtering out works that do not have a close connection with our topic and field. If we examine closely, the papers that have a closer connection with our research are indexed in Google Scholar, totaling 26 works, or 33%.

Then, they are followed by papers identified by Scopus, totaling 16 papers, or 20%, and DOAJ with 13 papers, or 16%, and so on. From the total of 155 papers initially identified using the specified terms, after analyzing the abstracts and conclusions of all papers, we see that the number of papers has been reduced to 79 in total.

Papers evaluated after reading abstracts and conclusions		
	Number of downloaded papers	Number of downloaded papers in %
Scopus	16	20%
Web of Science	12	15%
Google Scholar	26	33%
ScienceDirect.	6	8%
PubMed.	4	5%
IEEE Xplore.	2	3%
Directory of Open Access Journals (DOAJ)	13	16%
Total	79	100%

Table 3: The works identified after analyzing the abstracts and conclusions.

In Figure 2, the distribution of papers is presented, representing the results obtained from Table 3, which shows the remaining papers after analyzing the abstracts and conclusions of the initially identified works.

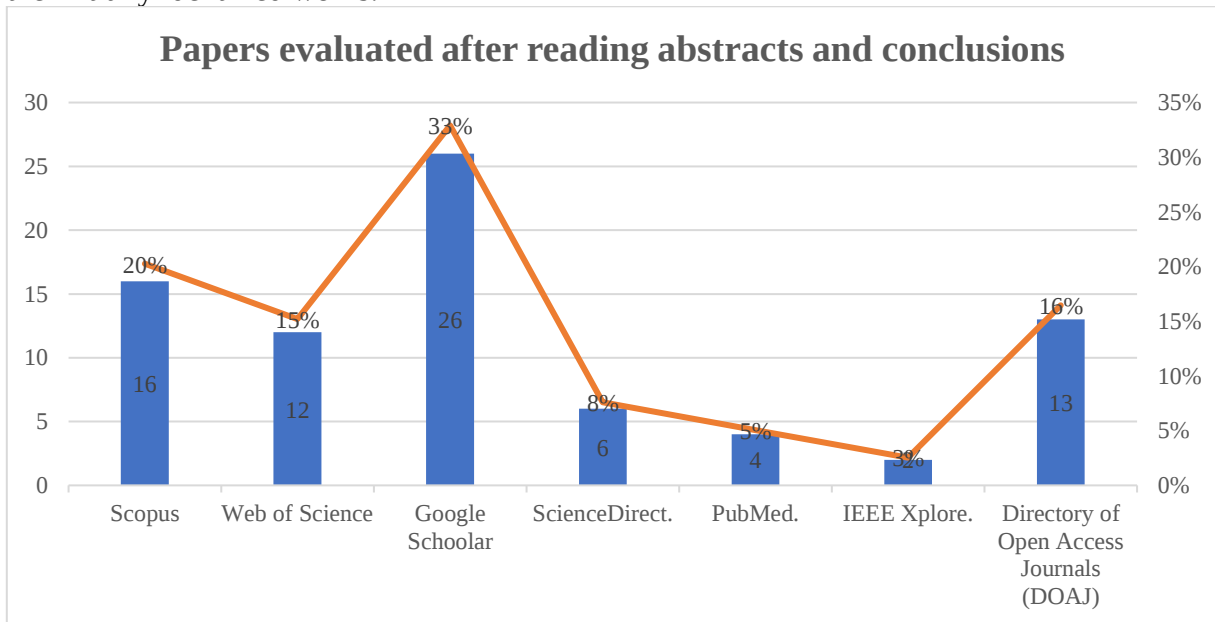


Figure 2: Papers extracted after reading and analyzing the abstract and conclusions.

Furthermore, we have thoroughly read each paper from the results presented above and further filtered them based on their relevance to our paper. This refined selection process is detailed in Table 4, where we applied specific criteria to identify additional relevant works in this direction. In this way, we have taken as a basis the methodology of each work, the techniques used and those proposed.

The results generated within the framework of the analysis conducted by the authors have been compared with similar techniques in other cases or case studies to determine the generated outcomes. In the presented table, it's evident that from the analyzed papers, there are a total of 13 papers, or 30% of all the remaining papers, from the Google Scholar database. From the Scopus and DOAJ databases combined, we have 8 papers, accounting for 18% of the total. From the Web of Science, there are 5 papers, constituting 11%. Both ScienceDirect and PubMed contribute 4 papers each, representing 9% of the total papers.

Papers after analyzing results and relations with our topics		
	Number of downloaded papers	Number of downloaded papers in %
Scopus	8	18%
Web of Science	5	11%
Google Scholar	13	30%
ScienceDirect	4	9%
PubMed.	4	9%
IEEE Xplore.	2	5%
Directory of Open Access Journals (DOAJ)	8	18%
Total	44	100%

Table 4: The works presented in this paper after analyzing the results and the relevance to our work.

Simultaneously, the results depicted in Table 4 are visually represented and distributed in Figure 3, illustrating the percentage distribution of the works after a detailed reading and analysis, as explained above.

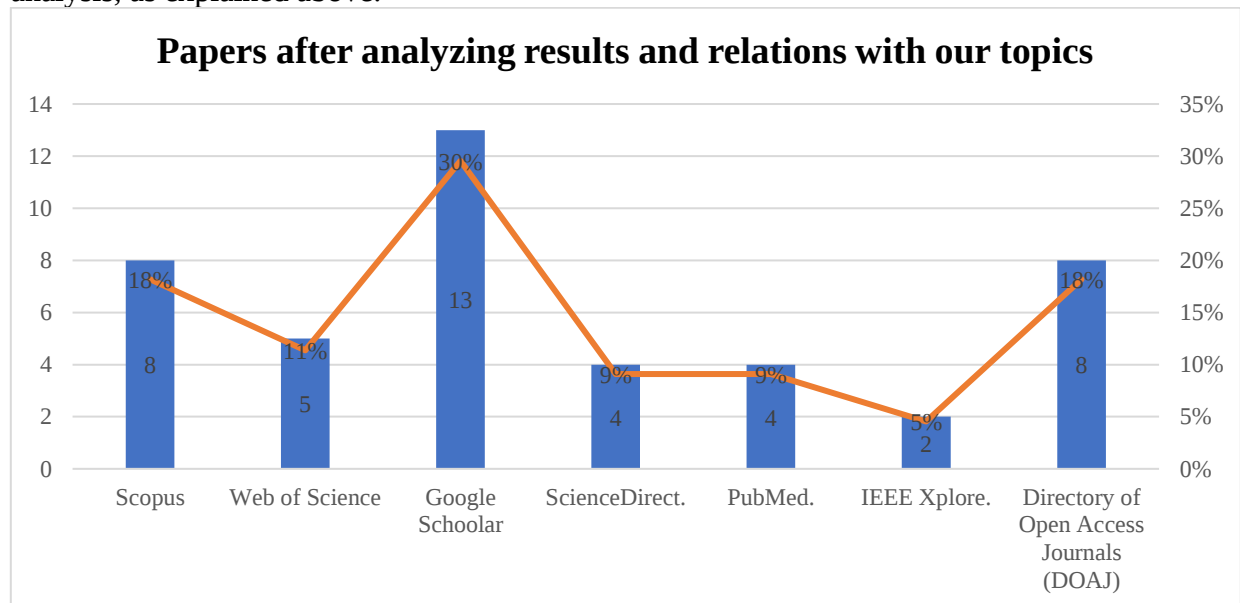


Figure 3: The papers issued after reading and analyzing the papers.

The following results and analyzes are presented from the number of papers selected in a narrower form from the papers identified in relation to our field, specifying in more detail the methodology, the analysis and the results obtained.

3. Results and discussion

The implementation of strategies and the use of digital marketing in the service sector holds special importance in terms of how it is perceived by consumers. Therefore, their perception and utilization by consumers and different businesses have been analyzed. It is important to examine this field by different authors who have reached varying conclusions.

Organizations are interested in the concept of digital marketing because it informs their strategic decision-making processes. Their interest stems from the volume of competition and the challenges these companies face in meeting the needs of customers, especially those targeting global markets. (Emad Tariqa et al., 2022) and (Belias Dimitrios et al., 2022)

Also, through research and the achievements of various authors (Malabika Tripathi et al., 2022). Presenting the analysis through his research, where the most important aspect highlighted is that quality is the paramount parameter for all businesses and service industries. In addition, digital marketing companies are among the fastest-growing entities in the service industry, catering to the needs of various sectors.

This is to ensure their acceptance on the digital platform, enabling them to reach their target customers while maintaining a level of quality that offers significant utility in diverse markets, where competition is also a crucial consideration. With the rise in the number of digital services in the service sector, competition in this field is intensifying.

As competition increases, so does the quality of customer services, leading to enhanced customer satisfaction through the organization of services in digital formats. Also, digital marketing authors shows (S Veleva and A Tsvetanova, 2019), that it is an integral part of the digital business transformation process. Which includes the newest techniques as well as the advantages and disadvantages, as well as the newest strategies which bring great benefits to businesses.

Digitalization and associated technological advancements drive the next era of business value creation. We argue that digital marketing can fundamentally shape how value is co-created and how customers experience this value creation. The fact that value today is seen primarily through intangible attributes rather than tangible benefits (Charles F. Hofacker et al., 2020)

For the utilization of digital marketing in the service sector, there are also various analyses conducted regarding its application. Were, according to authors (Moh. Aris Pasigai, et al., 2024), an issue regarding the implementation and use of digital marketing involves the significant growth and expansion across various areas, which may encompass aspects such as revenue growth, an increase in the number of customers, or expansion into new markets. Business growth can be measured through methods such as financial data analysis, customer data analysis, and market analysis. These search variables can help provide insights into the service sector through various digital methods. The authors also present their research through a similar summary (Leny Muniroh et al., 2023).

Digital marketing enables consumers to engage and interact with various products of the firm and can distribute information quickly and widely. Therefore, digital marketing has become an essential tool for companies to gather and receive information and assist customers in making purchasing decisions much more easily.

Particularly in the service sector, it plays an exceptionally significant and profitable role (Shiwangi Singh et al., 2022). As for the authors (Purcarea, Ioan-Matei, 2023), consider digital marketing as a pivotal strategy within the service sector. Through their analysis and the achievements of the aforementioned authors, it is emphasized that digital channels facilitate scope and accessibility. Employing strategies such as social media and digital content through communication strategies has brought convenience to both daily life and business operations.

Thus, the utilization of these methods brings significant utility and facilitates interaction between businesses and customers. All this is understood with the knowledge that clients seek services that are faster, more reliable, and offer great reliability for the future. Additionally, through personalized communications, customers seek attention, including targeted email campaigns, social media posts, and personalized interactions. The power of marketing across various sectors is examined as a crucial aspect, utilizing mediums such as blog posts, videos, and social media planned through various methods.

In the modern world, businesses are experiencing growth and are being influenced by changing customer perceptions and attitudes. We understand that the world is moving towards innovation, technology, and various advancements, which are becoming a new trend in digital marketing. This trend brings advantages such as quicker sales processes, easier interaction, and accessibility, all of which are financially efficient (Victoriani, David Edmond et al., 2024).

It is also crucial for companies utilizing digital marketing on the internet to reach consumers rapidly and maintain close connections with them consistently. One of the most important tools the authors point out is SEO, which stands for search engine optimization. This process involves search optimization and includes changes in the design and content of the website to make the user's site more attractive to online consumers. Through this form, the use of SEO is seen as a significant step, as it allows even ordinary people to access and use the website. This brings businesses substantial profits through this online form and includes many digital channels within it. The authors also discuss these tools in their paper (Dr. Madhu Bala et al., 2018), (Olena Berestetska et al., 2023) and (Fajar Annas Susanto et al., 2023), that present the results of their research. They show that consumers, through newer and more advanced forms, look for more information in the market to find the best offers from sellers around.

Through this research, we see that SEO is a very important tool, as presented by the aforementioned author. Also, awareness of consumer motivations is important because it provides a deeper understanding of what influences users to create content about a brand or store. Ku shows during his research that digital marketing is more cost-effective and has a great commercial impact on businesses. Based on this research, it is argued that the target market is a key factor that can be leveraged to ensure the success of online marketing. Additionally, the effectiveness of internet marketing in relation to different businesses can be analyzed through various forms. Additionally, his study focuses on and expands further into the field to compare internet marketing techniques with different specifics for various businesses.

Of great importance is that consumers have undergone a radical change in the last ten years in how they gather and share information about the goods and services they are interested in

and how they decide if they will make aspirational purchases. Also, the way they buy and present reviews about products, especially in the online setting, has evolved significantly. In developing countries, it can be observed that the use of digital tools and technology in every industry has increased, benefiting people enormously in various sectors, particularly in the service sector.

According to the research of the authors mentioned below, digital marketing saw its inception with the first web banner ad clicked, which was published in 1994. The first popular social networking site was launched in 1997, boasting 3.5 million subscribers. Additionally, Google and Yahoo internet searches became the most searched sites in 1998, which are still widely used today and are heavily utilized by various people and businesses (Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C, 2023,).

What is important and should definitely be analyzed and considered as an important step is that proper marketing management should be conducted.

According to (Upik Purwanti et al., 2024), Marketing management is a process of defining marketing objectives for a company or organization, taking into account internal resources, and creating and maintaining profitable exchanges with target markets aimed at achieving the company's main objectives. But in another way, digital marketing is conceptualized by the authors (Khatri, 2021), which emphasize that digital marketing plays an important role in changing consumer behavior. Furthermore, all this is related to the technical aspects of modern technology, which involve digitization and their use, considering changes in trends and consumer preferences based on new products and market analysis.

The importance of these types of digital marketing in businesses has also been emphasized (Eric M. Olson Kai M. Olson et al., 2020), According to his research, he presented all the tools that businesses are already using, especially search engine optimization. Kosovar businesses, particularly those in the service sector, have also adopted important tools, which have brought effectiveness to their work (Hoti, H. Hoti, A. H. & Kurhasku, E., 2021). Additionally, the authors have presented information about the tools, their importance, and their impact on the implementation of digital marketing (Anna Rosokhata et al., 2020).

Information technologies have changed the way people and companies communicate and interact.

Nowadays, consumers use social media and platforms to interact and share information with others (Adelina Emini & Jusuf Zeqiri, 2021) and (Doni Purnama Alamsyah et al., 2021).

Therefore, our goal is to draw conclusions that inform us about its implementation. The challenge for marketers is to assess which digital innovations and developments are most relevant to their organization and seek to benefit by integrating them into new techniques that blend effective and traditional marketing communication methods. (Jerry Wind et al., 2002), Many view the digitization revolution as the most significant phase in the industry, encompassing various service sectors. It has also brought about substantial impacts and advantages for consumers.

Their research has shown how consumers have been termed as cyber consumers and cyber businesses. Also, a study and research done by the authors (Dastane, 2020), it demonstrates how digital marketing influences online shopping and targets e-commerce consumers in Malaysia, as well as the mediating effect of Customer Relationship Management (CRM). Where through his research he has researched through empirically collected from selected

online shoppers. The influence of digital communication relative to that of traditional communication has continued to grow, especially during the era of COVID-19. The major disruptions caused by the pandemic have made the benefits of digital communication even more prominent.

A CMO survey suggests that more than 80% of consumers are more open to firms' digital offerings and value digital experiences with firms more as a result of the pandemic. Simultaneously, the COVID-19 pandemic has slowed globalization trends, at least in the short term, creating digital communication challenges and exposing vulnerabilities in the global flow of people and trade.

At the same time, it has also created new opportunities in digital marketing.

The diffusion of communication technologies, changing perceptions of digital experiences, digital communication, e-commerce, and remote working can drive more cross-border digital interactions, creating opportunities for firms to enhance digital globalization strategies. (Vekentesh Shankar et al., 2022) and (Tayyaba Akmal et al., 2024).

We also have almost the same opinion about the impact of COVID-19 (Efrain Boom-Cárcamo et al., 2024) and (Lara Agostini, Francesco Galati, Luca Gastaldi, 2019).

Conclusions

Based on the results obtained from the detailed literature review elucidated in this paper, we note that there are several important factors that continue to strengthen marketing as a work tool in many sectors. This enhances reliability and connection even further, particularly evident in its increased impact in recent years after COVID-19.

From the analysis, we understand and see that one of the challenges is to identify which are the most appropriate techniques for a specific sector to use marketing as their strong point and to reach customers in the most convincing way. This requires innovation, resourcefulness, and funds in order to achieve it in the most effective way.

So, this makes it a more advantageous way than the traditional form of marketing that we know so far. At the same time, digital marketing now tends to remove the boundaries between sectors by connecting them in an exceptional way, which not only are not obstacles to each other, but which are a basic condition to achieve the goals of long-term strategies. These strategies definitely aim to satisfy customers with the services and products that a business can offer.

At the same time, we see that communication can be managed much more easily and effectively in cases where digital marketing can be applied in a better way, especially in certain sectors that lack communication with customers. The use of various electronic systems is valued as a special form by employees and customers, further enhancing this line of communication. The impact of this form of communication using digital resources compared to that of traditional communication continues to grow, especially during the era of COVID-19. Additionally, the importance of this research is that it clearly shows that digitalization has a long future of use and that it also experiences greater development every day. From the increase in the trend of the use of these digital resources, there isn't a significant difference between the use in our country and other more developed countries.

Acknowledgment

*This paper has been presented to 10th Innovative Economic Symposium 2024
“Trends in transformation of business and economy”, October 16-18, 2024, České
Budějovice, Czech Republic, in cooperation with College of International Business ISM
Slovakia, Prešov, Slovakia.*

References

- Malabika Tripathi et al. (2022). Glass Ceiling and Raising Aspirations: Exploring Managerial Roles of Women. *Journal of Management*, 14.
- Adelina Emini & Jusuf Zeqiri. (2021). Social media marketing and purchase intention: Evidence from Kosova. *EKON. MISAO I PRAKSA DBK. GOD XXXX*, 479.
- Anna Rosokhata et al. (2020). Improving the Classification of Digital Marketing Tools for the Industrial Goods Promotion in the Globalization Context . <http://rwe.sciedupress.com> *Research in World Economy*, Vol. 11, No. 4; Special Issue, 2020(Special Issue, 2020), 1-11.
- Belias Dimitrios et al. (2022). Digital Marketing: The Case of Digital Marketing Strategies on Luxurious Hotels. *Procedia Computer Science*, 688–696.
- Charles F. Hofacker et al. (2020). Digital marketing and business-to-business relationships: a close look at the interface and a roadmap for the future. *European Journal of Marketing*, 8.
- Dastane, O. (2020). IMPACT OF DIGITAL MARKETING ON ONLINE PURCHASE INTENTION: MEDIATION EFFECT OF CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT. *Journal of Asian Business Strategy*, 142-154.
- Doni Purnama Alamsyah et al. (2021). DIGITAL ADVERTISING PREFERENCE TO SUPPORT BRAND AWARENESS . *Academy of Strategic Management Journal*, 1-9.
- Dr. Madhu Bala et al. (2018). A Critical Review of Digital Marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 322-327.
- Efrain Boom-Cárcamo et al. (2024). Barriers and Strategies for Digital Marketing and Smart Delivery in Urban Courier Companies in Developing Countries . *Journal of the Knowledge Economy*.
- Emad Tariqa et al. (2022). The effect of digital marketing capabilities on organizational ambidexterity of the information technology sector. *International Journal of Data and Network Science*, 401-408.
- Fajar Annas Susanto et al. (2023). Digital Marketing Implementation in CV. Nurani Medika Lestari. *The First International Conference on Neuroscience and Learning Technology (ICONSATIN 2021)*, 1-7.
- Hisham Noori Hussain et al. (2023). Implementing Technology for Competitive Advantage in Digital Marketing. *International Journal of Scientific and Management Research*, 95-105.
- Hoti, H. Hoti, A. H. & Kurhasku, E. (2021). Impact of Information Technology on the HR Practices in the Public Sector: Evidence from the Republic of Kosovo. *European Journal of Sustainable Development*, 10(1), <https://doi.org/10.14207/ejsd.2021.v10n1p724>, 724-735.
- Jenyo Gabriel K. (2015). ONLINE MARKETING AND CONSUMER PURCHASE BEHAVIOUR: A STUDY OF NIGERIAN FIRMS. *European Centre for Research*

Training and Development UK, British Journal of Marketing Studies, 1-14, Vol.3, No.7, pp.1-14, September .

Jerry Wind et al. (2002). Digital Marketing. SYMPHONYA Emerging Issues in Management, 1-54.

Khatri, M. (2021). How Digital Marketing along with Artificial Intelligence is Transforming Consumer Behaviour? International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET) ISSN: 2321-9653; IC Value: 45.98; SJ Impact Factor: 7.429, 45-98.

Lara Agostini, Francesco Galati, Luca Gastaldi. (2019). The digitalization of the Innovation Process: Challenges and Opportunities from a Management Perspective. European Journal of Innovation Management, 1-18.

Layung Paramesti Martha et al. (20223). The effects of digital marketing, word of mouth, and service quality on the purchase decisions: An empirical study of food SMEs products. International Journal of Data and Network Science, 1117–1124.

Leny Muniroh et al. (2023). The influence of digital marketing on competitive advantage, as well as its implications for marketing performance in Bag Msmes in Bogor. Technium Social Sciences Journal, 236-244.

Moh. Aris Pasigai, et al. (2024). The influence of service strategies and business relations on the growth of starup businesses in medium digital marketing. Journal of Ekonomi, <https://dergipark.org.tr/ekonomi>, 18–24.

Mustafa Ayobami Raji. (2024). DIGITAL MARKETING IN TOURISM: A REVIEW OF PRACTICES IN THE USA AND AFRICA. International Journal of Applied Research in Social Sciences,, 393-408.

Nils Urbach et al. (2019). The Impact of Digitalization on the IT Department . Business & Information Systems Engineering, 2-20.

Olena Berestetska et al. (2023). USING CRM SYSTEMS FOR THE DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF COMMUNICATION STRATEGIES FOR DIGITAL BRAND MANAGEMENT AND INTERNET MARKETING: EU EXPERIENCE. International Journal of Professional Business Review, 1-16.

Purcarea, Ioan-Matei. (2023). THE IMPORTANCE OF DIGITAL MARKETING FOR HIGHER EDUCATION IN IMPROVING THE EDUCATIONAL VALUE CHAIN. Journal of Information Systems & Operations Management, 176-235.

Ravi, S., & Rajasekaran, S. R. C. (2023,). A Perspective of Digital Marketing in Rural Areas: a Literature Review. International Journal of Professional Business Review,, 1-16, Vol. 8, no. 4, <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.1388>.

Rrustemi, V. (2017). Export marketing in transition economies: Evidence from Kosovo. International Journal of Economic Perspectives, 1422–1433.

Rrustemi, V. Jusufi G. (2021). UNDERSTANDING SOCIAL MEDIA MARKETING ACTIVITIES IN WESTERN BALKANS: EMPIRICAL INSIGHTS FROM KOSOVO. Ekonomski Pregled, 869–893.

S Veleva and A Tsvetanova. (2019). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages. IOP Conference Series: Materials Science and Engineering.

Saura, J. R. (2021). Using Data Sciences in Digital Marketing: Framework, methods, and performance metrics. The Journal of Innovation and Knowledge (JIK) , 92-102.

-
- Shiwangi Singh et al. (2022). Impact of digital marketing on the competitiveness of the restaurant industry. *Journal of Foodservice Business Research*, 1-18.
- Tayyaba Akmal et al. (2024). EMERGING ONLINE TRENDS OF FASHION BRANDS BUYING: A POST-PANDEMIC ANALYSIS. *Journal of Media and Entrepreneurial*, 129-142.
- Upik Purwanti et, al. (2024). MARKETING AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES TO IMPROVE THE QUALITY OF DIGITAL MARKETING. *Journal Of Economics, Technology and Business(JET BIS)*, 719.
- Vekentesh Shankar et, al. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces. *International Journal of Research in Marketing*, 542.
- Victoriani, David Edmond et al. (2024). Successful Digital Marketing Techniques for Business Development. *Startupreneur Business Digital (SABDA)*, 19-25.
- Visar Rrustemi et al. (2017). The impact of social media on consumer behavior – Case study Kosovo . *Journal of Knowledge Management, Economics and Information Technology*, 1-21.
- Wymbs, C. (2011). Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived . *Journal of Marketing Education*, 95-105.
- Yuriy Robul et al. (2020). Digital Marketing Tools In The Value Chain Of An Innovative Product. *INTERNATIONAL JOURNAL OF SCIENTIFIC & TECHNOLOGY RESEARCH*, 158-165.

13 RËNDËSIA E TOLERANCËS FETARE NË SHOQËRITË MULTIETNIKE DHE MULTIKONFESIONALE

Prof.dr. Fahrush Rexhepi

Abstrakt

Tema “Rëndësia e tolerancës fetare në shoqëritë multietnike dhe multikonfesionale” ka për qëllim hulumtimin, analizën dhe rolin e tolerances dhe lirive fetare në shoqëritë multietnike dhe multikonfesionale në vendet e Ballkanit, me theks të veçantë në Kosovë ku jetojnë disa komunitete multietnike dhe multifetare.

Ideja e ndërtimit të tolerances ndërfetare dhe realizimit të të drejtave të komuniteteve pakicë në shoqëritë multietnike dhe multikonfesionale zakonisht mirret si moster apo si model nga disa vende demokratike të botës perendimore. Mirëpo, ne mendojmë se edhe roli i feve dhe toleranca fetare është mjaftë i rëndësishëm në vendet dhe shoqëritë ku jetojnë komunitetet e ndryshme fetare dhe etnike.

Toleranca dhe dialogu mes popujve dhe shoqërive me diversitete të ndryshme kulturore dhe fetare është në të vërtetë synim dhe një sfidë për të gjitha shoqëritë e rajonit të Ballkanit, por edhe më gjerë. Prandaj, angazhimi i institucioneve fetare, angazhimi i institucioneve akademike shkencore dhe i mekanizmave të tjerë në zhvillimin e proceseve të paqes, të zhvillimit të dialogut ndërfetar, dialogut politik dhe shoqëror, mund të themi se është një vlerë më shumë për emancipimin e shoqërisë në rajonin e Ballkanit dhe të Evropës në përgjithsi.

Fjalët Kyq: Tolerancë, multikonfesionale, dialog, komunitete, shoqëri, etj.

Ekzistimi i shoqërisë multietnike në Kosovë dhe Maqedoninë e Veriut – përceptimet

Historia nëpër të cilën ka kaluar, Kosova, Serbia, Maqedonia, Bosnja dhe disa vende të tjera të Ballkanit si dhe popujt e tyre, e sidomos rrethanat pas luftrave të fundit, në këto shtete, kanë krijuar ndasi të mëdha mes komuniteteve, me theks të veçantë në mes atij shqiptar dhe serb dhe atij shqiptar dhe maqedon.

Pas përfundimit të këtyre konflikteve dhe krijimit të stabilitetit me ndërmjetsimin e faktorëve ndërkombëtar, njëra nga temat më të përfollura në 25 vitet e fundit ka qenë shoqëria multietnike, multikonfesionale dhe bashkjetesa mes të gjithë komuniteteve.

Pas pushtimit të gjatë dhe mëpas luftës shkatrruese të bërë nga Serbia, një pajtim dhe bashkëjetesë dukej i pamundur. E kaluara e hidhur e popullit të Kosovës si pushtimi, lufta, viktimat, dhunimet, të zhdukurit etj., ngritja e një shoqërie të tillë dhe bashkëjetesa mes të gjithë komuniteteve, e sidomos mes atij shqiptar dhe serb, kërkon kohë, mund dhe sakrificë për tu jetësuar.

Shoqëria e bazuar në vlerat si: integritet, mirëkuptim të ndërsjell, tolerancë dhe bashkëjetesë është më tepër një dëshirë se sa një realitet. Këto vlera ekzistojnë mes shqiptarëve shumicë që përfshijnë 90% të popullsisë²⁸ dhe komuniteteve jo serbe. Sa i përket

²⁸ Enver hoxhaj, “politika etnike dhe shtetndërtimi i Kosovës”, Pejë, 2008.

komuniteteve turqë, boshnjakë dhe goranë, kanë shkallën më të lartë të integrimit dhe ata kanë përfituar nga centralizimi. Mirëpo, një pjesë e serbëve, Akoma janë të ndikuar nga politika e Beogradit dhe nuk dëshirojnë të integrohen në shtetin e Kosovës dhe të përfitojnë nga ky integrim.

Për sa i përket Kosovës, ekzistojnë mendime të ndryshme nëse Kosova është shoqëri multietnike. Edhe pse Kosova sipas planit të Ahtisarit zyrtarisht konsiderohet shoqëri multietnike ngase në të jetojnë një numër i nacionaliteteve dhe i komuniteteve të ndryshme, megjithatë dihet mirëfilli se në Kosovë jetojnë mbi 90% shqiptar dhe mbi 95% musliman që do të thotë se praktikisht Kosova nuk është shoqëri multietnike dhe multikonfesionale. Sipas Esat Stavileci “Kosova nuk përbënë mozaik nacional”.²⁹

Në Kosovë edhe pse ekzistojnë ndasi të mëdha në mes të komuniteteve, sidomos në mes atij shqiptar dhe serb, është e mundur të ketë bashkëjetesë, nëse sërëbët e Kosovës e kuptojnë realitetin e ri në Ballkan dhe nëse ata e konsiderojnë veten e tyre si qytetarë të barabartë me të tjerët dhe e njohin shtetin e Kosovës.

Vlera e shoqërisë dhe bashkëjetesës të të gjitha komuniteteve, konsiderohet një faktor i rëndësishëm në konsolidimin e demokracisë, si dhe në shtetbërjen dhe shtetndërtimin e Kosovës. Shoqëria e shëndoshë tolerante multietnike është imperativ për stabilitet politik në Kosovë, kur shoqëria kosovare nga të gjitha komunitetet e kupton rolin dhe pozitën e saj, shqiptarët shumicë dhe komunitetet tjera pakicë. Nëse secila nga komunitetet e kuptojnë pozitën e tyre të barabartë, atëherë do të arrihet një besim i ndërsjellë mes të gjitha komuniteteve.

Kjo krijon mundësinë për zhdukjen e konflikteve ndëretinike, ndërkonfesionale sepse “njerëzit nuk mund të bashkohen lirisht për të mbështetur synimet e tyre pa pasur njëfarë besimi te njëri tjetri”.³⁰ Me siguri që promovimi i barazisë dhe i tolerancës ndëretinike dhe ndërfetare mundëson progresin dhe integrimin në këtë rast të Kosovës në strukturat euroatlantike dhe organizatat tjera ndërkombëtare. Gjithashtu mundëson rritjen e mirëqenies sociale dhe ekonomike.

Një shoqëri e tillë është kusht për konsolidimin e demokracisë, veçmas në rajonin e Ballkanit të trazuar nga luftërat sepse “institutualizim i arenave për dialog e diskutim mes shumicës së shoqërisë dhe pakicave, është elementi më i qartë i kuptimit demokratik...”.³¹ Gjithëashtu edhe për pranimin e Kosovës si subjekt i pavarur ndërkombëtar, “me fjalë të tjera, demokracia me pjesëmarrje multietnike mund të bëhet më e mirë për pavarësi”.³²

Duke e ditur rëndësinë e shoqërisë, të drejtat e komuniteteve janë të garantuara me kushtetutën e vendit, pra të Kosovës e cila thotë “Pjestarët e komuniteteve do të kenë të drejtë që të shprehin, të avancojnë dhe të zhvillojnë lirisht identitetin dhe atributet e tyre si komunitet”.³³

Mirëpo, pavarësisht të drejtave që i gëzojnë komunitete pakicë në Kosovë me kushtetutën e Republikës së Kosovës, integrimin dhe shfrytëzimin e këtyre të drejtave

²⁹ Esat Stavileci, 2008.

³⁰ Robert A. Dahel, “Politiarkia”, Tiranë, 2005.

³¹ Knut Midgard, Erik Rasch Bjorn, “Demokracia kushtet dhe pasojat”, Prishtinë, 2008.

³² Januz Bugajski, “Ngritja e Kosovës”, Prishtinë, 2006.

³³ Kushtetuta e Republikës së Kosovës, Prishtinë, 2008, Neni 57, Alinea 3.

shpeshëherë e pengon nacionalizmi etnikë në Kosovë. Para se të japim skjarime të tjera, është e nevojshme ta kuptojmë vetë nocionin nacionalizëm. Sipas Lain Mc Lean “Nacionalizmi e kthen përkushtimin ndaj kombit në parime ose programe”.³⁴ Apo nacionalizmi mund të jetë “Një forcë përparimtare çliruese”³⁵ ose “Një kredo e pa arsyeshme dhe reaksionare”³⁶

Sa i përket Kosovës mundë të thuhet se shoqëria multietnike paralizohet nga nacionalizmi etnik. Ekziston një antagonizëm i thellë në mes të nacionalizmit etnik shqiptar dhe atij serb. Mirëpo një nacionalizëm i tillë nuk është pengesë në mes komunitetit shqiptar dhe komuniteteve tjera jo serbe. Nacionalizmi etnik shqiptar dhe ai serbë janë të ndryshëm. Një nacionalizëm i tillë ndikon edhe në Shtetbërjen e Kosovës dhe në Shtetndërtimin e sajë dhe në krijimin e një shoqërie multietnike. Nacionalizmi etnik serb ndikon negativisht tek sërbbët që jetojnë në Kosovë, “bashkështetasit serb janë kundër, sepse ashtu janë të ndërtuar në shekuj dhe edhe tani atë ndërtim po e nxitë e keqpërdorë klasa politike nacionaliste e Beogradit.”³⁷

Sa i përket Maqedonisë Veriore, pas luftës dhe represionit maqedonas ndaj shqiptarëve një pajtim dhe bashkjetesë dukej pothuajse e pamundur. Konflikti, viktimat dhe sulmet e herë pas hershme të grupeve të të rinjëve maqedonas ndaj qytetarëve të nacionalitetit shqiptarë në Maqedoni dhe rasti i Kumanovës, kërkojnë kohë, mund dhe sakrificë për ngritjen e një shoqërie paqësore multietnike, multikonfesionale dhe tolerante. Megjithatë mendojmë se ekzistojnë rrugë dhe mënyra në tejkalimin e këtyre pengesave.

Përceptimet rreth shoqërisë multietnike në Maqedoninë e Veriut mendojmë se janë relativisht të sakta. Në Maqedoninë Veriore ekzistojnë komunitete të ndryshme me gjuhë, kulturë, prejardhje, religjione dhe tradita të ndryshme. Përveç dy nacionaliteteve më të mëdha ai maqedonas dhe shqiptar në këtë shtet jetojnë edhe etni boshnjake, turke, serbe, vllehe ,rome etj.

Kjo shoqëri me disa etni në vendet e zhvilluara demokratike konsiderohet, si një shoqëri e ngritur mbi vlerat njerëzore dhe demokratike. Mirëpo, për të ekzistuar një shoqëri e tillë mbi themelet e një shoqërie të shëndoshë, duhet ndërtuar paqën, tolerancën, mirëkuptimin dhe përmirësimin e kohezionit në shoqëri. Për disa si dhe për bashkësinë ndërkombëtare, shoqëria multietnike ndoshta nënkupton shoqëri dyetnike, maqedonasit dhe shqiptarët, ndërsa etnitetet tjera nuk konsiderohen si etni me përparsi të barabarta.

Në Maqedoninë e Veriut edhe pse ndonjëherë ekzistojnë ndasi në mes të komuniteteve, sidomos në mes atij maqedonas dhe shqiptarë, është e mundur të ketë bashkjetesë dhe paqë nëse edhe shqiptarët i gëzojnë të drejtat e tyre të barabarta me maqedonasit.

Për ta mbajtur në paqë dhe në harmoni një shoqëri multietnike dhe multikonfesionale, duhet të jenë të garantuara të drejtat e komuniteteve me kushtetutën e vendeve në të cilin jetojnë ato, e veçmas kjo vlenë për Serbinë e cila gjithnjë e më tepër po i diskriminon shqiptarët e Luginës së Preshevës, si dhe pakicat tjera që jetojnë atje, madje edhe duke ua shlyar adresat.

³⁴ Lean Mc, “Fjalori Politik”, Tiranë, 2001.

³⁵ Hejwood Andre, “Politika”, Prishtinë, 2008.

³⁶ Po aty.

³⁷ Ibrahim Kelmendi, “Sfidat e radhës”, Prishtinë, 2008.

Toleranca ndërftare dhe ndërtimi i paqes

Përveç shkrimeve të shumta dhe publikimeve nëpër gazeta e revista të ndryshme dhe përveç veprave shkencore që janë shkruar lidhur me tolerancën, paqen, lirinë e bindjes politike, lirinë e përcaktimit fetar, për këto tema diskutohet edhe në shumë simpoziume, konferenca, sesione shkencore dhe në shumë programe të mediave elektronike vizuale. Një nga shprehjet e shpeshta dhe të zakonshme që sot përdoret edhe nga studiues të ndryshëm edhe nga liderët politik dhe ata fetarë, është toleranca ndërtnike dhe ndërkonfesionale. Me vetë faktin se kjo shprehje përdoret sot aq shpesh, na bënë të kuptojmë se ky problem ende nuk është tejkaluar, në vendet e Ballkanit apo në shoqëritë tjera të botës së shekullit 21.

Çfarë nënkuptojmë me nocionin “tolerancë” ? Në fakt kjo është një shprehje, e cila rrjedhë nga fjala latine “tolere”, e që ka përkufizimin e durimit, mirëkuptimit dhe zemërbutësisë ndaj mendimeve të tjerëve.³⁸ Në gjuhën arabe apo në literaturën islame për shprehjen tolerancë përdoret fjala “tesamuh”, e cila për nga përmbajtja ka një kuptim më të gjerë dhe më gjithëpërfshirës. Në tolerancën islame nuk ekziston ajo që njeriu të detyroj vetveten që të bëj diçka që nuk është pjesë e traditës së tij, por që njeriu të pranoj dhe të pajtohet me realitetin dhe ta pranoj tjetrin ashtu siç është ai. Islami dhe detyrimi sikur dhe islami e imponimi janë në kundërshtim njëri me tjetrin, janë dy pole të kundërta të realitetit botërorë³⁹.

Nëse i analizojmë dhe i zbërthejmë mirë burimet kryesore të fesë islame, kur'anin dhe traditën profetike, do të shohim se që të dyja këto burime me normat dhe rregullat e tyre në mënyrë reale trajtojnë çështjen e tolerancës dhe të bashkjetesës ndërmjet besimtarëve me përkatësi të ndryshme fetare dhe nacionale. Në vazhdim do ti citojmë disa ajete kur'anore në të cilat theksohet qartë liria e besimit, si ajeti: “Thuaj: e vërteta është nga Zoti juaj, prandaj kushdo le të besoj, kushdo le të mos besoj”.⁴⁰

Koncepti i tolerancës ndaj besimeve të tjera vërehet edhe në ajetin tjetër, në të cilin thuhet; “Ti këshillo, ti je vetëm këshillues. Ti ndaj tyre nuk je detyrues”.⁴¹

Islami nga besimtarët e vet jo vetëm që kërkon dialog, tolerancë, mirëkuptim me pjestarët e feve tjera, por ai shkon edhe më larg dhe nga tolerance kalon në shkallën e njohjes, që është shkalla më e lartë e tolerancës dhe garanci për bashkjetesë në mes shoqërive multikonfesionale dhe multinacionale. Kur'ani si libër hyjnorë që të tri fetë i quan fe qiellore dhe i fton për bashkpunim me këto fjalë: “O ithtarë të librit ejani të bashkohemi (të dialogojmë) rreth gjërave të përbashkëta edhe për ju edhe për ne: të adhurojmë vetëm një Zot e mos t'i bëjmë asnjë shok Atij dhe mos ta marrim njëri-tjetrin për Zot, në vend të Perëndisë”.⁴²

Në lidhje me tolerancën në traditën profetike, Muhamedi a.s. si interpretues ligjtim i kuranit, më së miri i sqaroi parimet dhe idealet e larta kuranore, që kanë të bëjnë me tolerancën, drejtësinë dhe lirinë e besimit. Ai me shembullin e vet i bëri traditë praktike këto

³⁸ Integrimi i shqiptarëve në Evropë dhe vlerat që Islami përcjellë në këtë integrim, (Simpozium ndërkombëtar), Forumi musliman i Shqipërisë, Kavajë, Shkurt 2008.

³⁹ Po aty.

⁴⁰ Kuran: El-Kehf, 29.

⁴¹ Kuran: El-Gashie, 22-23.

⁴² Kuran: Ali Imran, 64.

parime dhe u bë model edhe për brezat e ardhshëm. Ai kishte thënë: “Drejtësia mbanë qiellin dhe tokën”.

Roli i fesë në shoqëri

Roli i fesë dhe kontributi i bashkësive fetare si dhe bashkpunimi i tyre me institucionet publike shtetore në ndërtimin e paqes dhe të tolerances dhe në zhvillimin e proceseve multikonfesionale, multinacionale si dhe në ato politike dhe integruese në Kosovë dhe në rajonin e Ballkanit, është shumë i rëndësishëm dhe mund të themi se është një vlerë më shumë për emancipimin e shoqërisë së këtyre vendeve dhe një përgjegjsi sa fetare e humane po aq edhe politike e shtetore për të cilat ka nevojë çdo vend.

Edhe në opinionin dhe ligjërimin politik e akademik perëndimor hasim pikëpamje të shumta mbi natyrën, vendin dhe rolin e fesë në botë në përgjithësi dhe të islamit në veçanti, për sa i përket aspektit politik dhe zgjidhjes së konflikteve. Janë interesante dhe me rëndësi dy vlerësime. Njëri është i kryerabinit të Anglisë, dr.Xhonatan Soks, i cili ka thënë: “Feja është bërë forcë madhore në formësimin e ngjarjeve në botë dhe nëse nuk është pjesë e zgjidhjes, është me siguri pjesë e problemit”.

Ndërsa vlerësimi tjetër është i ish presidentit të SHBA-ve, Xhimi Karter, i cili është shprehur: “Vitet e fundit besimi fetarë ka hyrë në një shkallë të pabesueshme në mbretërinë e politikës...dhe se ...ka një prirje drejtë fundamentalizmit në të gjitha fetë”.⁴³ Ideja se teologjia ndikon shumë në politikën shtetore amerikane është objekt shtjellimi edhe në 400 faqet e librit të Kevin Filips me titull “American theocracy”.⁴⁴

Ne mendojmë se bota sot, por edhe shoqëritë tona në Ballkan kanë nevojë për energji fetare, të cilën shumë vende po e shfrytëzojnë ngase laicizmi është treguar i pasuksesshëm në zgjidhjen e problemeve shoqërore e veçmas atyre morale e shpirtërore.

Këtë e vërteton fakti i pa kontestuar se sot bota posedon pasuri dhe të mira material më shumë se kurrnjehere më parë, por aq sa të shtohen begatitë dhe të mirat material aq më shumë shtohen pasiguria dhe rrezikimi i paqes. Pra, gjykohet kështu ngase besimi i pastërt dhe i sinqert në Krijuesin e gjithsisë është i vetmi burim, i cili te individit dhe shoqëria prodhon pa ndërprerë paqe, qetësi dhe stabilitet. Lidhur me këtë një citat kur'anor thotë: “Ata që besuan dhe besimin e tyre nuk e ngatërruan me besim të kotë, atyre u takon të jenë të sigurtë dhe ata janë në rrugë të drejtë”.

Se feja dhe liderët fetarë mund të kontribojnë në ndërtimin e paqes dhe promovimin e tolerancës tregon edhe fakti i vizitës së Papës para disa viteve në Egjipt dhe takimi i tij me Shejhin e Ez-harit në Kajro. Takime të tilla të liderve fetarë janë të shumta edhe në vendet e Ballkanit sidomos ato që kanë qenë të përfshira në luftë në fund të shek.20 dhe në fillim të shek.21.

Ne që vijmë nga Kosova e dijm se gjatë luftës së fundit para dhe pas saj janë zhvilluar dhjetra e dhjetra takime të liderve të komuniteteve fetare muslimane, katolike dhe ortodokse. Qëllimi i këtyre takimeve gjithëherë ka qenë pajtimi, toleranca, zgjidhja e konflikteve dhe ndërtimi i paqes. Në këtë drejtim shpeshëherë janë organizuar konferenca shkencore, sesione,

⁴³ Xhimi Karter, “Vlerat tona të rrezikuara. Kriza morale e Amerikës”, (Jimmy Carter, “Ourendangeredvalues. America’s moral cricis, 2005).

⁴⁴ Kevin Filips, “American theocracy”, 2006.

debate etj. Fatkeqësisht më duhet të themi se kisha ortodokse serbe jorrallëherë ka bojkotuar dhe ka qenë indiferente ndaj zhvillimeve dhe organizimeve të tilla.

Sa i përket shqiptarëve edhe pse populli shqiptarë është i ndarë në dy konfesione e disa rite, historia nuk mbanë në mend të kenë ndodhur ndonjëherë konflikte fetare. Madje shqiptarët për shekuj me radhë i kanë ruajtur kishat ortodokse në Kosovë e mjerisht objektet fetare islame në Kosovë por edhe në Serbi, nuk patën të njejtin fat. Beogradi në kohën e Perandorisë Osmane kishte afër 85 xhami, mesxhide, mejtepe e medrese, e sot ka vetëm 1 xhami. Poashtu vlenë të përmendim se gjatë luftës së fundit në Kosovë, gjatë periudhës 28 shkurt 1998-20 qershor 1999, nga soldateska serbe u dogjën, u granatuan dhe u shkatërruan 218 xhami, disa prej të cilave me vlera të mëdha arkitektonike.⁴⁵

Përfundim:

Edhe pse ne jemi të mendimit se konflikti serbo-shqiptar në Kosovë nuk kishte karakter fetar, pala serbe është përpjekur që simbolet fetare t'i përdorte për mobilizimin e forcave serbe për pastrimin e teritoreve ku jetojnë shqiptarët dhe për zhdukjen e monumenteve kulturore dhe historike të tyre, siç janë xhamitë, minaret, mejtepet si dhe vizatimi i katër S-ve si simbol i ortodoksizmit bile këtë në shumë raste e bënte policia serbe në krahërorët dhe fytyrat e të rinjve shqiptar.

Njëkohësisht kisha ortodokse serbe i ka dhënë përkrahje të plotë regjimit të Milloshevicit, e që ka pasur rol të rëndësishëm në mobilizimin e segmenteve të caktuara antikomuniste të shoqërisë.

Me gjithë tërë ato që kanë ndodhur në Kosovë, por edhe në Maqedoni, qoftë në të kaluarën e largët apo të afërt, shqiptarët i janë kthyer ardhmërisë dhe ata jetësisht janë të interesuar për promovimin e vlerave të tolerancës, mirëkuptimit dhe mbylljen njëherë e përgjithmonë të konflikteve qofshin ato ndërkonfesionale apo ndërnacionale.

Ndikimi i njerëzve të fesë dhe i liderëve fetarë, në Republikën e Kosovës nuk mund të jetë vendimtarë, mirëpo as nuk duhet të nënqimohet. Liderët fetarë të të gjitha feve duhet të angazhohen për një bashkjetesë më të mirë. Ky është obligim edhe i njerëzve të fesë sepse për këtë na obligojnë librat tanë të shenjtë, të cilat i lexojmë për çdo ditë.

Nese i përmbahemi parimeve të pastërta të feve monoteiste dhe i shiqojmë në këtë prizëm, atëherë edhe pikat e përbashkëta ndërmjet hebreizmit, krishterimit dhe islamit do të ishin më të mëdha. Në këtë rast do të nxirrej përfundimi se keqkuptimet dhe konfliktet kanë ardhur nga interpretimet e shtrembëruara, nga devijimet që u janë bërë shpalljeve e jo nga shpalljet burimore dhe nga pejgamberët e pasuesit e tyre të vërtetë.

Në jemi të vetëdijshëm se ndërtimi i “paqës në shoqëritë multi-etnike nuk është i lehtë sepse ende ekzistojnë pengesa të ndryshme nga e kaluara e hidhur. Njëri ndër faktorët kryesor është prania dhe zhvillimi i nacionalizmi. Nacionalizmi etnik është njëra ndër sfidat më kryesore në eliminimin e ndasive ndëretnike dhe ndërfetare. Mirëpo përpjekjet nuk duhet të ndalen në konsolidimin e bashkjetesës, paqës dhe të tolerancës.

⁴⁵ Bashkësia Islame e Kosovës, “Barbaria serbe ndaj monimenteve islame në Kosovë (Shkurt 1998-qershor1999)”, Prishtinë, 2000.

Literatura e konsultuar

Dahel A Robert, “Politiarkia”, Tiranë, 2005.

Kushtetuta e Republikës së Kosovës, Prishtinë, 2008.

Midgard Knut, Rasch Erik Bjorn, “Demokracia kushtet dhe pasojat”, Prishtinë, 2008.

“Integrimi i shqiptarëve në Evropë dhe vlerat që islami përçjellë në këtë integrim”

(Simpozium ndërkombëtar), Forumi Musliman i Shqipërisë, Kavajë, shkurt 2008.

Xhimi Karter, “Vlerat tona të rrezikuara. Kriza morale e Amerikës” (Jimmy Carter, “Our endangered values. America’s moral crisis”), 2005.

Fred Hollidei, “Islami dhe miti i konfrontimit...”, 1996.

Mr. Qemajl Morina, Edukata Islame, (Revistë shkencore kulturore islame), nr. 84, Prishtinë, 2007.

Rime Magazine, 17. 09. 2001, “The true peaceful face of islam”.

Bashkësia Islame e Kosovës, “Barbaria serbe ndaj monumenteve islame në Kosovë (shkurt-1998 – qershor 1999)”, Prishtinë, 2000.

14 CILESIA E RAPORTIMIT FINANCIAR DHE ROLI I SISTEMIT BANAKR NE FINANCIMIN E FERMAVE BUJQESORE (QUALITY OF FINANCIAL REPORTING AND THE ROLE OF THE BANAKR SYSTEM IN THE FINANCING OF AGRICULTURAL FARMS)

Prof.dr Fatbardha Molla *Universiteti i Shkodrës “Luigj Gurakuqi”*

Abstract

High quality financial reporting is a key factor for the reliability of financial information, for the economic and financial development of a country as well as for the entry of foreign investments into the country. Well-organized accounting and qualitative financial reporting are a factor that affect the development of the financial and economic sector and the activity of agricultural farms. The realization of this goal depends on a number of factors: the economic environment .Here we will list factors such as the informal economy, the rapid pace of economic development and enrichment of specific segments of the population, the level of corruption and evasion, the level of competition in the market and unfair competition, the tendency to get rich quickly, low culture in the market economy, etc.b. The regulatory framework such as fiscal regulation and the establishment of accounting rules c. the economic and business structure where our country is an economic direction dominated by agriculture and this in the form of small business. Large and medium-sized businesses are few in number.d. The level of professional training and professional organization affects the quality and reliability of information.

Abstract

Cilësia e lartë e raportimit financiar është një faktor kryesor për besueshmerinë e informacionit financiar , për zhvillimin ekonomik e financiar të një vendi si dhe për hyrjen e investimeve të huaja në vend . Kontabiliteti i organizuar mirë dhe raportimi financiar cilësor janë një faktor që ndikojnë në zhvillimin e sektorit financiar dhe atij ekonomik e në aktivitetin e fermave bujqesore. Realizimi i këtij qëllimi varet nga një sërë faktorësh :nga ambjenti ekonomik .Këtu do të rendisim faktor të tille si ekonomia informale , ritmet e shpejta të zhvillimit ekonomik dhe pasurimit të shtresave të veçanta të popullsisë , niveli i korrupsionit dhe evazionit , niveli i konkurrencës në treg dhe konkurrenca e pandershme , prirja për pasurim të shpejtë , kultura e ulët në ekonominë e tregut etj.Kuadri rregullator si rregullimi fiskal dhe vendosja e rregullave në kontabilitet .Struktura ekonomike dhe e biznesit ku vendi ynë është me drejtim ekonomik ku mbizotëron bujqësia dhe kjo në formen e biznesit të vogël . Bizneset e mëdha e të mesme janë në numër të vogël . Niveli i pregatitjes profesionale dhe i organizimit profesional ndikon në cilësinë e besueshmërinë e informacionit .

1.Analiza e raporteve financiare

Në financimin e njësive ekonomike në këtë kuadër dhe të fermave bujqesore një rol të rëndësishëm ka edhe analiza financiare .

Analistët e kredisë përfshirë oficerët e kredisë bankare dhe analistët e bonove që analizojnë raportet për të siguruar aftësinë e shoqërisë për të paguar borxhet e saj,

Analistët e letrave me vlerë që janë të interesuar për perspektivën e shoqërisë në lidhje me efikasitetin riskun dhe zhvillimin. Krahasset mund të rregullohen nga përdorimi i praktikave të ndryshme kontabile, metodat e vlerësimit të inventareve dhe amortizimit mund të ndikojnë në pasqyrat financiare dhe si rrjedhim të rregullojë krahasimin midis shoqërive Gjithashtu nëse një shoqëri merr me qira një përqindje të konsiderueshme të aktiveve të saj të prodhimit atëherë aktivet e saj do të duken në nivel të ulët krahasuar me shitjet sepse aktivet e marra me qira zakonisht nuk paraqiten në bilanc. Në të njëjtën kohë, detyrimet që lidhen me qiranë mund të mos tregohen si borxh. Si rrjedhim, marrja me qira mund të përmirësojë në mënyrë artificiale si treguesit e qarkullimit ashtu edhe raportin e borxhit. Megjithatë kontabiliteti ka ndërmarrë hapa për ta zbutur këtë problem.

Është vështirë të përgjithësohet nëse një raport është “i mirë” apo “i keq”. Për shembull një raport i lartë korent mund të tregojë një pozicion të fortë likuiditeti, që është mirë, ose para të tepërta që është keq sepse paratë e tepërta në bankë janë aktive jo përfituese. Në të njëjtën mënyrë, raporti i lartë i qarkullimit të aktiveve të qëndrueshme, qarkulluese mund të tregojë nëse një shoqëri që i përdor aktivet e saj efektivisht ose një shoqëri është nën kapitalin normal dhe nuk mund të blejë aktive të mjaftueshme.

Shoqëria mund të ketë disa raporte që duken të “mira” dhe të tjera që duken “të keqja” duke bërë të vështirë të themi nëse shoqëria është në ekuilibër, e fortë apo e dobët. Megjithatë, për të analizuar efektin neto të një grupi raportesh mund të përdoren procedurat statistikore. Shumë banka dhe organizata udhëheqëse përdorin procedurën e tillë për të analizuar raportet financiare të shoqërisë dhe më pas i klasifikojmë ato sipas problemeve financiare që mund të kenë. Analiza e raporteve është e dobishme, por analistët duhet t’i kenë parasysh problemet e mësipërme dhe të bëjnë rregullimet e nevojshme. Analiza e raporteve e bërë në mënyrë mekanike, pa menduar është e rrezikshme, e përdorur me inteligjencë dhe me gjykim të mirë ajo mund të sigurojë drejtime të dobishme për veprimtarinë operative të shoqërisë.

Probleme që lidhen me analizën financiare të njësive ekonomike

Shumë shoqëri të mëdha operojnë në industri të ndryshme dhe për shoqëri të tilla është vështirë të sigurosh një grup tipik mesataresh industriale. Si rrjedhim analiza e raporteve është më e përdorshme për shoqëri të vogla me gamë të vogël produktesh sesa për ato të mëdha dhe shumë të diversifikuara. Shumë shoqëri duan të jenë më të suksesshme se mesatarja e industrisë kështu që krahasimi me performancën e mesatares nuk është i mirë. Si synim një nivel performancë më i lartë, është më mirë të fokusoheni tek raportet e lidhura të industrisë. Inflacioni mund ta ketë rregulluar mjaft bilancin vlerat e rregjistruara janë ndonjëherë shumë larg vlerës së vërtetë. Për më tepër, përderisa inflacioni ndikon drejtpërdrejt si në amortizim ashtu edhe në koston e inventarit ai ndikon rrjedhimisht dhe në fitime. Kështu që analiza e raporteve të një shoqërie me vetveten gjatë një periudhe kohe ose krahasimi me një njesi të një moshe të ndryshme duhet të interpretohet me kujdes.

Faktorët stinorë mund ta rregullojnë analizën e raporteve. Ndikimi i tyre mund të zbutet duke përdorur mesataren mujore të inventareve dhe të llogarive të arkëtueshme kur llogarisim raportet e qarkullimit.

Shoqëritë mund të përdorin teknika mbulimi për t'i bërë pasqyrat financiare të tyre të duken më të forta.. Përshembull një ndërtues nga Tirana merr një borxh për 2 vjet me 29 dhjetor dhe i mban paratë për disa ditë dhe më pas e shlyen borxhin me 2 janar te vitit pasardhës, pas 4 ditësh. Kjo ndihmon në përmirësimin e raportit korent dhe të shpejtë dhe bën që bilanci i tij i vitit të duket në rregull. Sidoqoftë përmirësimi është vetëm sipërfaqësor, kozmetik, vetëm një javë më vonë bilanci kthehet përsëri në nivelet e tij të vjetër.

2. Financimi i fermave bujqesore

Reformimi dhe zhvillimi i sistemit bankar shqiptar ka për qëllim mbështetjen me produkte dhe shërbime bankare të sektorëve të ndryshëm të ekonomisë. Kërkesat për kredi nga fermerët privatë për financimin e imputeve (plehra kimike, fara, pesticide etj.) dhe pajisjeve të mekanizuara, kanë qenë dhe vazhdojnë të jenë të mëdha e në rritje. Krediti rural dhe sigurimi i shërbimeve financiare është ndrydhur shumë edhe nga pamundësia e bankave për t'iu përgjigjur rritjes së kërkesës për kredi nga sektori i ri privat.

Një bankë, që kontribuon në bujqësi është “Banka Amerikane e Shqipërisë”. Megjithatë, klientët e sektorit bujqësor të kësaj banke janë në numër mjaft të kufizuar dhe kryesisht operojnë në zonat e ulta perëndimore (ku dhe janë fermerët më të specializuar).

Mosinteresi i bankave për financimin e bujqësisë si dhe transformimet strukturore që pësoi sektori bujqësor si rrjedhojë e reformave ekonomike të ndërmarra, e bënë të domosdoshëm krijimin e institucioneve financiare rurale, të përshtatshme me kushtet e vendit tonë. Një nga modelet më të efektshme institucionale përfaqësohet nga kooperativa e kreditit, që në vendin tonë është emërtuar Shoqëri Kursim- Krediti (SHKK). Eksperienca e tyre, përgjithësisht ka qenë e suksesshme. Shihet dominimi i fermerëve individualë në bujqësinë shqiptare, e ardhur kjo nga reforma në këtë sektor ekonomik. Shpërndarja e tokës bujqësore tek fermerët ka qenë një proces relativisht i shpejtë në Shqipëri. Kjo pati si rezultat krijimin e një numri mjaft të madh fermash të vogla, rreth 380.000, me një sipërfaqe mesatare toke që varion nga 0,5 deri 1.8 ha për familje fermeri, e ndarë kjo në disa parcela. Ky tregues e bën mëse të qartë domosdoshmërinë e operimit të SHKK në Shqipëri si një institucion financiar i përshtatshëm për këtë strukturë. Këto institucione financiare të mikrofinancës mund të mobilizojnë kursimet e këtij sektori, duke i përdorur ato në zhvillimin e tij.

Financimet për bujqësinë. Pas një trendi pozitiv për disa vite fondet për bujqësinë kanë ardhur në ulje. Ulja e investimeve, megjithë rritjen e lehtë të shpenzimeve, është një paralajmerim serioz për të ardhmen e mbështetjes financiare të bujqësisë. Këmbanat po bien fort dhe është mirë të merren masa sa më parë. Në vazhdimësi, kontributi shtetëror për bujqësinë ka qenë mjaft i kufizuar, ai është sjellur në rreth 1-1.5% të buxhetit, dhe akoma më pak në raport me PBB. Përgjithësisht, investimet në bujqësi janë mbështetur me hua dhe grante të huaja. Komponenti i investimeve të brendshme nuk ka një prirje të qartë në rritje, ato paraqiten në nivele disi të stabilizuara. Nëse do të bënim një analizë më të hollesishme, mund të identifikohet lehtë se investimet më të mëdha kanë shkuar dhe shkojnë në rehabilitimin ujitjes dhe të kullimit, pasuar nga investimet për tokën dhe shërbimet bujqësore. Bujqësia dhe agro-industria, edhe pse degë të rëndësishme dhe me potencial të madh, sipas vlerësimeve më të fundit, duket se ende nuk janë në gjendje të bëjnë investime private në shkallë të madhe. (Po te perfshijme ketu edhe masivet me geshtenja, siperfaqet me bime

mjekesore dhe me kerpudha, atehere sipërfaqja totale arrin pothuaj ne 3000 ha). Ashtu si dhe në vitet e mëparshme, investimet në të gjitha format private, publike dhe ato nëpërmjet kredive bankare duket se nuk arrijnë të kalojnë kufirin 0.3 për qind ndaj PBB-së ,niveli i investimeve në industrinë agro-përpunuese është në nivele pak a shumë të stabilizuara.

Financat rurale. Krahas këtyre, mbështetje financiare për fermerët dhe bujqësinë ofrojnë edhe një numër agjencish dhe institucioneve të finances rurale. Financat rurale në Shqipëri, veçanërisht ato në mbështetje të fermerëve, aktualisht dhe në një të shkuar jo shumë të largët, mund të shihen përmes kontributeve të disa aktorëve, projekteve ose agjencive: Fondi i Financimit të Zonave Malore, Programi i Zhvillimit të Zonave Malore, projekti 2KR, Projekti i Shërbimeve Bujqësore, projekti Mbështetje për Prodhimin Bujqësor (FAO), projekti SBICA (USAID, mbyllur), Unioni i Shoqërive të Kursim Kreditit (USHKK), një numër projektesh ta pavarura të shoqatave të ndryshme ndërkombëtare, sistemit bankar dhe vetë fermerët. Mbështetja kumulative e tyre ka qënë e konsiderueshme, por gjithësesi e pamjaftueshme. Ata kanë mbështetur fermerë individuale, shoqata fermerësh, agrobiznese të ndryshme, me grante, hua dhe kredi për teknologji, farëra dhe fidana, raca, marketing, njohuri dhe asistencë teknike. Aktualisht janë me aktive Fondi i Financimit të Zonave Malore, Programi i Zhvillimit të Zonave Malore dhe USHKK. Nuk ka të dhëna të sakta se sa mund të jetë numri i përfituesve, por ata janë disa mijra. Në të ardhmen pritet të injektohen me shumë financa në sektorin e bujqësisë dhe ushqimit. Përveç dy projekteve në vazhdim, forcimi dhe shtrirja më e gjerë rajonale e USHKK mbetet si alternativë kryesore. Krahas kësaj ,sistemi bankar do të duhet të luajë me shumë rol. Por për këtë duhet të nxitet tregu i tokës dhe kooperimi midis fermerëve, mbasi rreziku për moskthimin e kredive nga fermerët është i lartë dhe kostoja e transaksioneve të kredive për shkak të numrit të madh të fermerëve do të ishte e madhe dhe frenuese. Eksperiencat e huaja (Gramen Bank-Bangladesh, Rumania, etj.) mund të jenë të vlefshme edhe për forcimin e sistemit të financave rurale të Shqipërisë.

Sfidat e sistemit bankar dhe roli i tij në financimin e fermave bujqësore

Banka e Shqipërisë vlerëson se përballë zhvillimeve ekonomike ndërkombëtare, është rritur ndjeshmëria e sistemit financiar ndaj zhvillimeve të brendshme makroekonomike, ku rreziqet kryesore lidhen me ngadalësimin e aktivitetit ekonomik të vendit. Për këtë arsye, mundësitë për zgjerim të veprimtarisë së sistemit financiar do të jenë më të kufizuara dhe rezultati i tij financiar do të jetë më i ulët . Nga ana tjetër situata më e vështirë e likuiditetit në tregun e brendshëm financiar si edhe në tregun e huaj, po shoqërohet me rritjen e koston së financimit të deficitit buxhetor, duke sjellë rritjen e ngarkesës fiskale në një periudhë afatmesme. Banka e Shqipërisë vlerëson se, ruajtja e objektivit të përcaktuar në fillim të vitit për deficitin buxhetor, do t'i shërbente më mirë realizimit të financimit të tij me një kosto më të ulët dhe çlirimit të fondeve për përdorim në tregun e brendshëm dhe për sektorin privat.

Konkluzione

Arsyet kryesore të moskreditimit të ekonomive fermere nga bankat mund të rendisim:

- Mungesa e kapacitetit institucional të bankave tregtare, për shkak të kostos së lartë që kanë kreditë e vogla. Bankat i konsiderojnë veprimtaritë e ekonomive fermere të vogla dhe për rrjedhojë, huadhënien për to të kushtueshme.
- Madhësia e vogël e fermave dhe të ardhurat e pamjaftueshme të tyre, pengojnë thithjen e investimeve formale në sektorin e bujqësisë e në sektorë të lidhur me të.
- Normat relativisht të larta të interesit (për shkak të primit shumë të lartë për rrezikun e kredisë) janë një faktor tjetër pengues. Fermerët e vegjël nuk mund të shlyejnë kredinë me kushtet tregtare që ofron banka.
- Bankat nuk angazhohen në kredidhënien në bujqësi, sepse ato i shohin fermat si aktivitete jo të vazhdueshme dhe jo shumë të qëndrueshme. Kjo është edhe rrjedhojë e tendencës së zhvendosjes së familjeve fshatare drejt zonave urbane.
- Fermerët e vegjël shpesh kanë mungesë kolaterali për të plotësuar kërkesat e bankës. Mosfunksionimi i tregut të tokës është një pengesë relativisht e madhe për kreditimin, sepse toka ende nuk preferohet të shërbejë si kolateral.
- Mungesa e infrastrukturës bankare në sektorin rural, që shfaqet në mosshtrirjen e veprimtarisë së bankave në këtë sektor.
- Ineficiencia e sistemit bankar ka çuar në një situatë paradoksale: megjithëse Shqipëria është një vend bujqësor, nuk ka qoftë edhe një institucion financiar të vetëm, të specializuar në financimin e sektorit rural.

Roli i komunitetit privat në zhvillimin ekonomik të Shqipërisë është i padiskutueshem dhe në këtë kuadër, ky do të përbënte klientelen e shëndoshë të bankave dhe do të kontribuonin në suksesin e dy paleve. Siç dihet funksioni themelor i sistemit bankar është kanalizimi i kursimeve apo mjeteve të lira të njësive sufiçtare, drejt njësive ekonomike defiçitare.

Kredia përbën kështu mekanizmin më të rëndësishëm në financimin e aktivitetit ekonomik të siper marrjeve, ndërsa bankat shërbejnë si instrument i realizimit të këtij qëllimi. Sigurimi i financimit nëpërmjet kredisë bankare është një nga problemet më të mprehta, me të cilat ndeshet aktualisht biznesi në vendin tonë.

Megjithatë, mund të thuhet që bankat kanë bërë përmirësime në drejtim të krijimit të lehtësive të duhura ndaj biznesit Shqiptarë si për fillimin e një veprimtarie të re biznesi, ashtu dhe për zgjerimin e atyre ekzistuese. Banka e Shqipërisë ka si detyrë ligjore edhe politiken e kreditimit. Aktiviteti kreditues i bankave është një ndër kanalet e transmissimit të politikës monetare, dhe për këtë arsye, Banka e Shqipërisë është e interesuar ta nxisë atë.

LITERATURA :

1. Accounting for Menagers Bill Webster
2. Allott, A. (2000), Management Accounting Change, Management Accounting, UK,
3. Ferrara, W. (1995), Cost/Management accounting: The 21st Century Paradigm,
4. Management Accounting, USA, Dhjetor, fq. 30, 36.
5. Halit Xhafa –Beshir Ciceri, Drejtimi financiarë
6. Vjollca Karapici ,Analiza financiarë
7. Magdalena Bregasi , Politika financiarë e ndërmarrjes
8. Drini Salko “INSTITUCIONET FINANCIARE RURALE DHE FINANCIMI I EKONOMIVE FERMERË”
9. MBUMK: Strategjia Sektoriale e Bujqësisë dhe Ushqimi

15 SUSTAINABLE DEVELOPMENT BASED ON CULTURE HERITAGE AND TOURISM IN CONTINENTAL COUNTRIES OF BALKAN WITH FOCUS ON KOSOVO

ZHVILLIMI I QËNDRUESHËM I BAZUAR NË TRASHËGIMINË KULTURORE DHE TURIZMIN NË VENDET KONTINENTALE TË BALLKANIT ME FOKUS NË KOSOVË

ODRŽIVI RAZVOJ TEMELJEN NA KULTURNOJ BAŠTINI I TURIZMU U KONTINENTALNIM ZEMLJAMA BALKANA S FOKUSOM NA KOSOVO

Fatos Ukaj, Professor, Economic Faculty, Prishtina University "Hasan Prishtina"

Ramiz Livoreka, Professor, Economic Faculty, Prishtina University "Hasan Prishtina",

Shaqir Elezaj, Professor Assistant at UBT College, Prishtina.

Rajan Arapi, Professor Assistant at UBT College, Prishtina.

Abstract

Development of a sustainable tourism should be the target of the country's institutions, while used strategies and tools will give results if the country's tourist offer becomes attractive to foreign and local visitors. The problem is to identify local potentials as well as the stimulation of tourists' demands and the image creation of the tourist destination. However continental countries without resources as "sea and cost" are facing challenge to attract tourists having in offer also cultural heritage, historic sites, mountains and rural landscape. There are three countries in this situation Kosovo, North Macedonia, Serbia, and partially Bosna and Hercegovina. Purpose: This study aims to assess how heritage and tourism affects the sustainable development of the countries that are continental and dont have access to sea, achieving this through interactions between countries in tourism industry. Research Methodology is based in secondary data of specialised institutions and literature of this field. Tourism as a specific branch of economy and in the case of Kosovo as a promising economic development pillar has its own problems, and here we identified "actors" or "stakeholders" that with a more professional, planned and proactive management will support activities that are already being developed by the private enterprises and state agencies to grow and diversify their activities in places, services and additional offers to the visitors. The stakeholders here are defined as individuals, family communities, hotel enterprises, associations, tourism associations, government agencies and state institutions as well as those local and central. The common interest of key people in the country's tourism would be seen not only in their value or benefit but also in the creation of sustainable tourism in country. Results of this research suggest that the management of the tourism development requires this to be done by using the country's resources and in a situation where we don't have a unique tourism development strategy it becomes more difficult to achieve the country's economic development. As far as the improvement of tourist offer is concerned, there have been made great steps in the region and wider. Development of a sustainable tourism should be the target of the country's institutions, while used strategies and tools will give results if the country's

tourist offer becomes attractive to foreign and local visitors. The problem is to identify local potentials as well as the stimulation of tourists' demands and the image creation of the tourist destination. Conclusion of the research is based that an indicator that should be used and that was identified in the paper is the experience of neighboring countries in the building of tourist product and tourist offer, and if we have common features of the tourist offer, we have also features that can be complementary with the offers of these countries and this gives us a chance to draw certain number of visitors from abroad. Tourism is "judged" to be foundation of a sustainable development of this above listed countries.

16 KRIJIMI I MARKAVE ALTERNATIVE TE PRODHUESIT E UJIT ME RAST STUDIMI SPRING DHE GLINA

PhD. (c) Gentrit Kadrolli – Universiteti i Prishtinës “Hasan Prishtina”, Prishtinë
gentrit.kadrolli@gmail.com

Abstrakti

Në ditën e sotme, zhvillimi i një marke të re, është një nga çështjet më sfiduese për ndërmarrjet ngase ato nuk krijohen shpejt. Zhvillimi i markës kërkon kohë dhe gjithëpërfshirje të organizatës. **Qëllimi** - Ky hulumtim ka për qëllim të ofrojë një kuptim më të mirë të faktorëve që ndikojnë në ndërtimin e markës dhe gjithashtu të ofrohet një pasqyrë më e qartë e rëndësisë së markës për organizatën. **Metodologjia** – Të dhënat primare janë mbledhur nga realizimi i një ankete të shpërndarë në mënyrë fizike te 100 respondent. Të dhënat e mbledhura janë futur për analizë në programin SPSS të cilat u vërtetuan dhe u testuan për konsistencën e tyre nëpërmjet KMO and Barlett's Test dhe Cronbach's Alpha. **Rezultatet:** Vendi i origjinës ka një ndikim të rëndësishëm për konsumatorin kosovar në përzgjedhjen e markës. Publiciteti dhe marketingu i gojës luan rol të rëndësishëm në ndërtimin e markës. Gjithashtu, disponueshmëria e markës ka ndikim pozitiv në shitjen e ujit të mbushur në shishe. **Konkluzionet** – Të gjeturat e hulumtimit do të ndihmojnë bizneset që në të ardhmen të kenë një pasqyrë më të qartë rreth faktorëve që dërgojnë drejtë forcimit të besnikërisë ndaj markës. Marketingu i gojës, publiciteti dhe disponueshmëria janë elemente vendimtare që ndikojnë në përzgjedhjen e markës në industrinë e mbushësve të ujit.

Fjalët kyqe: Marka, Promocioni, Marketingu i gojës, Media sociale

Hyrje

Sot synimi i të gjitha kompanive është krijimi i markës ngase rëndësia dhe roli i saj për kompaninë është bërë e padiskutueshme. Por krijimi i markave kërkon me të vërtetë shumë punë, kompanitë duhet të punojnë shumë për të krijuar marka ngase ato nuk bëhen për një periudhë afatshkurtë por kërkon angazhim afatgjatë. Në ditët e sotme, bindjet e gabuara me të cilat përballen kompanitë për të krijuar marka janë të shumta, dy prej të cilave janë se markat krijohen sa hap e mbyll sytë, apo se markat krijohen vetëm nëpërmjet vetëm një elementi të promocionit, atë të reklamimit në mass media. Pikërisht kjo më ka shtyrë që të bëjë këtë hulumtim. Hulumtimi si rast studimi ka prodhuesit e ujit Glina dhe Spring. Përfundimet sjellin një pasqyrë të qartë mbi vlerën që ka marka për biznesin dhe faktorët që ndikojnë në përzgjedhjen e markave.

Qëllimi kryesorë i këtij punimi është të kuptohet rëndësia e markave dhe si ndërtohen markat. Qëllime tjera të punimi janë se sa ndikon marketingu në ndërtimin e markave, se si ruhen markat dhe cilat janë cilësitë e përbashkëta që e bëjnë një markë të fortë. Pasi që është përcaktuar qëllimi kryesorë i punimit dhe qëllimet tjera janë nxjerrë pyetjet kërkimore që lidhen pikërisht me markën dhe për rëndësinë e saj për ndërrmarjen:

- Si definohet marka te ndërrmarjet?
- Si ndërtohen markat ?
- Sa ndikojnë aktivitetet marketing në ndërtimin e markave ?
- Cilat karakteristika të përbashkëta e bëjnë një markë të fortë ?

Krahas pyetjeve kërkimore janë paraqitur edhe hipotezat e hulumtimit:

H1: Në kompaninë Agna Group aplikohet marketing për produktet Spring dhe Glina;

H2: Suksesi i prodhuesve bazohet me menaxhimin e aktiviteteve të marketingut me pikat shitëse;

H3: Shitjet tek mbushësit e ujit varet nga konkurrenca dhe përparësitë e saj;

H4: Vendi i origjinës ndikon shumë në konsumimin e ujit Spring dhe Glina;

H5: Publiciteti dhe marketingu i gojës (fjala e gojes) ka bërë që uji Spring dhe Glina të ketë rritje të konsumit.

Hartimi i hulumtimit bazohet në literaturën shkencore dhe profesionale nga fusha e marketingut. Burimet të cilat përdoren në hartimin e hulumtimit janë ato sekondare dhe primare. Burime sekondare janë mbledhur nga botimet e ekspertëve të fushës së marketingut, literaturës së gatshme dhe botimeve të ndryshme në internet. Për sa i përket të dhënave primare e ku hulumtimi është më shumë i bazuar në ato të dhëna, është vënë në funksion metoda e anketimit, është përpiluar pyetësori që ka të bëjë pikërisht me markat. Paraqitja tabelare e rezultateve është bërë nëpërmjet programit SPSS. Për t'u vërtetuar të gjitha hipotezat e ngritura nga ky punim, është paraqitur në formë tabelare analiza faktoriale dhe ajo e besueshmërisë.

1. Rishiqimi i literaturës

Një markë është çdo emërtim që mbart kuptim dhe të sjellë diçka në mendje. Një markë bën edhe më shumë, ajo i jep jetë, ngjyrim dhe gjallëri një produkti apo shërbimi. Niall Fitzgerald, kryetar i Unilever, thekson: "Një markë është një strehë besimi, rëndësia e të cilit rritet, sa më shumë shumëfshohen zgjedhjet me të cilat përballemi. Njerëzit duan të lehtësojnë jetën e tyre".

⁴⁶ Sipas David Aaker⁴⁷ një markë është shumë më tepër se sa një emër apo logo, është premtimi i një ndërrmarje për një klient për të ofruar atë çfarë përfaqson ajo markë për të dhe jo vetëm në aspektin e përfitimeve funksionale por gjithashtu edhe përfitime emocionale, vetë ekspresive dhe sociale. Sipas Asosacionit Amerikan të marketingut një markë është një emër, term, shenjë,

⁴⁶ Kotler, P. (2003). Marketing Insights From A to Z: 80 Concepts Every Manager Needs To Know

⁴⁷ Aaker, D. (2014). Aaker on Branding, 20 Principles That Drive Success

simbol ose dizajn, ose një kombinim i tyre i destinuar për të identifikuar mallrat dhe shërbimet e një shitësi ose një grupi të shitësve dhe ti dalloj ata nga ato të konkurrencës. Emri i markës, disenji, logo dhe mjetet e tjera të diferencimit quhen elemente të markës dhe një markë është e krijuar duke zgjedhur dhe menaxhuar elementet e markës. Nga të gjitha elementet e markës, emri i markës është ndoshta një nga më kryesorë, sepse përfshin çelësin e asocimit të produktit dhe komunikon temën kryesore në një mënyrë shumë kompakte. Qëndrimet e markës janë konsumatorët, vlerësimet e përgjithshme të një marke. Ato janë të rëndësishme sepse formojnë bazën e sjelljes konsumatore dhe drejtpërdrejtë ndikojnë në vendimet e blerjes. Qëndrimet e markës mbështeten në shqetësime të veqanta që lidhen me atributet dhe përfitimet e markës.⁴⁸ Scott⁴⁹ thekson markat janë rrënjësore, markat janë themelore. Një tjetër shpjegim për rëndësinë që ka marka për ndërmarje e jep edhe Laura Lake⁵⁰ e cila thekson se marka jo vetëm që krijon konsumatorë besnikë por krijon edhe punonjës besnikë. Marka ju jep diçka atyre për të besuar në të, për të qëndruar pas saj dhe ju ndihmon atyre për të kuptuar qëllimin e organizatës apo biznesit. Marka paraqet një tipar modern të karakteristikave të produktit dhe karakteristikat bashkëkohore të produktit. Ajo është karakteristikë e shekullit XXI. Produkti modern nuk mund të paramendohet pa markë. Kur një konsumator bëhet i familjarizuar me një markë të mirënjohur, ai nuk dëshiron të pranojë zëvendësues. Prandaj, kjo nënkupton që përmes zhvillimit të një marke, imazhi dhe identiteti i markës kanë një rol të rëndësishëm për konsumatorët. Markëtimi zakonisht është konsideruar si fushë e bizneseve të mëdha. Markat, emrat e bizneseve të mëdha, bankat, shtëpitë e modës dhe kozmetikat janë fjalë të mirënjohura dhetë familjarizuar me njerëzit.⁵¹ Për shumë kompani marka është burimi më i rëndësishëm i aktivitetit ekonomik dhe se është në gjendje të krijoj avantazh konkurrues.⁵²

Ndërtimi i markës

Shumë autorë japin mendime të ndryshme në lidhje me atë se si ndërtohet një markë. Poashtu mendime të ndryshme ka se cili është hapi i parë në ndërtimin e markës apo se pa cilin element nuk mund të ndërtohet një markë. Sipas David Aaker⁵³, hapi i parë në ndërtimin të një marke fillon me vizionin e markës me përshkrimin e aritkulluar të qëllimit të imazhit: se çfarë kërkohet që marka të përfaqësoj në sytë e konsumatorëve dhe grupeve tjera të rëndësishme si punonjësit dhe partnerët. Kur vizioni i markës bëhet i qartë ajo do të reflektojë dhe do të mbështes strategjitë e biznesit, do të dallojë markën nga konkurrentët, do të aktivizoj dhe frymëzoj punonjësit dhe partnerët dhe do të përshpejtoj shpërthimin e ideve për ndërtimin e markës. Në anën tjetër Jack Trout thekson se një markë nuk mund të egzistoj pa pozicionim. Ka disa që thonë se sot është një kohë më e komplikuar dhe se një markë ka nevojë për pozicionime të shumëfishta për segmente të ndryshme të tregut. Pozicionet e shumta janë si personalitete të shumta ose skizofreni. Qoftë njeri ose proodukt ajo mund të lind konfuzion. Ajo duhet të përfaqësoj diçka në mendje ose mund të mbetet asgjë.⁵⁴ Një markë nuk ndërtohet brenda natës.

⁴⁸ Pronskaia, M. (2005). Alternative brand naming strategies for bottled water division of group danone in british Colombia marrë nga <http://summit.sfu.ca/item/10153>

⁴⁹ Goodson, S. (2012). Why brand building is important qasur në <http://www.forbes.com/sites/marketshare/2012/05/27/why-brand-building-is-important/#2533c66c1e72>

⁵⁰ Lake, L. (2016). Why Branding Is Important When it Comes To Marketing qasur në <https://www.thebalance.com/why-is-branding-important-when-it-comes-to-your-marketing-2294845>

⁵¹ Ukaj, F. (2016). The role and importance of brand in the marketing of small and medium sized enterprises in Kosovo, International Journal of Marketing Studies, Vol 8, No 6

⁵² Tardia, T. Il Ruolo del Brand, Links SanPaolo Online

⁵³ Aaker, D. The first Step in Building a Brand, American Marketing Association

⁵⁴ Trout, J. (2005). Branding can't exist without positioning marrë nga <http://adage.com/article/viewpoint/branding-exist-positioning/102513/>

Suksesi matet në dekada, jo vjet. Është gabim të mendohet se reklama ndërton marka. Reklama vetëm tërheq vëmendjen ndaj markës, ajo mund edhe të krijoj interes për markën dhe të flasim për të. Markat ndërtohen me orkestrimin e një shumëllojshmëri të mjeteve, duke përfshirë reklamën, marrëdhëniet me publikun (PB), sponzorizimet, ngjarjet, shkaqet sociale, klubet dhe kështu me rradhë. Sfidat e vërtetë nuk është të vendosim një reklamë, por ti bëjmë mediat të flasim për markën. Gazetarët e mediave janë në vëzhgim për produkte dhe shërbime interesante, të tilla si Palm, Ebay, Starbucks. Një markë e re duhet të përpiket të ndërtoj një kategori të re, të ketë një emër interesant dhe të tregoj një histori interesante. Nëse shtypi dhe tv marrin historinë, njerëzit do të dëgjojnë për të dhe do të ju tregojnë miqëve të tyre. Një tjetër element që ndihmon në ndërtimin e markës është edhe emri. Zgjedhja e një emri të mirë për markën ndihmon. Markat e mëdha janë e vetmja rrugë e qëndrueshme, mbi mesataren e profitabilitetit dhe paraqesin përfitime emocionale jo vetëm përfitime racionale. Markat e mëdha punojnë më shumë për emocionet. Dhe në të ardhmen markat e mëdha do të tregojnë përgjegjësi, një shqetësim social për njerëzit dhe gjendjen e botës.

Përveq cilësisë, rol të rëndësishëm në ndërtimin e markës kanë edhe punonjësit. Markat ndërtohen nga punonjësit të cilët japin një përvojë pozitive për konsumatorët. Është e rëndësishme që të ketë cilësinë, por markat nuk janë të ndërtuara vetëm nga cilësia. Cilësia ose më mirë perceptimi i cilësisë rri në mendjen e blerësit. Nëse dëshirojmë të ndërtojmë një markë të fuqishme, ne duhet të ndërtojmë një perceptim të fuqishëm të cilësisë në mendje.⁵⁵

Për të konkurruar në një treg përmes klientëve të biznesit, kërkohet që menaxherët e brendit të përdorin me efikasitet brendin e tyre në mënyrë që të diferencojnë vlerën që ata ofrojnë për klientët e biznesit nga ajo se çfarë ofrojnë konkurrentët e tyre.⁵⁶ Pra, në ndërtimin e një marke nuk është e mjaftueshme vetëm një reklamë e mirë apo të jetë cilësia e mirë e produktit por nevojitet përfshirja e më shumë elementeve siç ishin, vizioni, punonjësit e ndërmarrjes, aktivitetet marketing, pozicionim i qartë i produktit dhe elemente tjera që së bashku bëjnë atë që quhet markë. Faktorët që e definojnë një markë dhe e ndihmojnë ndërmarrjen në ndërtimin e markës së saj janë:⁵⁷ premtimi i markës, perceptimet e markës pritet e markës, personaliteti i markës dhe elementet e markës Sipas këndvështrimit të Tyler Jensen janë këta faktorë:⁵⁸ cilësia, definimi i markës dhe pozicionimi.

Gjetjet nga hulumtimi

Burimet - Përpilimi i këtij hulumtimi është kryer duke përdorur burimet sekondare dhe primare. Burime sekondare janë mbledhur nga botimet e ekspertëve të fushës së marketingut, literaturës së gatshme dhe botimeve të ndryshme në internet. Për sa i përket të dhënave primare është vë në funksion metoda e anketimit ku edhe fokusi më i madh i këtij hulumtimi është vë në këto të dhëna. **Pjesëmarrësit në hulumtim** - procedura e zgjedhjes së mostrës duhet bërë në bazë të parimeve adekuate shkencore⁵⁹. Mostra e zgjedhur e hulumtimit është mostra e rastësishme prej 100 individëve. Një mostër e rastësishme quhet shpesh një mostër e probabilitetit ku mund të përcaktohen gjasat apo mundësitë e rezultateve duke qenë brenda kufijve të saktësisë.⁶⁰

⁵⁵ Ries, A, Ries, L. (2000). The 22 Immutable Laws of Branding

⁵⁶ Gupta, S, Gallea, D, Rudd, J, Foroundi, P. (2020). The impact of brand value on brand competitiveness. Journal of Business Research

⁵⁷ Gunelius, S. 5 factors that define a brand marrë nga <https://aytm.com/blog/research-junction/branding-factors/#sthash.Yi4FvKqg.UBXUKILC.dpbs>

⁵⁸ Jensen, T. (2011). Top 4 Factors to Consider When Building Your Brand qasur në <https://thetartupgarage.com/top-4-factors-building-brand/>

⁵⁹ Livoreka, R. (2011). Kërkim Marketingu, fq 289

⁶⁰ Hague, P. & Hague, N. (2004). Market Research in Practise

Anketimi është bërë gjatë muajit mars kurse instrumenti i përdorur për mbledhjen e të dhënave primare është pyetësi i cili është shpërndarë te konsumuesit e vazhdueshëm të ujit.

Përpilimi i pyetësorit anketues është aq i mirë sa janë mirë të formuluar pyetjet.⁶¹ Pyetësi është i ndarë në 3 seksione. Pyetjet e përpiluara në fillim të pyetësorit bëjnë të mundur ndarjen e respondentëve që e konsumojnë ujin Glina apo Spring, cila gjini dhe cilat mosha e përdorin cilin ujë më shumë. Pjesa tjetër e pyetësorit është përpiluar me pyetje të mbyllura dhe të kombinuara me qëllim që respondentët të jenë më të lire në dhënien e opinionit të tyre. Para se të bëhet vërtetimi i hipotezave të parashtruara, fillimisht janë dhënë statistikë përshkruese të cilat janë nxjerr nga programi SPSS, pastaj secila pyetje veç e veç është elaboruar me qëllim të nxjerrjes së përfundimeve gjithnjë në shërbim të vërtetimit të hipotezave të parashtruara. Gjithashtu, është paraqitur analiza faktoriale dhe regresioni si dhe testi apo analiza e besueshmërisë me qëllim të vërtetimit të hipotezave të ngritura dhe saktësisë së informacioneve të mledhura.

2.1. Analiza statistikore

Në vazhdim paraqesim disa nga gjetjet për pyetjet e bëra në pyetësor.

Gjinia

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Femër	44	44.0	44.0	44.0
	Mashkul l	56	56.0	56.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Në pyetjen rreth gjinisë, janë paraqitur të dhënat që kanë të bëjnë me gjininë e pjesëtarëve të anketuar. Gjithashtu këto të dhëna janë paraqitur edhe në formë të përqindjes gjithmonë të përpunuara perms Programit SPSS.

A_konsumoni_ujë_të_mbushur_në_shishe

		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Vazhdimish t	40	40.0	40.0	40.0
	Shpesh	48	48.0	48.0	88.0
	Nganjëherë	12	12.0	12.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Sa i përket pyetjes se a konsumoni ujë të mbushur në shishe, shumica e respondentëve apo më konkretisht 48% e tyre janë deklaruar se konsumojnë shpesh, ndërsa 40% e tyre kanë pohuar se vazhdimisht konsumojnë.

⁶¹ Livoreka, R. (2011).Kërkim Marketingu,fq 235

çka iu shtynë që të bleni markën e caktuar të ujit

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Marketingu i mirë	28	28.0	28.0	28.0
Aktivitetet promovuese në pikën shitëse	20	20.0	20.0	48.0
Disponueshmëria	49	49.0	49.0	97.0
Tjetër	3	3.0	3.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Në
ju
bleni

pyetjen se çka
shtynë që të
markën e

caktuar të ujit, 49% e të anketuarëve janë shprehur se disponueshmëria është faktori kryesor që i shtynë të konsumojnë markën e caktuar të ujit. Kjo tregon se disponueshmëria ka ndikim esencial në simpatinë e konsumatorëve ndaj një markete të caktuar. Pra Glina dhe Spring kanë disponueshmëri të madhe karshi markave tjera në treg.

A ndikojnë publiciteti dhe Marketingu gojor në konsum

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Po	66	66.0	66.0	66.0
Jo	34	34.0	34.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Edhe të dhënat e siguruar nga pyetja se a ndikojnë publiciteti dhe marketing gojor në konsum, na përforcojnë edhe më shumë konkluzionet e pyetjes paraprahe ngase 66% e të anketuarëve janë shprehur se Marketingu gojor ndikojnë në masë të madhe në konsum.

Ndikimi i vendit të origjinës në përzgjedhje

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Shumë	61	61.0	61.0	61.0
Mesatarish	23	23.0	23.0	84.0
Pak	10	10.0	10.0	94.0
Aspak	6	6.0	6.0	100.0
Total	100	100.0	100.0	

Sa i përket pyetjet se ndikimit të vendit të origjinës në përzgjedhje, 61% e të anketuarëve janë shprehur se vendi i origjinës ndikon shumë në përzgjedhjen e një marke të caktuar të ujit. Kjo tregon se konsumatori kosovar ka filluar të vetëdijësohet në konsumimin dhe vlerësimin e produkteve vendore.

A_e_gjeni_në_të_gjitha_pikat_e_shitjes_ujin_Spring_dhe_Glina

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Po	70	70.0	70.0	70.0
	Jo	30	30.0	30.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Në pyetjen se a e gjeni në të gjitha pikat e shitjes ujin Spring dhe Glina, 70% e të anketuarëve janë shprehur se ujin Spring dhe Glina e gjejnë në të gjitha pikat e shitjes, pra lehtë gjendet në treg, ndërsa 30% janë shprehur se lehtë nuk gjendet në treg. Edhe këto rezultate na tregojnë se disponueshmëria e këtyre markave në treg është mjaftë e madhe andaj edhe kjo ndikon jashtëzakonisht në krijimin e një market të fuqishme. Që të vërtetojmë vlefshmërinë e hulumtimit të bërë do ta përdorim Analizën Faktoriale bashkë me regression në mënyrë që statistikisht të kuptojmë se cilat nga variablat apo pyetjet e parashtruara shpjegojnë më mire esencën e hulumtimit dhe vërtetimin e hipotezave.

KMO and Bartlett's Test

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	.559
Approx. Chi-Square	296.640
Bartlett's Test of Sphericity df	120
Sig.	.000

17 IS GLOBALIZATION RISKING THE SOVEREIGNTY OF THE NATIONAL EDUCATIONAL SYSTEMS?

Hamide Begaj *PhD Candidate, South East European University, North Macedonia*

Abstract

Globalization has reshaped national educational systems by fostering cross-border knowledge exchange, curriculum standardization, and policy adaptations. However, it also challenges national sovereignty by reducing state control over educational policies and priorities. This study investigates whether globalization risks the sovereignty of national educational systems by analyzing its effects on policy autonomy, curriculum design, and technological integration. Using a literature review methodology, the research explores globalization's dual impact—both as a force that aligns national education with global economic demands and as a factor that diminishes independent decision-making. Findings suggest that while globalization promotes educational innovation and accessibility through technological advancements, it also enforces standardized assessments, market-driven policies, and international benchmarks that may override local educational objectives. The influence of international organizations, neoliberal policies, and economic pressures further constrains national educational sovereignty. Despite these challenges, strategic national policies can mitigate negative effects while leveraging globalization's benefits for educational development. The study concludes that globalization does not entirely erode sovereignty but requires adaptive policy frameworks to balance national interests with global demands.

Keywords: educational autonomy, neoliberal policies, curriculum standardization, policy adaptation, international benchmarks, technological integration, transnational education.

Introduction

Globalization, defined by nations' increasing interconnectedness and interdependence, significantly impacts national governance, including educational systems. The rapid transnational flow of information, ideas, and cultures can enrich and challenge traditional educational frameworks. This research addresses the pivotal question: "Is Globalization Risking the Sovereignty of National Educational Systems?" By scrutinizing the interplay between global influences and national education policies, this study seeks to determine whether globalization undermines national educational autonomy or integrates advantageous global standards into local contexts.

1.1 Research question

RQ1: Is Globalization Risking the Sovereignty of National Educational Systems?

1.2 The Significance of the Study

The research holds great importance as it provides insight into how globalization poses challenges to the autonomy of national educational systems. Through an examination of the effects of globalization on education policies and practices, it offers valuable information to policymakers and educators regarding the changing landscape of educational sovereignty within the context of a globalized society. Understanding these changes is essential for

developing strategic approaches that effectively navigate globalized influences while upholding national educational objectives and principles.

Theoretical Background

Globalism has not historically been unprecedented. Apart from the Pax Romana and Alexander of Macedonia's Hellenistic scheme, we have been living in a "shrinking" and more interconnected globe in one form or another since the seventeenth century, when the current global order came into being (Nef, 2002). Green (1997) argues that national education systems shaped modern European nation-states (Parjanadze, 2009). As far as its many interpretations are concerned, there is no universally agreed-upon definition of globalization. The following method can be used to determine it, without claiming to be an exact definition. Globalization makes the globe increasingly interconnected and dependent on all of its constituents. There is an increase in the quantity of state-specific problems as well as a growth in the variety and quantity of integrand themes (Marsonet, 2017). Tikly (2001) argues that globalization has led to significant changes, with the United States dominating the modern globe. Giddens (1999, p.15) acknowledges that American brands such as Coca-Cola, McDonald's, CNN, and IBM are among the most obvious cultural representations of globalization (Parjanadze, 2009).

Globalization drives the need for education systems to develop skills essential for participating in the global economy. Modernization theory links economic growth to education, while dependency theory argues that education perpetuates inequality between developed and less developed countries. Neo-liberal policies reduce state involvement in education, promoting market mechanisms that lead to increased inequality and poverty. The Washington Consensus, through Structural Adjustment Programs, reduced educational funding in the 1980s-90s, adversely affecting low-income countries. The Post-Washington Consensus emphasizes transparency and accountability, continuing to prioritize primary education and linking it to poverty reduction. The Millennium Development Goals aim for universal primary education and gender parity by 2015, but many countries struggle due to resource constraints and instability. The knowledge-based economy stresses continuous learning and skills development for innovation and economic competitiveness. GATS facilitates cross-border education trade but risks increasing inequality in low-income countries. Education can both mitigate and exacerbate social tensions, making the promotion of human rights and citizenship crucial for peacebuilding. Regional cooperation through organizations like SADC and EAC aims to address shared educational challenges despite political and resource constraints (Robertson, et al., 2007).

The paper (Marsonet, 2017) explores the conflict between national sovereignty and globalization, emphasizing how globalization challenges the traditional concept of state sovereignty. The author argues that globalization increases the flow of people, ideas, goods, money, and other elements across borders, thereby diminishing the ability of states to control these movements. The paper highlights that sovereign states now measure their vulnerability to global forces rather than to each other. It also discusses the necessity for states to sometimes cede sovereignty to global bodies for the international system to function effectively, citing examples such as the World Trade Organization (WTO) and NATO's intervention in Kosovo. The paper concludes by suggesting that the notion of sovereignty must be redefined in the context of globalization.

(Triwiyanto & Suyanto, 2019), conducted a meta-analysis on globalization's impact on national education policies. They found significant influences across various economic, curriculum, and inequality sectors. The study highlights diverse responses in policy models and identifies forms of government support such as economic liberalization and international participation. The findings underscore the need for adaptable policy frameworks to meet

globalization's challenges effectively in education. Globalization may positively impact education through technological advancements. However, it is assumed that technology will also threaten the teaching profession by rendering it obsolete. However, Green (1997) argues that the development of interactive learning software should not be hindered since individuals must still learn how to learn (Parjanadze, 2009).

The paper "Globalization, Education, Information and Communication Technologies: What Relationships and Reciprocal Influences?" by Federica Cornali and Simona Tirocchi (Cornali & Simona, 2012) examines the profound impact of globalization on education, with a particular focus on the role of information and communication technologies (ICT). The authors argue that the current state of globalization, marked by growing global interconnectedness, has resulted in notable economic, cultural, and social transformations. These shifts have been enabled by the advancement and widespread utilization of digital technologies. As a result, educational systems on a global scale have been impacted, fostering the alignment of educational approaches, the global integration of essential skills, and the widespread implementation of comprehensive assessments such as PISA. The paper explores the concept of "global education," driven by both spontaneous social evolution and deliberate public policies. International organizations have played a crucial role in shaping global education through recommendations and funding, with notable examples being the EU's Lisbon Strategy and the Bologna Process aimed at standardizing education across Europe. ICT has transformed education by enriching teaching materials, increasing accessibility, fostering cooperative learning, and enabling personalized study plans. The integration of ICT is seen as essential for developing new competencies and skills, critical for thriving in a globalized world. Furthermore, the authors highlight the significant role of media in the globalization process, noting that digital media have shrunk communication distances and fostered a global community. The emergence of the Internet and telematic networks has further accelerated the globalization of communication and education. The paper also addresses the changing dynamics of education and socialization in the digital age, emphasizing the importance of digital literacy as both a learning tool and a goal. The generational differences in digital literacy, encapsulated in the concepts of digital natives and digital immigrants, underscore the need for well-prepared teachers to guide students in the critical and creative use of ICT.

Methodology

This study utilized a literature review methodology to assess the effects of globalization on the autonomy of national educational systems. It integrated insights from established academic and policy literature to scrutinize the diverse aspects of how globalization shapes education policies, practices, and results on a global scale.

Findings

National Sovereignty and Globalization in Education

The research delves into the intricate relationship between globalization and the sovereignty of national educational systems. Historical context reveals that globalization is not a novel phenomenon; it has been a recurring theme since the seventeenth century, significantly influencing the world's interconnectedness (Nef, 2002). The literature review underscores how national education systems have historically shaped modern nation-states in Europe, with globalization now posing new challenges and opportunities.

Globalization's Influence on Education Policies

Globalization has profoundly impacted national education policies, necessitating adaptations to remain competitive in the global economy. Modernization theory links economic growth with education, while dependency theory highlights how education systems can perpetuate inequalities between developed and less developed countries. Neo-liberal policies have further complicated this dynamic by reducing state involvement in education and promoting market mechanisms, often exacerbating inequality and poverty. The Washington Consensus and subsequent Structural Adjustment Programs significantly reduced educational funding in low-income countries during the 1980s and 1990s, adversely affecting their educational systems. Conversely, the Post-Washington Consensus emphasized transparency and accountability, linking primary education to poverty reduction and aiming for universal primary education and gender parity through the Millennium Development Goals (Robertson et al., 2007).

Technological Advancements and Educational Transformation

Technological advancements driven by globalization have transformed educational landscapes. The integration of Information and Communication Technologies (ICT) has facilitated the convergence of educational models and the internationalization of key competencies. ICT has enriched teaching materials, increased accessibility, and fostered cooperative learning, thus making personalized study plans more feasible. This transformation is evident in the widespread adoption of large-scale assessments like PISA and initiatives such as the EU's Lisbon Strategy and the Bologna Process, aimed at standardizing education across Europe (Cornali & Tirocchi, 2012). However, the reliance on technology in education has sparked debates about its potential to render the teaching profession obsolete. Despite these concerns, the development of interactive learning software remains essential, as individuals still need to learn how to learn (Parjanadze, 2009). The role of media in globalization further highlights the shrinking communication distances and the formation of a global community through digital means.

Globalization vs. National Sovereignty

The conflict between globalization and national sovereignty is evident in how globalization diminishes the control states have over their borders. Sovereign states are increasingly measuring their vulnerability to global forces rather than to each other. This shift necessitates redefining the concept of sovereignty in the context of globalization. States sometimes need to cede sovereignty to global bodies like the World Trade Organization (WTO) and organizations such as NATO for the international system to function effectively (Marsonet, 2017).

Diverse Responses and Policy Adaptations

The meta-analysis by Triwiyanto and Suyanto (2019) reveals significant influences of globalization across various sectors, including economics, curriculum, and inequality. The study highlights diverse policy responses and the need for adaptable frameworks to address globalization's challenges effectively. Economic liberalization and international participation have been pivotal forms of government support, illustrating the varied impacts and responses to globalization in national education policies.

Social Implications and Human Rights

Education's role in mitigating or exacerbating social tensions is a critical aspect of globalization's impact. Promoting human rights and citizenship education is crucial for peacebuilding in increasingly interconnected societies. Regional cooperation through organizations like SADC and EAC aims to address shared educational challenges despite political and resource constraints, highlighting the necessity of collaborative efforts in the face of globalization (Robertson et al., 2007).

Discussions &Conclusions

In addressing the research question, the findings suggest that globalization risks national educational systems' sovereignty, but not uniformly or inevitably. The impact of globalization varies widely based on national contexts, policy responses, and the ability of educational systems to adapt to global pressures. While some aspects of sovereignty are indeed compromised, particularly regarding economic control and curriculum standards, globalization also provides opportunities for educational enhancement, technological integration, and international collaboration. The findings confirm that globalization has a profound impact on the sovereignty of national educational systems, presenting both challenges and opportunities. National sovereignty in education is being redefined in the face of global pressures, technological advancements, and international cooperation. The ability of national educational systems to adapt to these changes while maintaining their core values and objectives will determine the future landscape of global education. The research underscores the need for balanced and adaptable policy frameworks that can navigate the complexities of globalization while safeguarding national educational sovereignty.

References

- Cornali, F., & S. T. (2012). Globalization, education, information and communication technologies: what relationships and reciprocal influences? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 47, 2060-2069. doi:10.1016/j.sbspro.2012.06.949
- Marsonet, M. (2017, January). National Sovereignty Vs. Globalization. *Academicus International Scientific Journal*, 15(1), 47-57. doi:10.7336/academicus.2017.15.03
- Nef, J. (2002). Globalization and the Crisis of Sovereignty, Legitimacy, and Democracy. *LATIN AMERICAN PERSPECTIVES*, Vol. 29 No. 6(127), 59-69. doi: 10.1177/009458202237777
- Parjanadze, N. (2009). Globalization theories and their effect on Education. *IBSU Scientific Journal (IBSUSJ)*, 3(2), 77-88. Retrieved June 20, 2024, from <https://www.econstor.eu/handle/10419/54631>
- Robertson, S., M. N., R. D., L. T., H. D., & N. A. (2007). *GLOBALISATION, EDUCATION AND DEVELOPMENT: Ideas, Actors and Dynamics*. London: DFID. Retrieved June 20, 2024
- Triwiyanto, T., & Suyanto. (2019). Meta-Analysis of the Impact of Globalization on National Education Policy. *Advances in Social Science, Education, and Humanities Research*. 381, pp. 166-173. Atlantis Press. Retrieved June 19, 2024, from <https://www.atlantispress.com/proceedings/coema-19>

18 UTICAJ EMOCIONALNOG BRENDIRANJA, MARKETING STRATEGIJA I NAČIN KOMUNIKACIJE SA POTROŠAČIMA

Phd candidate Klara Đurović, Fakultet za ekonomiju i biznis, marketing, Univerzitet Mediteran

Apstrakt

U modernom poslovnom okruženju emocionalno brendiranje predstavlja ključni faktor u kreiranju uspješnih marketinških strategija kao i u uspostavljanju dugoročnih odnosa sa potrošačima. Potrošači nisu vođeni isključivo racionalnim odlukama, kada donose odluku o kupovini određenog proizvoda ili usluge, već odluke donose pod uticajem emocija stoga emocionalno brendiranje postaje važan faktor u izgradnji dugoročnih odnosa sa potrošačima. Oni brendovi koji uspiju da izazovu snažnu emocionalnu reakciju kod potrošača stvaraju lojalnost ali se i diferenciraju na tržištu. Ovaj rad ističe da je upravo brend jedan od najvažnijih koncepata u marketingu iz razloga što se smatra najvažnijim elementom nematerijalne imovine kompanije. Cilj emocionalnoga brendiranja nije samo prodaja proizvoda ili usluge već je cilj stvaranje iskustva koje će potrošač povezati sa brendom koji se prodaje na jednom dubljem i mnogo više ličnom nivou. Emocionalno brendiranje označava vezu pomoću koje se potrošači nesvjesno duboko emotivno vezuju za određene proizvode, a kako bi to postigli između ostaloga kompanije koriste i određeni dizajn pakovanja kako bi izazvali osjećaj povjerenja, luksuza itd. U radu su istaknuti modeli koji objašnjavaju način na koji emocije mogu biti integrisane u brendiranje. Izuzetno uspješni brendovi ne komuniciraju samo svoje funkcionalne benefite već komuniciraju i viziju, vrijednost s ciljem da se probude prijatne emocije kod potrošača.

Ovaj rad ističe značaj emocionalnog brendiranja, strategije kao i efekte koje emocionalno brendiranje ima na ponašanje potrošača.

Ključne riječi: emocionalno brendiranje, ponašanje potrošača, emocije, nesvjesno

Abstrakt

In the modern business environment, emotional branding is a key factor in creating successful marketing strategies and establishing long-term relationships with consumers. Consumers are not guided exclusively by rational decisions when making a decision to purchase a particular product or service, but rather make decisions under the influence of emotions, therefore emotional branding becomes an important factor in building long-term relationships with consumers. Those brands that manage to provoke a strong emotional reaction in consumers create loyalty but also differentiate themselves in the market. This paper emphasizes that the brand is one of the most important concepts in marketing because it is considered the most important element of a company's intangible assets. The goal of emotional branding is not only to sell products or services, but also to create experiences that the consumer will associate with the brand that is being sold on a multifaceted level. Emotional branding refers to the connection through which consumers unconsciously become deeply emotionally attached to certain products, and to achieve this, among other things, companies use certain packaging designs to evoke a sense of trust, luxury, etc. The paper highlights models that explain how emotions can be integrated into branding. Exceptionally successful brands do not only communicate their functional benefits, but also communicate vision and value with the aim of awakening pleasant emotions in consumers.

This paper highlights the importance of emotional branding, strategies, and the effects that emotional branding has on consumer behavior.

Keywords: emotional branding, consumer behavior, emotions, unconsciou

Uvod

U doba globalizacije i digitalizacije, na tržištu, konkurencija je veća nego ikada ranije stoga je razumijevanje ponašanja potrošača i razumijevanje relativno promjenjivih potreba potrošača jedan je od najvažnijih faktora za uspjeh kompanije. Razumijevanje ponašanja potrošača podrazumijeva kompleksno istraživanje, prikupljanje i obradu podataka, kao i prezentovanje dobijenih rezultata menadžmentu kompanije, u vezi sa kompleksnim i kontinuiranim procesom ponašanja potrošača, koji počinje znatno prije samoga čina kupovine, traje tokom kupovine, traje tokom korišćenja i konzumiranja proizvoda, kao i nakon upotrebe proizvoda, kada se i formira konačna ocjena potrošača o samom proizvodu, što će opredjeljujuće djelovati i na njegove (potrošačke) buduće kupovine.⁶²

Za uspješnu primjenu marketing koncepta u praksi i kreiranju optimalnog marketing miksa od velike važnosti su i marketing istraživanja, sa posebnim akcentom na ona istraživanja koja su usmjerena upravo na ponašanje potrošača.⁶³ Kroz razumijevanje reakcija potrošača kompanijama se pruža mogućnost da određene proizvode predstavie na odgovarajući način potrošačima, onim potrošačima koji su im ciljna grupa, kako bi privukli pažnju potrošača i time indirektno uticali na zaključivanje, donošenje odluka kao i ostale kognitivne funkcije potrošača, a pored kognitivnih funkcija i na emocionalne reakcije.⁶⁴ Proizvod je jedan od osnovnih elemenata marketing miksa, kojim se nastoje zadovoljiti relativno promjenjive potrebe potrošača.

Proizvod predstavlja osnovni uslov za realizaciju ciljeva poslovanja preduzeća.⁶⁵ Kada je konkretno riječ o proizvodu ono nije isto što i brend. To su dva različita pojma, ali povezana posebno u kontekstu marketinga. Proizvod se odnosi na fizičku stvar, uslugu ili ideju koja zadovoljava određenu potrebu ili želju potrošača dok je brend percepcija, identitet i emocionalna veza koja se gradi oko proizvoda ili kompanije. Proizvod je ono što se prodaje, dok je brend ono što kupci odnosno potrošači doživljavaju i pamte. Brend daje proizvodu dodatnu vrijednost koja nerijetko prevazilazi njegovu praktičnu upotrebu. Moć ili snaga jednoga brenda zavisi od pozicije koju taj brend ima u svijesti potrošača u odnosu na ostale brendove.⁶⁶ Svaki proizvod koji se plasira na tržištu ima svoje ime, logotip, određenu boju, oblik pakovanja itd. ipak navedeno nije dovoljno da kažemo da se radi o brendu iz razloga što brend nastaje vremenom, preko oglašavanja, interakcijom sa proizvodom.

Na sve zahtjevnijim tržištima, uspeh poslovne strategije kompanije zavisi od ostvarenja konkurentske prednosti. Funkcije marketinga, istraživanja tržišta i brendiranje predstavljaju ključne faktore u nastojanju kompanija da izgrade kvalitetan odnos sa svojim korisnicima/potrošačima. Ukoliko se zasniva na kvalitetnim podacima o potrošačima,

⁶²Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2011.

⁶³Isto, pp.4

⁶⁴Morin, C.:Neuromarketing: The New Science of Costumer Behavior, *Springer Science*, Vol.48 No.1, 2011, pp.131-135.

⁶⁵Adžić M.:Proizvod-instrument markeitng miksa i tržišne strategije, *Ekonomski pogledi*, Vol.1 No.2, 2008, pp. 117-133.

⁶⁶Baltezarević, R.:Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima, *Komunikacija, mediji i kultura*, Vol.8, No.1, pp. 125-136.

brendiranje može da pomogne u povećanju prodaje i stvaranju poverenja potrošača. Kultura potrošača, njihove želje, stavovi i ponašanje pokreću najvećim dijelom upravo emocije koje isti ti potrošači doživljavaju u različitom intenzitetu. Najveći dio prvenstveno oglašavanja forsira emocionalnu komponentu kako bi se lakše došlo upravo do potrošača.

Emocionalno brendiranje utiče na potrošače putem emocija. Oglašavanjem se pokušava doprijeti do svih čula potrošača kako bi baš taj određeni proizvod koji je plasiran bio kupljen od strane potrošača.

Da bi kompanije imale uspjeha u uspostavljanju emocionalne povezanosti sa potrošačima neophodno je i da brend svojom inovativnošću podstiče maštu potrošačima i da se pamti od strane potrošača.

Ipak, da bi se stvorila uopšte navedena emocionalna povezanost neophodno je i da se ispune neki od uslova. Između ostalog neophodno je da proizvod bude kvalitetan, funkcionalno dizajniran, dostupan potrošačima kako bi se ostvarila interakcija i aktivirala čula potrošača. Imaginacija u brend dizajnu je ključna tačka i čini emocionalni brend proces realnim.⁶⁷

Emocionalno brendiranje je marketinška strategija i to koja se fokusira na izgradnju emocionalne povezanosti između brenda proizvoda i potrošača, a primarni cilj emocionalnoga brendiranja jeste taj da se probude prijatne emocije, kod potrošača.

Emocionalno brendiranje je izrazito moćno sredstvo iz razloga što ljudi donose odluku o kupovini proizvoda najčešće na nesvjesnom nivou, vođeni upravo emocijama, dok s druge strane racionalni razlozi za kupovinu proizvoda kao što su na pr. cijena ili funkcionalnost proizvoda nerijetko nisu istaknute prilikom vršenja konačne kupovine odnosno odabira proizvoda.

1. Emocionalno brendiranje kao vid komunikacije sa potrošačima

1.1 Efekti marketinške komunikacije na vrijednost brenda

Jedna od potencijalno najvažnijih tema u marketingu jeste upravo koncept i vrijednost brenda kao i značaj koji brend kao nematerijalna vrijednost donosi različitim organizacijama. Brend je jedan od najvažnijih koncepata u marketingu upravo iz razloga što se smatra najvažnijim elementom nematerijalne imovine kompanije.⁶⁸

U globalnoj ekonomiji posebno je važno efektivno upravljanje vrijednošću brenda kroz identifikovanje potreba i preferencija potrošača te njihovo zadovoljenje na način da nadmaše očekivanja potrošača čime se uvećava vrijednost brenda, a time i vrijednost kompanije uz osiguravanje opstanka na tržištu i uspostavljanju temelja za njen rast i razvoj.

Vrijednost brenda za organizaciju se može uočiti kroz prepoznavanje nekih tržišnih prednosti koje se stvaraju posredovanjem snažnog brenda kao što su: poboljšanje percepcija performansi proizvoda, veća lojalnost kupaca, manja ranjivost na konkurentske marketinške akcije i krize, veće margine, elastičniji odgovor kupca na snižavanje cijena i manje elastičan odgovor na povećanje cijena, veća saradnja i podrška trgovaca ili posrednika, povećana efikasnost i marketinške komunikacije, dodatne mogućnosti za licenciranje i proširivanje brenda.⁶⁹

Konkretno iz perspektive vrijednosti brenda aktivnosti marketinške komunikacije doprinose vrijednosti brenda i povećavaju prodaju istoga na sledeći način i to; stvaranjem svijesti o

⁶⁷ Baltezarević, R.: Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima...op. cit. pp. 125-136.

⁶⁸ Isto, pp. 125-136.

⁶⁹ Keller, K.: Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of marketing Communications*, Vol.15 No.2-3, 2009, pp. 139-155.

brendu, povezivanjem pravih asocijacija sa imidžom brenda u svijesti potrošača, evociranjem pozitivnih procjena i osjećanja o brendu.⁷⁰

Sve aktivnosti marketinške komunikacije moraju biti dobro integrisane kako bi mogla da bude dosledno prenesena poruka potrošačima kako bi se postigla željena tržišna pozicija. Neophodno je prvo procijeniti potencijalne interakcije koje ciljna grupa potrošača može imati sa kompanijom i proizvodima ili uslugama koje ta kompanija nudi potrošačima. Marketing stručnjaci moraju procijeniti i koja će sve iskustva i utisci imati najveći uticaj na potrošača u svakoj fazi procjene kupovine. Ukoliko bi imali dobar uvid u navedeno marketing stručnjaci bi mogli da ocijene marketinške komunikacije prema njihovoj sposobnosti da utiču na iskustva kod potrošača, na sposobnost istih da izgrade vrijednost brenda i da podstaknu njegovu prodaju.

1.2 Brend kao dio marketing miksa

Morgan definiše brend kao jednu od najvažnijih kompanijskih dizajnerskih aktivnosti.⁷¹ Brend predstavlja vizuelni identitet, mada je više od logotipa, boja, imena, oblika pakovanja ili slogana koji su jedinstveni za kompaniju. Brend, kao jedan od instrumenata marketing miksa, stvoren je sa ciljem da obezbijedi diferenciranje ponude kompanije od ponude konkurencije, odnosno sa ciljem stvaranja vrednosti kako za potrošača tako i za kompaniju.⁷²

Marketing miks podrazumijeva 4P: proizvod, cijenu, distribuciju i promociju. Brend je taj koji igra najvažniju ulogu u načinu na koji se proizvod ili usluga percipiraju od strane potrošača na tržištu i način kako se diferencira od konkurencije.⁷³

Brend funkcioniše na sledeći način u okviru svakog elementa marketing miksa posebno. Prvenstveno kada je riječ o proizvodu on utiče na percepciju proizvoda čineći ga privlačnijim za potrošače i dodavajući mu određenu vrijednost koja će biti primamljivija potrošačima. Proizvod nije samo fizička stvar, brend mu daje određenu ličnost, prepoznatljiv stil i određenu vrijednost i samim tim gradi identitet toga proizvoda. Takođe, brend omogućava proizvodu da se razlikuje od konkurencije, kroz određenu inovativnost pakovanje proizvoda, karakterističnog, prepoznatljivog imena, ali i kvaliteta samoga proizvoda.⁷⁴

Kada je riječ o cijeni proizvoda brend utiče i na to na koji način kupci percipiraju vrijednost proizvoda i koliko su spremni da plate za taj isti proizvod, iz razloga što snažni brendovi mogu naplaćivati mnogo više nego neki drugi brendovi. Primjer za to su mnogobrojni luksuzni brendovi poput Hermesa, Philip Pateka i drugih koji u umu potrošača su sinonim za prestiž.

Kada je riječ o cijeni, brendovi koriste cijenu kao alat za pozicioniranje na tržištu. Kada je cijena nekoga proizvoda visoka kod potrošača se stvara slika prestiža i budi želja da se posjeduje taj proizvod što kod potrošača budi niz priyatnih emocija. Distribucija utiče na to gdje se proizvod prodaje i distribuira stoga mnogobrojni luksuzni brendovi svoje proizvode prodaju na ekskluzivnim lokacijama u jako luksuzno opremljenim radnjama gdje ističu notu ekskluzivnosti i sofisticiranosti. S druge strane postoje i oni brendovi koji ciljaju na masovnost gdje im je ciljna grupa potrošača takva, da se fokusiraju na širu distribuciju i njihovi proizvodi su dostupni u mnogobrojnim radnjama. Distribucija djeluje u interakciji sa drugim strategijama kako bi se povećala njihova efikasnost.⁷⁵ Brend je centralni dio promocije, jer budi emocije,

⁷⁰ Isto, pp. 139-155.

⁷¹ Baltezarević, R.: Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima...op. cit. pp. 125-136.

⁷² Isto, pp. 125-136.

⁷³ Milisavljevic M., *Strategijski marketing*, CID-Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.

⁷⁴ Isto, pp. 139-155.

⁷⁵ Ataman, M., Mela, C., Heerde, H.: Building Brands, *Marketing Science*, Vol. 27 No.6, 2008, pp. 1036-1054.

prepoznatljivost i povezanost sa potrošačima.⁷⁶ Promocija komunicira vrijednost i priču brenda, dok brend obezbeđuje doslednu komunikaciju kroz logo, stil itd.

Brend nije samo dodatak proizvodu već je osnovni alat za postizanje konkurentske prednosti, izgradnju lojalnosti kod potrošača kao i stvaranje dugoročne vrijednosti na tržištu.

Jedno od istraživanja ustanovilo je da uspješni brendovi odnosno „cool brendovi“ posjeduju uglavnom deset karakteristika i to sledećih. Potrošači ih doživljavaju kao izuzetne, estetski privlačne, energične, visokog statusa, buntovne, originalne, autentične, subkulturalne, ikone i popularne.⁷⁷ Autentičnost bi svakako zahtijevala da se potrošači podsjetite na istoriju i sve one vrijednosti koje taj brend baštini. Promocija ima važnu ulogu prilikom povezivanja brenda sa subkulturom. Visok status dolazi od asocijacije na glamur i sofisticiranost. Ikonske percepcije mogu biti podstaknute pakovanjem proizvoda koje će biti na primer prepoznatljivo za baš taj određeni brend ili stil oglašavanja.

Važno je napomenuti i da pored standardnih elemenata marketing miksa, Olins uvodi još nekoliko novih faktora i to: kvalitet proizvoda, zaposlene, diferenciranje (kroz poruku, dizajn, pakovanje ili jednostavnost korišćenja) i usklađenost.⁷⁸ Kvalitet proizvoda koji se odnosi na skupo osobina proizvoda koje zadovoljavaju potrebe i očekivanja korisnika i isti je ključan za zadovoljstvo kupaca, dok se kvalitet zaposlenih odnosi na skup znanja i vještina, stavova koje zaposleni posjeduju u radnome okruženju i isto utiče na produktivnost kompanije kao i na uspjeh kompanije na tržištu i na zadovoljstvo kupaca. Takođe, proizvod bi trebalo da ispunjava određene standarde, propise, tehničke specifikacije kao i očekivanja od potrošača zavisno od vrste proizvoda može se govoriti o usklađenosti proizvoda i ista je izrazito važna kako bi se izbjegli pravni problemi i kako bi se zaštitili potrošači i poboljšala reputacija kompanije.

2. Ključni aspekti emocionalnog brendiranja

Vrijednost brenda predstavlja zbir percepcija, asocijacija i iskustva potrošača sa određenim brendom.⁷⁹

Kada je riječ o upravljanju vrijednosti brenda ono zahtijeva prije svega strateški pristup koji obuhvata sledeće. Prvo, izgradnju prepoznatljivosti odnosno kreiranje jasnoga identiteta brenda. Zatim, razvoj diferencijacije koji se odnosi na isticanje posebnosti brenda na tržištu u odnosu na ostale proizvode koji su u ponudi. Održavanje konzistentnog kvaliteta se odnosi na povjerenje potrošača koje zavisi od obećanih vrijednosti brenda. Razumijevanje potrošača je jako važna stavka i odnosi se na činjenicu da brend mora odgovarati prije svega potrebama, koje su promjenjive, ciljne grupe potrošača i njihovim željama.

Emocionalni aspekt brendiranja igra jako važnu ulogu u stvaranju dugoročnih veza upravo između potrošača i brenda. Oni brendovi koji insistiraju na emocijama postaju dio identiteta potrošača, takvi potrošači postaju lojalni kupci toga brenda.⁸⁰ Upravljanje brendom zahtijeva donošenje strateških odluka o brendu, koje su usklađene sa strateškim aspektima tržišta, stoga je neophodno izvršiti analizu odnosa brenda prema aspektima tržišta na kome se posluje.

Potrebe potrošača su promjenjive stoga je neophodno imati na umu da promjene potreba potrošača zahtijevaju efikasnu reakciju kompanija kao i repozicioniranje brenda. Jako često je potrebno da se određeni brendu i repocicionira na tržištu odnosno da se prilagodi određenom

⁷⁶ Kotler, P., Pfoertsch, W., *B2B brend menadžment*, ASEE, Novi Sad, 2007.

⁷⁷ Warren, C., Batra, R., Loureiro, S., Bagozzi, R.: Brand Coolness, *Journal of marketing*, Vol.83 No.5, 2019, pp.36-56.

⁷⁸ Olins, W., *Brendovi – marke u suvremenom svijetu*, Golden marketing-Tehnička knjiga, Zagreb, 2008.

⁷⁹ Ataman, M., Mela, C., Heerde, H.: *Bulding Brands*,... op. cit. pp.1036-1054.

⁸⁰ Baltezarević, R.: *Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima*...op. cit. pp.125-136.

kulturi, novom tržištu ili stavu potrošača i vrednostima koje isti ti potrošači baštine. Upravljanje emocionalnim aspektom brenda odnosi se na sledeće. Važno je stalno pratiti emocionalne reakcije potrošača i prilagođavati strategije njihovim potrebama što svakako da uključuje analizu povratnih informacija koje su dostupne online primera radi putem određenih upitnika koje popunjavaju potrošači. Ključno je da brend održava svoju doslednost kroz poruke koje šalje potrošačima jer ta doslednost pomaže u izgradnji povjerenja sa potrošačima. Segmentacija tržišta je izrazito važna jer potrebe različitih segmenata tržišta variraju stoga je neophodno voditi računa o specifičnim emocionalnim pokretačima potrošača.

Kada je riječ o emocionalnom brendiranju postoje i oni ključni aspekti emocionalnoga brendiranja koji se odnose na sledeće. Prvenstveno riječ je o pričama koje inspirišu potrošače odnosno brendovi koriste narativni pristup kako bi prenijeli adekvatnu vrijednost proizvoda i kako bi probudili prijatne emocije kod potrošača. Postoje mnogobrojni primeri reklama koje koriste upravo ovaj aspekt emocionalnog brendiranja između ostalog to su reklame koje pričaju priče o porodici, ističu zajedništvo.

Autentičnost, kao jedan od aspekata, takođe je izrazito važan jer potrošači žele da se povežu sa brendovima koji su iskreni i dosledni. Emocionalno brendiranje funkcioniše isključivo onda kada ljudi čvrsto vjeruju da brend dosledno dijeli njihove vrijednosti.

Boje, logotip, muzika, simboli koji se koriste u marketingu mogu izazivati specifične emocije kod potrošača, i navedeno se odnosi upravo na aspekt simbolike i vizuelnog identiteta. Brendovi jako često koriste podatke o ponašanju potrošača kako bi stvorili upravo personalizovanu komunikaciju, što svakako doprinosi povećanju upravo emocionalne veze između brenda i potrošača. Razumijevanje potreba, želja i ponašanja korisnika može u potpunosti transformisati način na koji kompanija komunicira sa njim odnosno doprinijeti da poruke koje šalje organizacija budu relevantnije, privlačnije i učinkovitije.⁸¹ Personalizacija može značajno povećati i lojalnost korisnika, jer se isti ti korisnici osjećaju vrednijim. Personalizovane ponude i poruke koje odgovaraju potrebama i interesima potrošača povećavaju zadovoljstvo i podstiču na ponovnu kupovinu proizvoda.

Poseban akcenat danas, kada je riječ o marketingu, je stavljen na činjenici da kupac donosi odluku o kupovini ili odustajanju od kupovine nesvjesno, odnosno da svijest nema većeg uticaja na takvu odluku.⁸² Nesvjesno i emocije odlučuju da li će se kupac odlučiti za neki proizvod ili neće. Naš mozak i jeste programiran tako da on biološki preferira integraciju emocija u mišljenje, kao kognitivnu funkciju mozga, a svi signali i informacije se prvo implicitno obrađuju i vrednuju, a tek onda dopijevaju u svijest. Nesvjesno prema Frojdovoj strukturalnoj teoriji, u okviru psihoanalitičke teorije, dijeli psihi na: id, ego i super ego, gdje je id nesvjesan, dok je i ego dijelom nesvjesan, a samo dijelom svjesan.⁸³

Mnogobrojne reklame imaju praksu da koriste upravo emocionalnu komponentu kako bi pridobili potrošače. Coca-Cola se u svojim reklamama fokusira na radost, zajedništvo, dijeljenje zajedničkih trenutaka sa porodicom i ističe upravo sve prijatne emocije koje su dominantno istaknute u prazničnim atmosferama gdje se provode trenuci sa porodicom. S druge strane Nike promovise inspiraciju i motivaciju kroz priče o prevazilaženju teških prepreka kako bi se stiglo do željenog cilja. Primera radi, Dove u svojim reklamama kroz kampanju Real beauty gradi emocionalnu povezanost promovisanjem samopouzdanja i prihvatanja realnog sebe, noramalizuje činjenicu da savršenstvo ne postoji.

⁸¹ Gluhović, N.: Upravljanje vrijednošću brenda: Metod interbranda., *Novi ekonomist*, Vol.13 No.25, 2019, pp. 66-74.

⁸² Kopic, M., Cerjak, M., Alibasic, H., Mijatovic, B.: Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga: motivi i stavovi, *Financing*, Vol.2 No.13, 2013, pp.30-40.

⁸³ Sigmund F., *Kompletni uvod u psihoanalizu*, Nova knjiga, Podgorica, 2016.

Emocionalno brendiranje, kao marketing strategija, je mnogo više od želje kompanije da se određeni proizvod proda tj. da organizacija profitira, već emocionalno brendiranje označava stvaranje trajne veze sa potrošačima.

3. Modeli emocionalnog brendiranja

3.1 Kapfererov model identiteta brenda

Postoji nekoliko modela koji objašnjavaju način na koji emocije mogu biti integrisane u brendiranje.

Kapfererov model identiteta brenda nudi razumijevanje i oblikovanje identiteta brenda kroz šest ključnih dimenzija koje čine osnovu za izgradnju prepoznatljivog brenda.⁸⁴ Model ističe da brend ima različite karakteristike koje bi trebalo da budu jasno definisane kako bi mogla da se ostvari emocionalna povezanost sa potrošačima. Ovaj model ističe sledeće dimenzije. Prva dimenzija koju ovaj model ističe jeste fizička dimenzija i obuhvata one aspekte koji omogućavaju da se brend razlikuje od konkurencije i to je upravo prva interakcija koju potrošači imaju sa brendom. Primera radi prva komunikacija brenda Coca-Cola kada je riječ o fizičkoj dimenziji sa potrošačima je karakteristična crvena boja i način na koji je napisan njihov logo. Crvena boja kod potrošača budi određene emocije koje se povezuju sa imenovanim brendom i taj brend ostaje u svijesti potrošača. O važnosti boja za brend biće rečeno više tokom rada. Sledeća karakteristika je osobnost brenda koja se odnosi na skup ljudskih karakteristika koje se mogu povezati sa određenim brendom primera radi to su neki sofisticirani brendovi, zabavni brendovi itd.

Kulturni oblik brenda je istaknut u ovome modelu i odnosi se na relaciju koju brend ima sa potrošačima odnosno način na koji se održava veza sa potrošačima primjera radi Nike kroz oglašavanje stvara emocionalnu povezanost sa svojim kupcima ističući konstantno motivacione poruke. Refleksija potrošača, kao sledeća karakteristika, se odnosi na način na koji brend održava osobni identitet svojih korisnika. Brend nerijetko predstavlja stil života potrošača, status ili aspiracije potrošača, brendovi su ti koji se koriste od strane potrošača kako bi se potrošači predstavili drugima kako bi drugi ljudi stekli određenu sliku o njima samima. Srž brenda se odnosi na njegovu osnovnu misiju i vrijednosti i ponašanje i ova dimenzija nije vidljiva ali jeste osnova onoga što brend predstavlja potrošačima. Razumijevanje ovih šest elemenata omogućava da se stvori jasna, dosledna strategija koja će omogućiti stvaranje dugoročne vrijednosti.

3.2 Kelerov, Brand Resonance Model

Kelerov, Brand Resonance Model model ističe kako brendovi mogu graditi snažne i dugoročne odnose sa potrošačima, koji se temelje na emocionalnoj i psihološkoj povezanosti. Centralna ideja ovoga modela jeste ta da brend postigne rezonanciju sa potrošačima odnosno da potrošači nisu samo svjesni brenda već da su i emocionalno povezani sa njim što dovodi do veće lojalnosti potrošača prema tome istome brendu. Kellerov Brand Resonance Model se sastoji od četiri faze i to: faza percepcije brenda, značenje brenda, odgovor na brend i rezonancija brenda.⁸⁵

Prva faza se odnosi na to da brend mora biti prepoznatljiv cilj je da potrošači znaju što brend, koje su njegove karakteristike i ukoliko brend nije prepoznat od strane potrošača, sve naredne faze gube smisao. Svijest o brendu u ovoj fazi od velikog je značaja jer brend mora biti vidljiv

⁸⁴ Kapferer J., *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, London, 2012.

⁸⁵ Keller L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.

i lako prepoznatljiv kroz naziv, logotip i ostale vizuele elemente. Sledeća faza je faza značenje brenda. Potrošači trebaju razumjeti što brend znači za njih i kako im može zadovoljiti njihove relativno promjenjive potrebe. U ovoj fazi neophodno je da potrošači brend smatraju relevantnim, korisnim i kvalitetnim. Takođe, u ovoj fazi brend gradi emocionalnu povezanost sa potrošačima i od izuzetne važnosti su: percepcija kvaliteta brenda, brend može biti i povezan sa određenim načinom života ili društvenim statusom. Odgovor na brend kao treća faza ističe formiranje stavova od strane potrošača prema brendu. Jako je važno ne samo da potrošači budu zadovoljni brendom već i da budu spremni da donose odluke koje uključuju kupovinu proizvoda ili usluge. Zatim, u sledećoj fazi je fokus na stavu potrošača prema brendu odnosno potrošači ocenjuju brend prema njegovim funkcionalnim svojstvima i emocionalnoj vrijednosti a onda i prema emocionalnom odgovoru koji brend izaziva kod potrošača. Rezonancija brenda je završna faza koja označava ujedno i najviši nivo emocionalne povezanosti potrošača sa brendom i u ovoj fazi potrošači nemaju samo pozitivne stavove prema brendu već su povezani sa brendom kroz lojalnost, osjećaj pripadnosti određenome brendu, avokacija brenda odnosno potrošači ne ostaju samo vjerni brendu već ga i preporučuju drugima i dijele svoje pozitivne stavove o istome sa potrošačima.

4. Prednost brend emocije u dizajnu pakovanja proizvoda

Da bi jedan brend došao do potrošača i da bi ga osvojio, neophodno je da se uspostavi emocionalna veza. Takav brend je proizvod koji potiče prvenstveno iz kompanija koje su orijentisane prema potrošačima i orijentisane ka razumijevanju njihovih emocija. Emocionalno brendiranje predstavlja vezu pomoću koje se ljudi nesvjesno duboko emotivno vezuju za kompanije i njihove proizvode.⁸⁶ Logotip, boje, tipografija i ostali vizuelni elementi proizvoda mogu izazvati određene emocije kod potrošača stoga brendovi mogu koristiti boje i dizajn pakovanja kako bi izazvali osjećaj povjerenja kod potrošača, uzbuđenja, luksuza.

Različiti elementi brenda značajno doprinose formiranju percepcije prema istome tome brenda dok je formiranje percepcije direktna funkcija odabira odgovarajućih boja, s obzirom na to da svaka boja odražava određene specifične emocije. Isto tako kada je riječ o bojama dizajna neophodno je imati na umu da boju i nije moguće posmatrati nezavisno od konteksta, jer mogu izazivati prijatne ili neprijatne emocije u zavisnosti od konteksta u kojem se pojavljuju, a postoji i recipročna interakcija između boje i emocija.

Boje imaju veliku ulogu na skretanje pažnje, izazivanje interesa i na kraju na donošenje odluke. Pakovanje proizvoda se tretira kao sredstvo integrisanog marketinga i kao važan instrument marketinških aktivnosti. Zanimljiva forma pakovanja, originalan i prikladan izbor boja, zanimljiva grafika, adekvatno pozicioniranje proizvoda u samoposlugama, upadaju u oči potrošačima, tako što privlače njihovu pažnju, i lako se pamte.⁸⁷ Uloga ambalaže je da stvori željeni imidž proizvoda, koji će biti pouzdan i ubijediti kupca da bi trebalo da kupi taj proizvod. Navedeno svakako da utiče na identitet brendiranog proizvoda, razlikuje iste artikule različitih proizvođača, doprinosi komunikaciji.⁸⁸ Pakovanje kao sastavni dio proizvoda direktno utiče na percepciju proizvoda potrošača i može uticati na njihovu odluku o kupovini, ono se doživljava kao jedan od osnovnih elemenata efekta na tržištu.⁸⁹ Pakovanje ima specifičan uticaj na

⁸⁶ Gluhović, N.: Upravljanje vrijednošću brenda: Metod interbranda... op. cit. pp. 66-74.

⁸⁷ Milić, M., Vrhovac, D.: Uticaj dizajna pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača, *Analiza poslovne ekonomije*, Vol.18 No.1, 2018, pp.46-51.

⁸⁸ Rahem, A., Vishnu P., Ahmed, A.: Impact of product packing on costumers buying behavior, *European Journal of Scientific Research ISSN*, Vol.122 No.2, 2014, pp.125-134.

⁸⁹ Ton, L., Smith, R., Sevilla, J., Symbolically Simple: How Simple Packing Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products, *Journal of marketing*, Vol.88 No.2, 2023, pp.121-140.

ponašanje prilikom kupovine kroz tri opšta aspekta pakovanja: komunikacija, funkcionalnost i okruženje. U ovom modelu komunikacija je aspekt koji sadrži objekte kao što su: grafički dizajn, informacije i promocija brenda.⁹⁰ Zahvaljujući svojoj komunikativnoj vrijednosti, vizuelni sloj je takozvani i jezik pakovanja, koji bi trebalo da dovede do uočavanja proizvoda, dekodiranja poruke proizvoda, da izazove interesovanje, da doprinese donošenju odluke o kupovini i na kraju da doprinese trajnom pamćenju proizvoda.⁹¹ Funkcionalnost opisuje uslove prakse koji se odnose na transport od distributera do maloprodaja, nošenje, korišćenje i skladištenje i konačno aspekt životne sredine prvenstveno opisuje odlaganje ambalaže nakon upotrebe. Efikasnost pakovanja je takođe striktno povezana sa rasporedom i međusobnom distribucijom grafičkih i semantičkih elemenata u prostoru pakovanja. Ispravna distribucija elemenata na ambalaži utiče na brzinu obrade informacija i doprinosi stvaranju pozitivnog emocionalnog utiska u umu potrošača.⁹²

Istraživanje Silayoi, P., i Speece, M., dokazuje da efikasnost pakovanja privlači pažnju potencijalnog potrošača što je rezultat saradnje grafičke podloge i verbalnog prenosa postavljenog na njoj.⁹³ Druga ključna komponenta takozvanog okvira efektivnosti pakovanja je doslednost i razumljivost prenosa informacija o proizvodu. Pakovanje treba da napravi određeni utisak o proizvodu ili brendu kod potencijalnog kupca.⁹⁴

Koristeći pakovanje, kompanije pozicioniraju svoje proizvode i stvaraju željeni imidž proizvoda/brenda. Efikasno pakovanje je trenutno jedan od najefikasnijih alata simulatora marketinške komunikacije i donošenja odluka o kupovini.⁹⁵ Kroz odgovarajući sastav elemenata i njihove karakteristike, pakovanje je to koje privlači i zadržava pažnju potrošača i zahvaljujući utisku o pakovanju nekog proizvoda potrošač neposredno zaključuje i o karakteristikama proizvoda sami proizvod percipira od strane potrošača i utiču na njihov izbor.⁹⁶

Zaključak

U doba digitalizacije i brzih promjena ključ uspeha kompanija leži u poznavanju i razumijevanju upravo ljudskih potreba i želja. Potrebe potrošača su promjenjive i neophodno ih je razumjeti, stoga istraživanje ponašanja potrošača predstavlja izrazito važnu stavku u savremenom marketingu.

Emocionalno brendiranje omogućava uspostavljanje duboke i trajne veze između potrošača i brenda i u doba digitalizacije, gdje su proizvodi lako dostupni i gdje postoji jako veliki broj dostupnih informacija o svim proizvodima, proizvodi su između ostalog i jako slični po svojim karakteristikama potrošačima, navedeni emocionalni faktor je presudan za diferencijaciju proizvoda na tržištu.

Navedena emocionalna komponentna svakako da će uticati na lojalnost kod potrošača i samu percepciju koju potrošači imaju o brendu. Stvaranje uspešnog brenda predstavlja zahtjevan posao za kompanije, ali kada se jednom brend dokaže na tržištu, može se održati beskonačno

⁹⁰Hansen, U.:Packaging and consumer attitudes, *Marketing*, Vol.8 No.1, 1986, pp.5-12.

⁹¹Silayoi, P., M. Speece, M.:Importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.11/12, 2007, pp.1495-1517.

⁹²Garber, L., Hyat, E., Boyna, U.:The effect of package shape on apparent volume: an exploratory study with implication for package design, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.1 No.1, 2009, pp.391-398.

⁹³Silayoi, P., Speece, M.:Packaging and purchase decisions:An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*, Vol.106 No.8, 2004, pp.607-628.

1 ⁹⁴Nawaz, A., Biloo, M., Lakhan, A.:Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision, *Journal of business*, Vol.6 No.2, 2012, pp.1-10.

⁹⁵Isto, pp.1-10.

⁹⁶Isto, pp.125-134.

dugo, pod uslovom da se njime dobro upravlja. Pristup upravljanja brendom koji u prvi plan ističe aktivnosti usmjerene na izgradnju emocionalne dimenzije vrijednosti brenda omogućava kreiranje maksimalne vrijednosti potrošačima. Rast navedene kreirane vrijednosti utiče na povećanje prodaje, poboljšanje konkurentske pozicije na tržištu, profitabilnost, dok bi sami proces brendiranja trebalo bi da bude usmjeren na dodavanje psihološke vrijednosti proizvodu, u vidu prije svega nematerijalne koristi koju koja se nudi potrošačima.

Brendovi ne zadovoljavaju samo racionalne potrebe potrošača već se pozicioniraju kao integralni dio njihovog identiteta i vrijednosnog sistema. Emocionalno brendiranje prevazilazi površni nivo komunikacije sa potrošačima iz razloga što kod potrošača budi empatiju i relevantnost.

Istraživanja u okviru emocionalnog brendiranja i primjena istoga u marketingu pruža nove uvide i u razumijevanju ponašanja potrošača kao i strategiju upravljanja brendovima na savremenom tržištu. Otvorena su vrata za mnogobrojna istraživanja iz ove oblasti posebno kada je riječ o uticaju digitalnih tehnologija koji su sastavni dio svakoga čovjeka danas i njihovog uticaja na oblikovanje emocionalnih veza kako bi se osigurala održivost u dinamičnom okruženju.

Emocionalno brendiranje predstavlja strateški alat za izgradnju dugoročne konkurentske prednosti na tržištu.

Literatura:

1. Adžić M.: Proizvod-instrument marketing miksa i tržišne strategije, *Ekonomski pogledi*, Vol.1 No.2, 2008, pp.117-133
2. Ataman, M., Mela, C., Heerde, H.: Building Brands, *Marketing Science*, Vol. 27 No.6, 2008, pp. 1036-1054.
3. Baltezarević, R.: Emocionalno brendiranje kao način komunikacije sa potrošačima, *Komunikacija, mediji i kultura*, Vol.8, No.1, pp. 125-136
4. Gluhović, N.: Upravljanje vrijednošću brenda: Metod interbranda., *Novi ekonomist*, Vol.13 No.25, 2019, pp. 66-74.
5. Garber, L., Hyat, E., Boyna, U.: The effect of package shape on apparent volume: an exploratory study with implication for package design, *Journal of Marketing Theory and Practice*, Vol.1 No.1, 2009, pp.391-398.
6. Hansen, U.: Packaging and consumer attitudes, *Marketing*, Vol.8 No.1, 1986, pp.5-12.
7. Kapferer J., *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*, Kogan Page, London, 2012.
8. Keller, K.: Building strong brands in a modern marketing communications environment, *Journal of Marketing Communications*, Vol.15 No.2-3, 2009, pp. 139-155.
9. Keller L., *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, Prentice Hall, New Jersey, 2003.
10. Kotler, P., Pfoertsch, W., *B2B brand management*, ASEE, Novi Sad, 2007.
11. Kopic, M., Cerjak, M., Alibašić, H., Mijatović, B.: Ponašanje potrošača sa aspekta neuromarketinga: motivi i stavovi, *Financing*, Vol.2 No.13, 2013, pp.30-40.
12. Maričić B., *Ponašanje potrošača*, Centar za izdavačku djelatnost Ekonomskog fakulteta u Beogradu, Beograd, 2011.
13. Morin, C.: Neuromarketing: The New Science of Consumer Behavior, *Springer Science*, Vol.48 No.1, 2011, pp.131-135.
14. Milisavljević M., *Strategijski marketing*, CID-Ekonomski fakultet, Beograd, 2006.
15. Milić, M., Vrhovac, D.: Uticaj dizajna pakovanja proizvoda na ponašanje potrošača, *Analiza poslovne ekonomije*, Vol.18 No.1, 2018, pp.46-51.

-
16. Nawaz, A., Biloo, M., Lakhan, A.: Effect of Product Packaging in Consumer Buying Decision, *Journal of business*, Vol.6 No.2, 2012, pp.1-10.
 17. Olins, W., Brendovi – marke u suvremenom svijetu, *Golden marketing-Tehnička knjiga*, Zagreb, 2008.
 18. Rahem, A., Vishnu P., Ahmed, A.: Impact of product packing on costumers buying behavior, *European Journal of Scientific Research ISSN*, Vol.122 No.2, 2014, pp.125-134.
 19. Sigmund F., *Kompletan uvod u psihoanalizu*, Nova knjiga, Podgorica, 2016.
 20. Silayoi, P., M. Speece, M.: Importance of packaging attributes: a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, Vol.41 No.11/12, 2007, pp.1495-1517.
 21. [Silayoi, P.](#), [Speece, M.](#): Packaging and purchase decisions: An exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, [British Food Journal](#), Vol.106 No.8, 2004, pp.607-628.
 22. Ton, L., Smith, R., Sevilla, J., Symbolically Simple: How Simple Packing Design Influences Willingness to Pay for Consumable Products, *Journal of marketing*, Vol.88 No.2, 2023, pp.121-140.
 23. Warren, C., Batra, R., Loureiro, S., Bagozzi, R.: Brand Coolness, *Journal of marketing*, Vol.83 No.5, 2019, pp.36-56.

19 RRJEDHAT SOCIO-KULTURORE NË KOSOVË 1968-1974 DHE FAKTORËT E NDIKIMIT

KOSOVAR ALIJA-Phd Universiteti I Prishtinës Fakulteti Filozofik- Departamenti I Historisë

ABSTRAKT:

Zhvillimet e brendshme politike në Jugosllavi gjatë viteve '60-të, përjetuan batica kryesisht për shkak të forcimit të nacionalizmit serb në radhët e elitës politike serbe, në nivelin federal dhe republikan.

Sidomos u bë shumë i dukshëm forcimi i tendencave unitariste brenda radhëve të pushtetit. Hapat e parë që u ndërmorën nga udhëheqja politike e Kosovës dhanë njëfarë shprese, se më në fund shqiptarët do t'i fitojnë të drejtat e tyre nacionale, politike, arsimore e kulturore, së shpejti ato u shuan.

Përveç disa ndryshimeve të vogla në organet e sigurimit, nuk pati asnjë lëvizje tjetër në të mirë të shqiptarëve. Përballë këtyre ndryshimeve që parashihej të ndodhnin dhe duke parë se me rrugë institucionale nuk do të arrihej të sigurohej një autonomi më e gjerë, e që Kosova të shpallej Republikë, atëherë e vetmja rrugë për shqiptarët mbeti organizimi i demonstratave.

Në Kosovë demonstratat e vitit 1968 filluan, në rrethanat e valës së demonstratave studentore që kishin shpërthyer në qytetet kryesore të Republikës Socialiste Federative të Jugosllavisë (RSFJ).

Por përtej kësaj lëvizjet studentore në Kosovë (1968) u ndikuan gjithashtu nga një nivel tashmë i ngritur i pakënaqësisë së qytetarëve me pozitën e përgjithshme sociale, politike, ekonomike dhe kulturore të shqiptarëve në krahasim me të tjerët në RSFJ.

Studentët shqiptarë, duke studiuar në institucionet e arsimit të lartë në Prishtinë, e më pas duke funksionuar nën ombrellën e Universitetit të Beogradit, themeluan "Komitetin e Studentëve" i cili më vonë shërbeu si organi kryesor për organizimin e demonstratave studentore të vitit 1968.

Fjalë kyçe: Kosovë, faktor, ndikim, periudhë, lëvizje

Hyrje

Studimi i rrjedhave kulturore në shoqërinë kosovare gjatë viteve 1968-1974 konsiderojmë se përben një tëmë jashtëzakonisht të rëndësishme për historiografinë shqiptare. Nga përmbajtja e punimit shihet se shoqëria kosovare në vitet e pasluftës së dytë botërore ka përjetuar një periudhë të veshtirë në përpjekjet për ruajtjen e identitetit kombëtar, kulturor dhe gjuhësor të saj. Shteti i ri jugosllav (RSFJ) e vazhdoi politikën e shtypjes nacionale kundër shqiptarëve sidomos në dy dekadat e para të pas luftës.

Faktorët që me se shumti ndikuan në përsheptimin e një rilindje kulturore në Kosovë janë si: faktorin politik, ekonomik, social dhe kulturor. Ndikimi i këtyre faktoreve ka bërë që për një kohë të shkurtër, të ngritën institucione të reja kulturore në fushën e kulturës në funksion të ruajtjes dhe ngritjes së identitetit kombëtar.

Institucionet kulturore ishin të obliguara edhe për krijimin e hapësirave për të organizuar jetën kulturore. Një shtytje këtyre zhvillimeve dinamike në sferën e kultures ju dhanë edhe klauzolat kushtetuese që i mundesonin për herë të parë Kosovës të bënte shkëmbime kulturore

me republikat e RSFJ, por mbi të gjitha shumë e rëndësishme ishte fillimi i shkëmbime kulturore dhe arsimore me Republikën Socialiste Popullore të Shqipërisë .

Qëllimi i këtij hulumtimi është trajtimi sa më gjithëpërfshirës i trendeve në vitet e transformimeve të mëdha 1968-1974 dhe efektet që kanë prodhuar këto ndryshime.

Plenumi i Brionëve (1966) dhe aplikimi i politikave shtetërore më liberale

Zhvillimet e brendshme politike në Jugosllavi gjatë viteve 60-të, përjetuan baticë kryesisht për shkak të forcimit të nacionalizmit serb në radhët e elitës politike serbe në nivelin federal dhe republikan. Sidomos u bë shumë i dukshëm forcimi i tendencave unitariste brenda radhëve të pushtetit. Flamurbajtësi i kësaj fryme unitariste dhe antidemokratike ishte ministri i brendshëm federativ Aleksandër Rankoviç, i cili përmes sigurimit shtetëror (UDB-së), në një mënyrë apo në një tjetër, kontrollonte, pothuajse të gjitha institucionet dhe individët e pushtetshëm në Jugosllavi.

Fryma më liberale brenda udhëheqjes politike jugosllave doli në sipërfaqe menjëherë pas Kongresit të 8-të LKJ-së (dhjetor 1964), ku në plan të parë erdhën në shprehje kërkesat për “demokratizim sa më të madh” të lëvizjes shoqërore-politike, si rrugë e vetme që “çdo njeri punëtor të merrte pjesë në mënyrë të barabartë” në hartimin e jetës politike, ekonomike dhe kulturore.

Në seancën e Komitetit Ekzekutiv të KQ të LKJ-së, të mbajtur më 16 qershor 1966, me propozimin e Josip Broz Titos, më 1 korrik u caktua seanca e katërt plenare e KQ të Lidhjes së Komunistëve të Jugosllavisë, me detyrë hetimin e “Rastit Rankoviç” dhe “afërës së përgjimeve”.

Një kthesë e rëndësishme për Kosovën dhe shqiptarët ndodhi gjatë zhvillimit të punimeve të Plenumit IV të LKJ-së në Brionë (ishullin personal të Titos).⁹⁷

Punimet filluan më 1 korrik 1966, fillimisht me propozimin e Sekretarit të Përgjithshëm të LKJ-së Josip Broz Tito, nga të pranishmit u miratua rendi i punës i Plenumit IV të KQ të LKJ-së, ku ndër të tjera si pikë e rendit të ditës ishin edhe: “Problemet aktuale në lidhje me veprimet e dëmshme të disa organeve të sigurimit dhe pasojat e dëmshme të këtij veprimi në zhvillimin e sistemit dhe punën e Komitetit Qendror”.⁹⁸

Tito gjatë fjalimit të tij foli për shtrembërime të shumta në qeverisjen e vendit dhe për fraksione të grupeve, të cilat krijuan pushtet mbi njerëzit dhe mbi Lidhjen e Komunistëve. Për këtë ai bëri përgjegjës kryesor Aleksandër Rankoviçin, ministrin e punëve të brendshme të RSFJ-së.⁹⁹

Gjatë Plenumit, për herë të parë u paraqitën të dhëna edhe për represionet dhe diskriminimin ndaj shqiptarëve, duke ardhur në përfundim se irredentizmi shqiptar buronte nga shkeljet e rënda të të drejtave të njeriut, konkretisht të shqiptarëve që jetonin në Kosovë (duke bërë këtu përgjegjës dhe Rankoviçin, - K.A).¹⁰⁰

Rrëzimi i Rankoviçit i hapi rrugë largimit nga modeli shtetëror de fakto centralist dhe shënoi fillimin e federalizmit të vërtetë të Jugosllavisë.¹⁰¹ Në këtë mënyrë u hap rruga drejt një

⁹⁷ Noel Malcolm. *Kosova një histori e shkurtër*, (Prishtinë: KOHA, 2011), 409.

⁹⁸ Shkodran Imeraj. “Aspekte të jetës politike në Kosovë, gjatë viteve 1968-1990”, Temë Doktorature, Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë, (Tiranë: 2017), 26.

⁹⁹ Xhelal Gjeçovi. et al. *Historia e popullit shqiptar, Vëllimi IV*, (Tiranë: Toena, 2008), 348-349.

¹⁰⁰ Sedat Kryeziu. “Ridalla e nacionalizmit serb pas vdekjes së Titos dhe forcimi i politikës antishqiptare në Kosovë dhe Maqedoni në vitet 1981 - 1989”, Temë Doktorature, (Tetovë: Universiteti i Tetovës, Fakulteti Filozofik, Dega Histori, 2020), 27.

¹⁰¹ Oliver J. Schmitt. *Kosova - Histori e shkurtër e një treve qendrore ballkanike*, (Prishtinë: KOHA, 2012), 179.

faze të liberalizimit shoqëror, politik dhe ekonomik, nga i cili do të përfitojnë dukshëm edhe shqiptarët.

Ndryshimet që pasuan pas Plenumit të IV në riorganizimin e Sigurimit të Shtetit u vërejtën edhe në Kosovë. Në 7 komuna të Kosovës u ndërruan udhëheqësit e organeve të punëve të brendshme dhe 4 funksionarë të Sekretariatit Krahinor të Punëve të Brendshme. Një numër i pjesëtarëve të Shërbimit të Sigurimit Shtetëror u larguan nga puna, shumë prej tyre u pensionuan, ndërsa kundër disave edhe u ngritën procedura gjyqësore.¹⁰²

Ndonëse hapat e parë që u ndërmorën nga udhëheqja politike e Kosovës dhanë njëfarë shprese, se më në fund shqiptarët do t'i fitojnë të drejtat e tyre nacionale, politike, arsimore e kulturore, së shpejti ato u shuan. Përveç disa ndryshimeve të vogla në organet e sigurimit, nuk pati asnjë lëvizje tjetër në të mirë të shqiptarëve.

Mirëpo në rrethanat e reja të krijuara, pas Plenumit të Brioneve, në sipërfaqe doli inteligjenca shqiptare, e cila shtroi një sërë kërkesash të cilat kishin për qëllim përmirësimin e statusit të shqiptarëve në RSFJ-së në përgjithësi, që shqiptarët, ngjashëm si kombet tjera në Jugosllavi, të kenë një qendër të vetme politike e kulturore; popullsia të quhet shqiptare (albanci) e jo si deri atëherë “shiptari”; shqiptarëve t’ju mundësohet përdorimi i lirë i simboleve kombëtare; krijimi i institucioneve të larta arsimore e kulturore; përmirësimi i marrëdhënieve me Shqipërinë etj.

Konfirmimi më i mirë për këto të drejta të premtuara erdhi përmes vizites së Josip Broz Titos në Kosovë në marsin e vitit 1967, ai gjatë kësaj vizite bëri kritika publike për kushtet në Kosovë, duke deklaruar: “Nuk mund të flitet për të drejta të barabarta kur serbët kanë përparësi kudo nëpër fabrika, ndërsa shqiptarët refuzohen, edhe pse kanë kualifikime të njëjta apo edhe më të larta”.¹⁰³

Pas një muaji, në prill, Mehmet Hoxha njëri prej veprimtarëve të njohur të asaj kohe kishte deklaruar: “nëse 370 mijë malazez kanë Republikën e tyre, ajo nuk mund t’u refuzohet 1,2 milionë shqiptarëve në Jugosllavi”.

Kështu, për herë të parë pas përfundimit të luftës shqiptarët filluan që të bëjnë presion edhe në mënyrë të hapur ndaj autoriteteve serbe.¹⁰⁴

Përgjigjja e autoriteteve serbe lidhur me këto kërkesa të shqiptarëve ishte se ata ishin “ndryshe”. Kjo për shkak se në Jugosllavi popujt ishin të ndarë në “kombe” dhe “kombësi”. Kombet e Jugosllavisë ishin serbët, kroatët, sllovenët, malazezët, maqedonët dhe me kushtetutën e 1971-ës edhe boshnjakët musliman. Kombësit tjera teknikisht konsideroheshin minoritete edhe nëse në numër ishin më të madh se disa “kombe” të Jugosllavisë.

Kështu, popujt si shqiptarët dhe hungarezët nuk mund të konsideroheshin si “kombe” të Jugosllavisë për shkak se jashtë Jugosllavisë kishin mëmëdheun e tyre. Sigurisht që një arsye tjetër se pse nuk i’u njoh e drejta e kombësisë shqiptarëve ishte për shkak se atëherë shqiptarët do të kishin të drejtë krijimin e Republikës së tyre. Duke marrë parasysh se Republikat kishin të drejtë teorikisht të dilnin nga Jugosllavia dhe duke ditur historinë e shqiptarëve dhe faktin e të mos qenurit sllav atëherë ishte frika se këta do e shfrytëzonin këtë të drejtë për të dalë nga Jugosllavia. Dhe, kështu këto të drejta nuk i’u dhanë shqiptarëve.¹⁰⁵

Fillimi i debateve për ndryshime kushtetuese për avancimin e pozitës së Kosovës në kuadër të RSFJ

¹⁰² Hysni Bytyçi. *Kosova dhe shqiptarët - Pozita kushtetuese - juridike e shqiptarëve në ish - Jugosllavi*, (Prishtinë: 2006), 79.

¹⁰³ Malcolm. *Kosova ...*, 409.

¹⁰⁴ Sabile Keçmezi Basha. *Kosova 1945-1990*, (Prishtinë: Instituti i Historisë, 2017), 139.

¹⁰⁵ Tim Judah. *Kosovo – What everyone needs to know*, (New York: Oxford, 2008), 53-54;

Ndryshimet e përmendura më lartë quan në vitin 1967 drejt një riorganizimi shtetëror i RSFJ-së, në bazë të projektit: “Ndërrimet dhe shtesat kushtetuese”. Sipas këtij projekti ndryshimi i Kushtetutës së RSFJ-së i vitit 1963 do të zhvillohej në tri faza; faza e parë gjatë vitit 1967, e dyta më 1968 dhe e treta më 1971.¹⁰⁶

Ndryshimet substanciale në strukturën e federatës jugosllave nisen me amendamentet e vitit 1967 dhe 1968, për të marrë formën e tyre të plotë në vitin 1971.¹⁰⁷ Fillimisht, në vitin 1968 Kuvendi i Kosovës formoi: “Komisionin për studimin e çështjeve që kanë të bëjnë me ndryshimet dhe plotësimet e Statutit”. Kryetar i këtij komisioni ishte zgjedhur Fadil Hoxha, që njëherësh ishte edhe kryetar i Kuvendit Krahinor të Kosovës. Komisioni në atë kohë kishte për qëllim ndryshimin dhe plotësimin e Statutit të KA të Kosovës.¹⁰⁸

Ndryshime kushtetuese kanë nisur me amandamentet I -VI për Kushtetutën e RSFJ-së të vitit 1963, të cilat më datën 18 prill 1967 i ka miratuar Dhoma Federative. Sa i përket Kosovës, janë amendamentet VII-XIX, të miratuara më 26 dhjetor 1968, të cilat përbëjnë pjesën kurrizore të ndryshimit të pozitës së krahinës së Kosovës që nga emërtimi i Krahinës Socialiste Autonome të Kosovës dhe Metohisë (KSAKM) në Krahinën Socialiste Autonome të Kosovës (KSAK).

Me këtë amendament krahinat autonome definohej si “[...] bashkësi socialiste demokratike shoqëro-politike me përbërje të veçantë kombëtare dhe veçori të tjera”.¹⁰⁹ Krahinave autonome kanë të drejtë të nxjerrin vetëm ligje kushtetuese dhe ende janë të lidhura me Republikën e Serbisë, por me këto amendamente ato fituan të drejtën për të nxjerrur dhe pasur ligjet e tyre kushtetuese. Kosova ka nxjerrë Ligjin Kushtetues më 24 shkurt 1969.¹¹⁰

Procesi i amandamentimeve të përmendura ishte produkt i një debati publik shumë intensiv me forumet e rendësishme përfaqësuese (Kuvendin) në nivel të republikave dhe të krahinave. Në pranverën e vitit 1967, filluan edhe diskutimet për pozitën kushtetuese të KA të Kosovës në Kuvendin e RS të Serbisë.

Ndërsa, në vitin 1968 Kuvendi i Kosovës formoi: “Komisionin për studimin e çështjeve që kanë të bëjnë me ndryshimet dhe plotësimet e Statutit”. Kryetar i këtij komisioni ishte zgjedhur Fadil Hoxha, që njëherësh ishte edhe kryetar i Kuvendit Krahinor të Kosovës. Komisioni në atë kohë kishte për qëllim ndryshimin dhe plotësimin e Statutit të KA të Kosovës.¹¹¹

Tubimi i parë me diskutime për ndryshimet kushtetuese u mbajt në Gjakovë, më 16 gusht 1968. Nga kjo mbledhje u kërkuar ndryshim rrënjësor, ku ndër kërkesat më kryesore ishin: “Në Kushtetutën e RSFJ-së, kombësia shqiptare të emërtohet si kombi shqiptar, me Kushtetutë dhe me ligj të përcaktohet përdorimi i flamurit kombëtar shqiptar dhe Krahina e Kosovës të shpallet Republika e Kosovës”. Ky qëndrim i Aktivit politik të Gjakovës ishte përkrahur edhe nga aktivet politike të Prishtinës, Gjilanit, Pejës, të Mitrovicës dhe të qendrave të tjera komunale në Kosovë. Përkrahje ishte dhënë edhe nga një numër i madh i intelektualëve të asaj kohe, ndër ta ishin: Fehmi Agani, Gazmend Zajmi, Ali Hadri, Mark Krasniqi, Ramadan Vraniqi, Hajredin Hoxha dhe të tjerë.¹¹²

¹⁰⁶ Lalaj. *Kosova...*, 152-153.

¹⁰⁷ Ibrahim Berisha. *Vdekja e Kolonisë*, (Prishtinë: Artini, 2016), 173.

¹⁰⁸ Selatin Novosella. *Demonstratat e gjashtëdhjetetës*, (Prishtinë: Shoqata e të Burgosurve Politikë, 2008), 49.

¹⁰⁹ Kurtesh Salihu. *Lindja, zhvillimi, pozoita dhe aspektet e autonomitetit të Krahinës Socialiste Autonome të Kosovës në Jugosllavinë Socialiste*, (Enti i Teksteve dhe i Mjeteve Mësimore të Krahinës Socialiste Autonome të Kosovës, Prishtinë, 1984), 52.

¹¹⁰ Salihu. *Lindja, zhvillimi...*, 52.

¹¹¹ Novosella. *Demonstratat...*, 49.

¹¹² Ethem Çeku. *Kosovo and Diplomacy since World War II - Yugoslavia, Albania and the path to Kosovan independence*, (London: I.B. Tauris, 2016), 98.

Demonstratat studentore të vitit 1968 për flamurin kombëtar dhe universitetin

Në Kosovë demonstratat e vitit 1968 filluan, në rrethanat e valës së demonstratave studentore që kishin shpërthyer në qytetet kryesore të Republikës Socialiste Federative të Jugosllavisë (RSFJ). Por përtej kësaj lëvizjet studentore në Kosovë (1968) u ndikuan gjithashtu nga një nivel tashmë i ngritur i pakënaqësisë së qytetarëve me pozitën e përgjithshme sociale, politike, ekonomike dhe kulturore të shqiptarëve në krahasim me të tjerët në RSFJ.¹¹³

Demonstratat e vitit 1968 janë ndikuar fuqishëm dhe drejtpërdrejtë nga katër ngjarje politike, duke filluar nga Plenumi i IV i KQ të PKJ i mbajtur në Brione më 1 korrik 1966 ku Tito arrin, që politikisht ta menjanojë Rankoviçin, duke e akuzuar për abuzimet dhe gabimet, sidomos të atyre që ishin të kryera ndaj Kosovës e shqiptarëve në përgjithësi.¹¹⁴

Ngjarja tjetër që ndikoi ishte vizita e Titos në Kosovë në mars të vitit 1967, e cila arriti që tani në kontakt me shqiptarët Titoja të “pastronte” vetën nga përgjegjësia për abuzimet ndaj shqiptarëve, duke e adresuar atë tek Rankoviç, tashmë i shkarkuar.¹¹⁵

Ngjarja e tretë, ishin debatet për amandamentime kushtetuese, që bëheshin për ndryshimin e Kushtetutës së RSFJ-ë, sidomos diskutimi për pozitën e Krahinave autonome në Kushtetutën e re të Jugosllavisë. Në ato diskutime do të lindë kërkesa për avancimin e krahinës autonome të Kosovës e Metohisë, në Republikë.¹¹⁶

Ngjarja e katër kishte të bënte me zhvillimet e vullshme kulturore e kombëtare, që po vinin si rezultat i ndryshimeve në raportet ndërshtetërore Shqipëri – Federatë Jugosllave. Këtu para së gjithash mendohet për Konsulatën Gjuhësore të Prishtinës e 22 dhe e 23 prillit 1968 apo Simpoziumi i organizuar me rastin e Jubileut të 500 vjetorit të vdekjes së Gjergj Kastriotit Skënderbeut, në maj të vitit 1968 që mbahej në Prishtinë. Të gjitha këto ngjarje e sidomos i fundit, pati ndikim të jashtëzakonshëm, sidomos te inteligjencia dhe rinia shkollore e studentore.¹¹⁷

Interesimi që ngjallen këto dy ngjarje të rëndësishme për popullin shqiptar, e sidomos tek të rinjtë, nuk mbeten pa u vërejtur nga udhëheqësit e LK të Kosovës, të cilët posaçërisht i përcollën zhvillimet e punimeve të Simpoziumit për Gjergj Kastriotin Skënderbeun. Njëri nga ta i shkroi letër edhe Titos. Në letër ai ngrite shqetësimin për dashurinë që shfaqnin inteligjenca e të rinjtë për Shqipërinë Socialiste. Natyrisht, kjo që e thoshte me shqetësim udhëheqësi i mjerë krahinor (shqiptar) ishte e saktë, shqiptarët kurrë nuk e kishin humbur dashurinë për çlirimin e bashkimit me Shqipërinë.¹¹⁸

Në vitin 1968 demonstratave paqësore i parapriu diskutimi shumë deciziv për ndryshimin e pozitës kushtetuese të Kosovës. Në rrethanat që u zhvillua ky debat ai sipas autoriteteve federative tejkaloi propozimet e pritshme, duke synuar ndryshimin fundamental të pozitës së Kosovës dhe të shqiptarëve në Jugosllavi. Diskutimi, i cili nisi në Aktivin politik të Gjakovës më 16 gusht 1968. Rezultoi me kërkesa, të cilat u bënë publike pas tri ditësh, më 19 gusht ato u botuan në Gazetën “Rilindja”, e cila ishte organ i LSPP-së: 1. Në Kushtetutën e

¹¹³ Kosovo 1868 demonstration,

<http://cultural->

[opposition.eu/registry/?uri=http://courage.btk.mta.hu/courage/individual/n44589&type=collections](http://cultural-opposition.eu/registry/?uri=http://courage.btk.mta.hu/courage/individual/n44589&type=collections)

¹¹⁴ Lalaj. *Kosova...*, 139.

¹¹⁵ Demonstratat e vitit 1968, (Prishtinë: Shoqata e të Burgosurve Politikë e Kosovës, Instituti i Historisë, Instituti Albanologjik, 2018); Izet Barali. Rrethanat që iu paraprinë Demonstratave shqiptare në rrethin e Therandës më 1968, 20.

¹¹⁶ Radoshin Rajoviq. “Zhvillimi kushtetues nga autonomia deri në reformen e vitit 1089”, Kosovo, Past and Present”, Beograd, 1989, 208.

¹¹⁷ Sabit Sylaj. *Kosova në Arkivat e Shtetit Shqiptar*, (Prishtinë: Instituti i Historisë, 2019), 311.

¹¹⁸ Qerim Lita. Problemi shqiptar në RP(S) të Maqedonisë 1944 – 1974, përmbledhje dokumentesh Vëllimi IV, Demonstratat e vitit 1968, (Logos-A, 2018), dok. nr. 207, Raport. Prishtinë, Maj 1968, 22.

RSFJ-së kombësia shqiptare të emërtohet si komb shqiptar; 2. Me kushtetutë e ligj të përcaktohet përdorimi i flamurit shqiptar; si dhe 3. Krahina e Kosovës të shpallet Republika e Kosovës.¹¹⁹ Diskutimet vijuan dhe përfshinë edhe eksperte dhe figura publike, të cilët sollën argumente për të drejtën e shqiptarëve për vetëvendosje.¹²⁰

Gjatë vitit 1970 në Kosovë janë botuar 11 revista dhe 17 gazeta, të cilat i kushtonin kujdes të veçantë pasqyrimin dhe zhvillimin të arsimit dhe kulturës në Kosovë. Përveç gazetave dhe revistave, botoheshin edhe disa publikime periodike si “Gjurmimet Albanologjike”, “Buletini i Muzeut të Kosovës”, “Buletini Vjetor i Arkivit të Kosovës”. Të gjitha këto revista shkencore botoheshin në gjuhën shqipe dhe serbokroate. Mision të fuqishëm në zhvillimin e arsimit dhe të kulturës në përgjithësi, patën edhe mjetet e informimit: radioja dhe televizioni. Radio Prishtina e formuar menjëherë pas luftës, ka pasur rol të jashtëzakonshëm informativ e kulturor, duke emituar program në tri gjuhë: shqip, serbokroatisht dhe turqisht. Arritje edhe më e rëndësishme ishte Televizioni, që krijon mundësi të reja për ndikim në transformimin afirmimin dhe zhvillimin e veprimtarive të shumë llojllojshme kulturore, artistike dhe të gjithëmbarshme shoqërore në Kosovë. Hapat e parë televiziv në gjuhën shqipe bëhen në kuadër të TV të Beogradit, me një emision javor, që shtohet në dy herë në javë dhe në vitin 1972 tri herë në javë. Dy vjet më vonë, më 1974, televizioni shqip pavarësohet dhe nis punën Televizioni i Prishtinës (TVP-ja).

Pas një procesi shumëvjeçar të reformës kushtetuese, i cili u kurorëzua me miratimin e kushtetutave federale, republikane dhe krahinore në fillim të vitit 1974, udhëheqja e komunistëve jugosllavë shpalli triumfalisht kalimin në një fazë të re të ndërtimit të socializmit vetëqeverisës.¹²¹ Megjithatë, zgjidhjet kushtetuese të vitit 1974 nuk ishin perfekte. Se ka ende shumë pakënaqësi, do të mësohet shumë shpejt. Domethënë, praktika e mohoi teorinë dhe propagandën shtetërore. Paqartësia apo keqinterpretimi i disa dispozitave kushtetuese shkaktoi probleme në funksionimin e sistemit politik, para së gjithash brenda RS të Serbisë, si njësi komplekse federale. Udhëheqja e saj përshkruan në detaje të gjitha vështirësitë e hasura në zbatimin e dispozitave të Kushtetutës, në periudhën dyvjeçare që nga miratimi i saj, në një dokument voluminoz të titulluar “RS e Serbisë dhe krahinat autonome brenda saj (pozicioni dhe praktika kushtetuese)”.¹²²

Përfundimi

Për të kuptuar rëndësinë e zhvillimeve të vitit 1968-1974, kemi analizuar gjerësisht ndryshimet kushtetuese në RSFJ në fillim të viteve të 60-ta dhe veçmas vendimet e Plenumit të IV të KQ të LKJ në Brione (korrik 1966), ku u identifikua me emër ministri i brendshëm i shtetit Aleksandër Rankoviqi, si personi që dizajnoi dhe ekzekutoi politiken që promovonte nacionalizmin dhe shovinizmin serb të mbështjellë më petkun e luftës ideologjike kundër entiteteve joserbe në dy krahinat socialiste autonome e në mënyrë shumë të theksuar kundër KSA të Kosovës, përkatësisht komunitetit shumicë atje pra shqiptarëve. Ky zhvillim krejtësisht specifik dhe i veçantë për rrethanat jugosllave, krijoi për Kosovën rrethanë të re sa i takon avancimit të pozicionit të saj kushtetues në kuadër të RFSJ. Shqiptarët në Kosovë fituan një rol të rëndësishëm në krijimin e ekuilibrit politik në Federatën Jugosllave. Shqiptarëve, si tampon

¹¹⁹ Gazeta “Rilindja”, Prishtinë 19. 09 1968.

¹²⁰ Gjeqovi. *Historia e popullit...*, 350.

¹²¹ Слободан Бјелица, *Спорови око аутономије Војводине – књига прва: 1961–1974*, (Београд: Службени гласник, 2015), permes: Бјелица, С., (2016). „Плава књига“ и њена рецепција 1977. године. *Tokovi istorije*, 2, стр. 37-64. https://ēēē.inisbgd.co.rs/celo/2016_2.pdf

¹²² По ату;

kundër nacionalizmit serb, iu premtuan të drejta të barabarta në të gjitha fushat e jetës politike, sociale dhe ekonomike. Shqiptarët nuk hezituan të përfitojnë nga rrethanat e krijuara për t'u çliruar nga presioni i nacionalizmit serb, ndaj me kalimin e kohës shtruan me vendosmëri kërkesat për të drejtat kombëtare në fushën e arsimit, kulturës dhe përdorimit të flamurit kombëtar. Deri në këtë kohë Kosova sipas Kushtetutës së Republikës Socialiste Federative të Jugosllavisë (RSFJ) e vitit 1963 njihej vetëm si pjesë të Serbisë, kurse Kushtetuta e RDFJ e vitit 1946 e kishte cilësuar atë si një regjion brenda Serbisë dhe RDFJ, por pa ndonjë identitet kushtetues të veçantë.

Në Kosovë demonstratat e vitit 1968 filluan, në rrethanat e valës së demonstratave studentore që kishin shpërthyer në qytetet kryesore të Republikës Socialiste Federative të Jugosllavisë (RSFJ). Por përtej kësaj lëvizjet studentore në Kosovë (1968) u ndikuan gjithashtu nga një nivel tashmë i ngritur i pakënaqësisë së qytetarëve me pozitën e përgjithshme sociale, politike, ekonomike dhe kulturore të shqiptarëve në krahasim me të tjerët në RSFJ. Studentët shqiptarë, duke studiuar në institucionet e arsimit të lartë në Prishtinë, e më pas duke funksionuar nën ombrellën e Universitetit të Beogradit, themeluan “Komitetin e Studentëve” i cili më vonë shërbeu si organi kryesor për organizimin e demonstratave studentore të vitit 1968.

Në klimën e re politike që u krijua pas Plenumit të Brionëve vihen re edhe përparime të reja në fushën e ngritjes së institucioneve arsimore në gjuhën shqipe. Vitet 1966-1974 shënuan kthesë pozitive në zhvillimin e arsimit dhe të kulturës në Kosovë. Reformat përfshinin ndryshime të plan-programeve mësimore, për të gjitha nivelet e arsimit, hartimin e teksteve shkollore dhe pajisjen e shkollave me kabinete përkatëse mësimore. Këto ndryshime përfshinin edhe pavarësimin e Entit të Teksteve dhe Mjeteve Mësimore në Kosovë, i cili merrej me botimin e teksteve, në të gjitha nivelet e arsimit.

Përmbushja e këtyre dy kërkesave nga ana e autoriteteve jugosllave dhe fillimi i një debati për propozim amandamentimin e Kushtetutës ishte mundësia që të gjitha ndryshimet në përmirësimin e pozitës së shqiptarëve të Kosovës të kodifikoheshin përmes Kushtetutës së re të Jugosllavisë e cila u miratua në vitin 1974.

Burimet dhe Literatura

- Ana Lalaj. Kosova – rruga e gjatë drejt vetëvendosjes 1948 – 1981, (Tiranë: Mësonjëtorja e parë, 2000).
- Demonstratat e vitit 1968, (Prishtinë: Shoqata e të Burgosurve Politikë e Kosovës, Instituti i Historisë, Instituti Albanologjik, 2018).
- Ethem Çeku. Kosovo and Diplomacy since World War II - Yugoslavia, Albania and the path to Kosovan independence, (London: I.B. Tauris, 2016).
- Gazeta Rilindja, 1968.
- Hakif Bajrami. Si e okupoi Kosovën Jugosllavia Federative 1944-1999, shkaqet, rrethanat dhe pasojat, (Prishtinë 2015).
- Hysni Bytyçi. Kosova dhe shqiptarët - Pozita kushtetuese - juridike e shqiptarëve në ish - Jugosllavi, (Prishtinë: 2006).
- Ibrahim Berisha. Vdekja e Kolonisë, (Prishtinë: Artini, 2016).
- Izet Barali. Rrethanat që iu paraprinë Demonstratave shqiptare në rrethin e Therandës më 1968.

-
- Kurtesh Salihu. Lindja, zhvillimi, pozita dhe aspektet e autonopmitetit të Krahinës Socialiste Autonome të Kosovës në Jugosllavinë Socialiste, (Enti i Teksteve dhe i Mjeteve Mësimore i Krahinës Socialiste Autonome të Kosovës, Prishtinë, 1984).
 - Noel Malcolm. Kosova një histori e shkurtër, (Prishtinë: KOHA, 2011).
 - Oliver J. Schmitt. Kosova - Histori e shkurtër e një treve qendrore ballkanike, (Prishtinë: KOHA, 2012).
 - Qerim Lita. Problemi shqiptar në RP(S) të Maqedonisë 1944 – 1974, përmbledhje dokumentesh Vëllimi IV, Demonstratat e vitit 1968, (Logos-A, 2018), dok. nr. 207, Raport. Prishtinë, Maj 1968, 22.
 - Radoshin Rajoviq. “Zhvillimi kushtetues nga autonomia deri në reformen e vitit 1989”, Kosovo, Past and Present”, Beograd, 1989.
 - Sabile Keçmezi Basha. Kosova 1945-1990, (Prishtinë: Instituti i Historisë, 2017).
 - Sabit Syla. Kosova në Arkivat e Shtetit Shqiptar, (Prishtinë: Instituti i Historisë, 2019).
 - Sedat Kryeziu. “Ridalja e nacionalizmit serb pas vdekjes së Titos dhe forcimi i politikës antishqiptare në Kosovë dhe Maqedoni në vitet 1981 - 1989”, Temë Doktorature, (Tetovë: Universiteti i Tetovës, Fakulteti Filozofik, Dega Histori, 2020).
 - Selatin Novosella. Demonstratat e gjashtëdhjetetës, (Prishtinë: Shoqata e të Burgosurve Politikë, 2008).
 - Shkodran Imeraj. “Aspekte të jetës politike në Kosovë, gjatë viteve 1968-1990”, Temë Doktorature, Universiteti i Tiranës, Fakulteti i Historisë dhe i Filologjisë, (Tiranë: 2017).
 - Tim Judah. Kosovo – What everyone needs to know, (New York: Oxford, 2008).
 - Xhelal Gjeçovi. et al. Historia e popullit shqiptar, Vëllimi IV, (Tiranë: Toena, 2008).
 - Слободан Бјелица, *Спорови око аутономије Војводине – књига прва: 1961–1974*, (Београд: Службени гласник, 2015), permes: Бјелица, С., (2016). „Плава књига“ и њена рецепција 1977. године. *Tokovi istorije*, 2, стр. 37-64. https://ëëë.inisbgd.co.rs/celo/2016_2.pdf
 - <http://cultural-opposition.eu/registry/?uri=http://courage.btk.mta.hu/courage/individual/n44589&type=collections>

20 REALJA DHE IMAGJINATA NË LETËRSINË E AGIM DEVES

MA Leonora Bruçaj PhD Candidate at University of Prishtina “Hasan Prishtina”

l_brucaj@hotmail.com

Abstract

Imagjinata në letërsinë për fëmijë është si një kopsht i gjallë, ku secila ide është një farë që mbillet me kujdes, duke pritur të rritet dhe të lulëzojë. Një libër për fëmijë është si një derë magjike që hapet drejt universeve të panjohura. Secili rresht shërben si një çelës që zbulon thesare të fshehura, duke i sjellë lexuesit ndjenja të reja dhe eksperienca të papara.

Një ndër shkrimtarët më të shquar të letërsisë për fëmijë, i cili gërsheton imagjinatën me realen është Agim Deva. Imagjinata gjithashtu është një urë që lidh ndërmjet autorit dhe lexuesve të vegjël. Letërsia e tij është një frymë e lirë që nuk njeh kufij, e cila u ofron fëmijëve mundësinë të fluturojnë mbi peizazhe të panjohura, duke shijuar çdo moment të aventurës së tyre. Në përgjithësi, realja dhe imagjinata në letërsinë e shkrimtarit për fëmijë, Agim Deva, është një forcë krijuese që i jep jetë botëve të reja, sfidon normat dhe hap horizonte të panumërta. Duke përdorur një stil të butë dhe një gjuhë të qartë, ai e ndihmon lexuesin e ri ta kuptojë dhe ta pranojë mesazhin jo vetëm si këshillë, por si një pjesë të dashurisë dhe kujdesit të përditshëm. Mesazhi i tij, në thelb, është një kombinim i thjeshtësisë dhe thellësisë, ku imagjinata i shërben edukimit, duke u kthyer në një vegël të vlefshme për të formuar zakone të shëndetshme dhe për të ndërtuar marrëdhënie të forta familjare përmes poezisë.

Në këto universet, fëmijët ndihen të lirë të ëndërrojnë, të eksplorojnë dhe të krijojnë. Imagjinata u jep atyre mundësinë të zbulojnë identitetin e tyre dhe të kuptojnë botën përmes syve të personazheve që i shohin përvojat e jetës në mënyra të ndryshme.

Fjalët kyçe: Fëmijët, imagjinata, letërsia, poezia, realja.

Realja dhe imagjinata në letërsinë e Agim Deves

Imagjinata në letërsinë për fëmijë është si një kopsht i gjallë, ku secila ide është një farë që mbillet me kujdes, duke pritur të rritet dhe të lulëzojë. Letërsia për fëmijë shndërrohet në një hapësirë të pafund, ku imagjinata merr formë, duke krijuar botë të reja, personazhe fantastike dhe aventurë që i fton fëmijët të eksplorojnë përtej kufijve të realitetit. Një libër për fëmijë është si një derë magjike që hapet drejt universeve të panjohura. Secili rresht shërben si një çelës që zbulon thesare të fshehura, duke i sjellë lexuesit ndjenja të reja dhe eksperiencë të papara. Në këto universet, fëmijët ndihen të lirë të ëndërrojnë, të eksplorojnë dhe të krijojnë. Imagjinata u jep atyre mundësinë të zbulojnë identitetin e tyre dhe të kuptojnë botën përmes syve të personazheve që i shohin përvojat e jetës në mënyra të ndryshme.

Një ndër shkrimtarët më të shquar të letërsisë për fëmijë, i cili gërsheton imagjinatën me realen është Agim Deva. Ky shkrimtar është i njohur për poezinë e tij të ndjeshme dhe të pasur me mesazhe edukative për fëmijë, që njëkohësisht ndërthur imagjinatën dhe ndjenjat e ngrohta për të krijuar një qasje unike në letërsinë për më të vegjlit. Imagjinata gjithashtu është një urë që lidh ndërmjet autorit dhe lexuesve të vegjël. Duke u gërshetuar me realen, ajo i ndihmon fëmijët të thellohen në botën e tyre, duke tejkaluar çdo horizont për të kuptuar mesazhin që autori përcjellë përmes personazheve të ndryshme. Prandaj, studiues të shumtë të letërsisë shqipe konsiderojnë se karakterin zbavitës në letërsinë për fëmijë shkrimtari Agim Deva e synon nëpërmjet dy faktorëve: lojës dhe humorit¹²³.

Vargjet e tij nuk janë thjesht udhëzime për një zakon të shëndetshëm; ato përfaqësojnë një mesazh të thellë edukativ, që synon t'u japë fëmijëve një ndjenjë përgjegjësie dhe kujdesi ndaj vetes, ndërsa krijon një lidhje emocionale të fuqishme mes lexuesit të ri dhe figurave të ndryshme. Poezia e Devës sjell në pah aftësinë e tij për të ndërtuar skena të qarta dhe domethënëse përmes vargjeve të shkurtra, të cilat flasin direkt në gjuhën e fëmijëve dhe i ftojnë ata ta përjetojnë mesazhin jo si një detyrim, por si një pjesë të dashurisë prindërore që i përshkon çdo ditë të jetës së tyre.

Duke përdorur edhe metaforën, shkrimtari i shquar për fëmijë Agim Deva krijimtarinë e tij për fëmijë e shndërroi në një flutur që ngrihet lart në qiellin e mundësive. Letërsia e tij është një frymë e lirë që nuk njeh kufij, e cila u ofron fëmijëve mundësinë të fluturojnë mbi peizazhe të panjohura, duke shijuar çdo moment të aventurës së tyre. Në këtë fluturim, imagjinata është motori që i jep fuqi, duke i mundësuar të kapin ëndrrat e tyre, të sfidojnë realitetin dhe të krijojnë realitete alternative ku gjithçka është e mundur në botën e tyre që nuk njeh kufi.

Në poezinë e tij për fëmijë, Agim Deva përdor imagjinatën për të krijuar një atmosferë të veçantë edukative, duke ndërtuar një botë ku këshillat e përditshme shndërrohen në mesazhe të ngrohta dhe të dashura. Vargjet e tij u drejtohen fëmijëve, duke kombinuar një stil të thjeshtë e të kuptueshëm me ndjenja të thella dhe një simbolikë të butë. Këto elemente ndërtojnë një

¹²³ Prof.As. Dr. Astrit Bishqemi - Kumtesë e mbajtur në Prishtinë, më 6 qershor 2014, në tryezën shkencore kushtuar 5-vjetorit të vdekjes së Agim Devës

lidhje të natyrshme ndërmjet lexuesit dhe mesazhit të poezisë, duke e bërë atë jo vetëm një këshillë të rëndomtë por edhe një mënyrë për të thelluar lidhjen prind-fëmijë.

Pra, autori, përmes imagjinatës, u jep gjallëri dhe i bën të flas personazhet që ai i përdor në vargjet e tij, ndonëse ato në realitet nuk flasin. Njëjtë ndodhë edhe në poezinë “Kitrra”, ku autori mëmën ketër e bën të flas me të vegjlit e saj, duke i këshilluar që pas çdo ushqimi t’i lajnë dhëmbët me gjethe pylli.

Nëna kitërr pa ia ndarë
Foshnjave u pëshpëritë
Dhëmbët lani pas ushqimit
Tri herë në ditë

Gurrë e pyllit ujë ka plotë
Ka dhe gjethe s’duhet brushë
Mos e leni, kitrra thotë
Me baktere gojën mbushë¹²⁴

Vargu i parë, “Nëna kitër pa ia ndarë,” vendos në qendër figurën e nënës, e cila simbolizon kujdesin, dashurinë dhe përkushtimin e saj të palodhshëm ndaj fëmijëve. Me këtë varg, poeti i shquar i letërsisë për fëmijë Agim Deva përçon mesazhin e një nëne që përpiqet vazhdimisht të japë këshilla të vlefshme dhe të qëndrojë pranë fëmijëve të saj, pa e humbur durimin apo dashurinë e saj për to. Personazhi i ketrit, që më këtë rast autori e quan “kitër”, është zgjedhur me kujdes të veçantë për të krijuar një ndjesi afërsie dhe delikatesë, ndërsa “pa ia ndarë” e nënkupton angazhimin e saj të pandërprerë, një përkushtim që vetëm një nënë mund ta ketë për të vegjlit e saj.

Në vargun e dytë, “Foshnjave u pëshpëritë,” poeti ndërthur një element tjetër të komunikimit pak më intim, që nënkupton se nëna asnjëherë nuk lodhet duke këshilluar fëmijët e saj. Përdorimi i fjalës “pëshpëritë” sugjeron se këshillat jepen me një ton të butë, të ngrohtë dhe të dashur dhe pa imponim. Kjo pëshpëritje shpreh qartësisht qasjen dashamire që nëna ka ndaj fëmijëve të saj, duke i ftuar ata të kuptojnë rëndësinë e këshillës përmes dashurisë dhe jo përmes autoritetit të ashpër. Ky komunikim i ndjeshëm reflekton aftësinë e Devës për ta kthyer procesin e edukimit në një gjest të përzemërt dhe të natyrshëm, duke e përdorur pikërisht imagjinatën e tij si shkrimtar.

Poezia vazhdon me vargun “Dhëmbët lani pas ushqimit,” ku mesazhi bëhet më i qartë: rëndësia e kujdesit për higjienën personale. Deva, duke përdorur një këshillë kaq të thjeshtë dhe të përditshme, e sjell temën e pastrimit të dhëmbëve në një mënyrë që nuk tingëllon si urdhër apo detyrim, por si pjesë e natyrshme e përkujdesjes së një nëne për fëmijët e saj. Ky detaj duket si një akt i vogël, por bart një simbolikë të madhe, duke shprehur idenë se gjërat e vogla në jetën e përditshme janë të rëndësishme dhe ndikojnë në mirëqenien e përgjithshme të një fëmije.

¹²⁴ Vjersha të zgjedhura për fëmijë, poezia KITRRA, fq.39. – Rilindja, 1984

Ndërsa, në vargun e fundit, “Tri herë në ditë,” Deva e konkretizon mesazhin e tij, duke përcaktuar një ritëm ditor për këtë veprim të thjeshtë, por të rëndësishëm. Ky përshkrim e bën poezinë më konkrete dhe iu ndihmon fëmijëve ta kujtojnë më lehtë këshillën, duke e shndërruar atë në një zakon të mirë. Kështu, poeti sjell përpara lexuesit një edukim të qëndrueshëm përmes përsëritjes, por gjithashtu ndërtimin e një përgjegjësie të vogël, një mësim për të ruajtur shëndetin e dhëmbëve. Përsëritja “tri herë në ditë” jo vetëm që i referohet një rekomandimi konkret higjienik, por edhe një akti që krijon disiplinë dhe përkujdesje.

Pra, në këto vargje ai e përdor figurën e nënës si një simbol të dashurisë dhe përkushtimit, duke e vendosur atë në qendër të një mesazhi të thjeshtë, por të fuqishëm për rëndësinë e kujdesit personal. Duke e kthyer larjen e dhëmbëve, një veprim të përditshëm, në një akt dashurie dhe kujdesi të përzemërt, Deva arrin të krijojë një përvojë të veçantë poetike që tejkalon kufijtë e këshillave praktike dhe hyn në botën e përjetimeve familjare.

Në këtë kontekst Deva përmes zgjedhjes së kujdesshme të fjalëve dhe një stili të butë, e ndërthur elementin edukativ me ndjeshmërinë dhe imagjinatën. Ai e përdor vargun për të krijuar një ndjesi ngrohtësie dhe siguri, duke e transformuar larjen e dhëmbëve në një ritual të bukur dhe domethënës, i cili ushqen lidhjen mes fëmijës dhe prindit.

Duke u bazuar në analizat e vargjeve të mësipërme, atëherë mund të themi se Agim Deva ka përdorur imagjinatën për ta kthyer në një mesazh të thjeshtë, por edhe real, në një përvojë të këndshme letrare dhe edukative. Duke përdorur një stil të butë dhe një gjuhë të qartë, ai e ndihmon lexuesin e ri ta kuptojë dhe ta pranojë mesazhin jo vetëm si këshillë, por si një pjesë të dashurisë dhe kujdesit të përditshëm. Mesazhi i tij, në thelb, është një kombinim i thjeshtësisë dhe thellësisë, ku imagjinata i shërben edukimit, duke u kthyer në një vegël të vlefshme për të formuar zakone të shëndetshme dhe për të ndërtuar marrëdhënie të forta familjare përmes poezisë.

Në përgjithësi, realja dhe imagjinata në letërsinë e shkrimtarit për fëmijë, Agim Deva, është një forcë krijuese që i jep jetë botëve të reja, sfidon normat dhe hap horizonte të panumërta. Shembull konkret: Një vjershë që mund të analizohet për ndërlidhjen e reales dhe imagjinatës është “Pikniku i rrugës”, një tregim që përmes elementeve poetike dhe personazheve të fuqishme autori kap elementet e jetës së përditshme duke i kombinuar me momente simbolike dhe të ngarkuara me tension imagjinar, si dhe duke përdorur një stil që i bashkon dy botë paralele – reale dhe imagjinatën.

Realja dhe imagjinata në portretizimin e nënës

Në poezinë e Agim Devës, figura e nënës ndriçohet nëpërmjet një ndërthurjeje të thellë mes reales dhe imagjinatës. Deva arrin të trajtojë nënën si një figurë që njëkohësisht i përket jetës së përditshme dhe një sferë të idealizuar, duke përfaqësuar jo vetëm përjetimet personale të poetit, por edhe ndjesitë e përbashkëta të lexuesve. Kjo ndërthurje e reales dhe imagjinatës thekson vlerat e nënës si një simbol të përjetshëm dashurie dhe sakrifice. Kjo shprehet edhe në vargjet që i kushtohen në tërësi nënës:

Puthjen e parë - Nënës.

Lulen e parë - Nënës.

Vizatimin e parë - Nënës.

Letrën e parë - Nënës.

Të fshehtën e parë - Nënës.
Se nëna më lindi,
Mua ne maj
Dhe askush tjetër,
S'më lindi përveç saj¹²⁵

Në trajtimin e nënës si një figurë reale, Deva fokusohet tek përvoja e përditshme dhe sakrifica konkrete e nënës në jetën e tij dhe të komunitetit. Ajo përshkruhet si një grua e thjeshtë, e cila përballon vuajtjet dhe sakrificat për të rritur fëmijët e saj dhe për të ruajtur vlerat familjare. Këto momente reale shfaqen nëpërmjet detajeve të thjeshta, të tilla si përkujdesja e saj për shtëpinë, vëmendja ndaj nevojave të fëmijëve, dhe puna e përditshme për mbijetesë. Kështu, nëna e Devës bëhet një figurë reale, një qenie e prekshme, që mishëron vështirësitë dhe bukuritë e jetës njerëzore.

Përmes kësaj qasjeje realiste, Deva arrin të krijojë një lidhje të drejtpërdrejtë me lexuesin. Shumë shqiptarë mund ta identifikojnë nënën e tyre në këtë përshkrim të nënës së Devës, duke ndier dhembshuri dhe respekt për gratë që, me përkushtim të palodhur, mbajnë familjet dhe traditat gjallë. Nëna e tij nuk është thjesht një figurë poetike, por një model universal i gruas shqiptare që përballon sfidat e jetës me krenari dhe dashuri të pakushtëzuar.

Ndërsa realja pasqyron anën konkrete të jetës së nënës, imagjinata e Devës e ngre figurën e saj në një nivel të lartë idealizimi, duke e kthyer atë në një simbol të dashurisë së përjetshme dhe të sakrificës sublime. Në poezi, ajo merr përmasa pothuajse mitike, duke u përjetësuar si një shenjtore apo mbrojtëse e përhershme e fëmijëve dhe familjes. Në këtë mënyrë, Deva e shtrin ndikimin e nënës përtej kohës dhe hapësirës fizike, duke e bërë atë të pranishme gjithmonë, edhe kur nuk është më e gjallë.

Imagjinata e Devës shpesh e portretizon nënën si një figurë hyjnore, ku ajo është e afërt me tokën, natyrën dhe përjetësinë. Në këtë kontekst, nëna është më shumë se një individ; ajo është një princip i përhershëm dhe i shenjtë që ruan lidhjen e fortë mes brezave dhe tokës amtare. Kjo qasje idealizuese shpesh kalon në sferën mistike, ku nëna përfaqëson një frymë të përjetshme të kujtesës dhe dashurisë. Pra, në poezitë e tij, Agim Deva shpesh e paraqet nënën si personifikim të sakrificës. Ajo është figura që gjithmonë përballon vështirësitë e jetës pa u lodhur, për hir të familjes dhe fëmijëve të saj. Deva i kushton momente të veçanta sakrificave të nënës, duke e përshkruar atë si një hero të heshtur, që në mënyrë të pavetëdijshme i jep kuptim fjalës “dashuri”. Nëna sakrifikon të mirat e saj personale për lumturinë e fëmijëve dhe ruajtjen e traditave e vlerave familjare. Ajo përballon vështirësitë ekonomike dhe sociale, duke u bërë burim shprese dhe force për të gjithë ata që kanë nevojë për mbështetje, e në veçanti për fëmijët e saj, e që kjo pasqyrohet edhe në vargjet në vijim:

Nënëz, ma jep dorën!
Ma jep edhe mua!
Nënëz, ma jep dorën,

¹²⁵ Vargje nga poezia “Nënës”

Se edhe unë të dua!
Tre fëmijë ka nëna
Të gjithë njësoj i do,
Secili prej tyre
Dorën i kërkon¹²⁶.

Në këto vargje, autori pasqyron një ndjenjë të thellë të vështirësisë dhe dilemës me të cilën përballet një nënë. Përmes kësaj ndërthurjeje, Deva i jep lexuesit një eksperiencë të dyfishtë: një përkujtesë të jetës reale dhe konkrete të nënës, si dhe një frymëzim për përmasat e mëdha që mund të marrë dashuria e saj përmes imagjinatës. Kjo qasje e ndihmon lexuesin të shohë figurën e nënës jo vetëm si një person të dashur, por edhe si një simbol që tejkalon dimensionet e zakonshme të përditshmërisë dhe që mbart një rëndësi të përvetshme për të gjithë njerëzit e në veçanti për fëmijët e saj, sikur në vijim:

Tre fëmijë ka nëna,
Por ka veç dy duar
Kujt t'ia japë më parë
Dorën e praruar?
Iu hodh në përfaqim¹²⁷

Shprehja “tre fëmijë ka nëna por ka veç dy duar” sugjeron kufizimin dhe pamundësinë e saj për t'i mbështetur të gjithë njësoj në të njëjtën kohë, ndërsa “dorën e praruar” mund të nënkuptojë mbështetjen, ndihmën ose kujdesin e saj të vlefshëm. Kjo dilemë shpesh shihet si metaforë për përpjekjet e jetës dhe zgjedhjet e vështira që duhet të bëjmë në rrethana të pamjaftueshme apo të ndërlikuara. Ndoshta autori dëshiron të shprehë se dashuria dhe kujdesi mund të jenë të pakufizuara shpirtërisht, por përkrahja praktike shpesh është e kufizuar nga kushtet fizike apo materiale.

Pra, figura e nënës në poezinë e Agim Devës është një sintezë e pasur dhe e ndërlikuar e reales dhe imagjinatës, duke paraqitur një grua që është njëkohësisht një qenie e thjeshtë e përkushtuar ndaj familjes dhe një simbol i dashurisë së përvetshme. Deva e sjell nënën jo vetëm si një qenie që ekziston në këtë botë, por edhe si një ideal që rrezaton tej çdo kufiri të jetës njerëzore. Kjo ndërthurje i jep fuqinë poetike figurës së nënës, duke e bërë atë një figurë të dashur për lexuesit dhe një pasqyrim të thellë të përvojës njerëzore dhe kulturore shqiptare.

Nga kjo që u tha deri më tani, mund të theksojmë se imagjinata është një aspekt thelbësor që i jep letërsisë së Agim Devës një ndjesi të veçantë poetike dhe fantastike. Në veprat e tij, imagjinata pasqyron një botë ku ëndrrat dhe vizionet shpesh ndërhyjnë me realitetin. Deva përdor simboliken dhe shpesh krijon skena të fuqishme metaforike që i japin lexuesit një përvojë të re, duke thyer kufijtë e reales dhe duke përforcuar temën e reflektimeve të brendshme të karaktereve të tij.

¹²⁶ Poezia “Dy duar, tre fëmijë” – Rilindja, 1984

¹²⁷ Nga e njëjta poezi

Vlerësimi për Agim Devën thekson rolin dhe kontributin e tij të veçantë në letërsinë shqipe për fëmijë, duke e pozicionuar atë si një autor që arriti nivele të larta artistike dhe cilësore në këtë fushë, duke e zgjeruar dhe pasuruar letërsinë për fëmijë nga një perspektivë e re dhe e pasur për lexuesit shqiptarë në fund të viteve të gjashtëdhjeta dhe fillimin e viteve të shtatëdhjeta. Shumë studiues dhe shkrimtarë theksojnë se në letërsinë për fëmijë, Agim Deva ka arritur një standard të lartë, duke u dalluar për stilin e tij të veçantë dhe përmbajtjen e pasur. Kjo cilësi në veprat e tij është theksuar edhe nga kritikët dhe lexuesit, duke vënë në dukje aftësinë e tij për të krijuar botë të plota, me personazhe të thella e dinamike që fëmijët mund t'i përjetojnë e kuptojnë lehtë, por që bartin gjithashtu mesazhe edukative. Nëpërmjet një gjuhe të thjeshtë por poetike, Deva ka ndërtuar një stil që rezonon natyrshëm me botën e fëmijëve dhe krijon një lidhje të afërt midis lexuesve të rinj dhe temave të trajtuara. Për shkrimtarin Pandeli Koçi, jeta dhe vepra e Agim Devës, janë një pasqyrë e gjallë e një intelektualit dhe krijuesi që gjithë jetën ia kushtoi letërsisë shqipe dhe edukimit të brezit të ri. Koçi, gjithashtu thekson se vepra letrare për fëmijë e Agim Devës “shënoi vlerat më të larta cilësore në krahun verilindor të letërsisë shqipe”¹²⁸. Në këtë mënyrë, Deva jo vetëm që i ka dhënë letërsisë shqipe për fëmijë vlera cilësore, por ka kontribuar në rritjen e saj si një letërsi që edukon dhe fuqizon brezat e rinj.

Pra, temat dhe tregimet e tij u japin lexuesve një përvojë të re, duke përfshirë edhe elemente të fantazisë dhe imagjinatës, që janë jetike për zhvillimin kreativ të fëmijëve. Ai u ofron fëmijëve një pasqyrim të vetvetes dhe të kulturës së tyre përmes personazheve duke u futur në një univers më të gjerë që i ndihmon të imagjinojnë. Në këtë kuptim, kontributi i tij është jetik për ndërtimin e një letërsie që shpreh identitetin dhe kulturën shqiptare në mënyrë të thellë dhe të qëndrueshme për fëmijët. Ai luan me personazhet më të dashura që fëmijët i kanë në zemër, duke futur në vjershat e tij personazhe nga natyra, kafshët, insektet e të tjera:

Në livadhe del e vogla bletë
Në gjethe të njoma herët ulet
Dhe n'mes ditë kur bëhet nxehtë
Me buzë t'voglë i puth lulet¹²⁹

Në këto vargje, poeti përshkruan me delikatesë dhe dashuri jetën e një blete të vogël, duke i dhënë asaj cilësi njerëzore dhe një përkushtim të thellë ndaj natyrës. Ai përdor fjalë të ëmbla dhe imazhe të ngrohta për të krijuar një atmosferë idilike dhe të qetë, duke treguar dashurinë dhe harmoninë e bletës me natyrën që e rrethon. Përmes fjalës “puth,” poeti shpreh kujdesin dhe respektin e saj për lulet, duke na kujtuar rëndësinë e përkujdesjes ndërmjet njeriut dhe natyrës, si dhe përkushtimin e bletës për t'i dhënë jetë botës përreth saj.

Siç shihet edhe në këto vargje, poeti përdor një kombinim të reales dhe imagjinatës. Në aspektin real, ai përshkruan sjelljen e bletës, që del në livadhe, ulet mbi gjethe e njoma dhe mbledh nektarin nga lulet. Kjo është një pamje e zakonshme dhe e natyrshme e një blete në botën reale. Ndërkohë, përmes imagjinatës, poeti i jep bletës cilësi njerëzore: ajo “puth” lulet

¹²⁸ Pandeli Koçi - Nderim për shkrimtarin e mirënjohur, Agim Deva, 2009, f. 19.

¹²⁹ Poezia “Zonja e livadheve” – botuar në vitin 1968

me “buzë të vogla.” Kjo është një përfytyrim poetik që i shton vargut një ndjesi ëmbëlsie, duke e bërë skenën më të ngrohtë dhe emocionale. Në këtë mënyrë, poeti krijon një lidhje të veçantë mes reales dhe imagjinatës, ku bleta simbolizon përkushtimin dhe dashurinë e njeriut ndaj natyrës, ndërsa detajet e vogla të sjelljes së saj e bëjnë atë të duket si një qenie e dashur dhe e gjallë në sytë e lexuesit.

Në disa vjersha autori përmes ironisë dhe imazheve të fuqishme krijon një përshkrim që përball lexuesin me kufijtë e fantazisë përballë realitetit të pamëshirshëm.

Nuk besoj se ka ndonjë fëmijë
Që kish mundur malin ta përbijë
Pesë mijë kile gërdhnela druri
Gjysmë vagoni thëngjill guri¹³⁰

Këto vargje, në formën e një satire të lehtë dhe të shprehjes popullore, krijon një kontrast mes fuqisë imagjinative të fëmijëve dhe realitetit të ashpër të mjedisit fizik. Kjo ide përforcohet nga fakti që fëmija, simbol i pafajësisë dhe i fantazisë pa kufi, vihet përballë një mali, një force të pashmangshme dhe të rëndë si guri e druri. Ironia në këto vargje vjen nëpërmjet përshkrimit të një misioni të pamundur, një përpjekje pothuaj mitike, ku fëmija shihet si hero që sfidon natyrën. Kjo përplasje mes reales dhe imagjinatës vjen në formën e pyetjes retorike, që duket se e nxit lexuesin të mendojë për kufijtë e njeriut dhe fuqinë e ëndrrës, megjithëse nuk është realiste që një fëmijë të përmbushë një detyrë të tillë. Megjithatë, nëpërmjet kësaj pamundësie të zburuar, vargjet lënë të kuptohet se, edhe pse njerëzit mund të kenë dëshira e ëndrra të mëdha, ekziston një kufi që duhet pranuar si pjesë e natyrës njerëzore.

Kjo qasje gjithashtu flet për një dimension social të përmbajtur; mund të lexohet si një kritikë ndaj kërkesave që shpesh i bëhen të rinjve për të përballuar sfida të mëdha që janë jashtë mundësive të tyre reale. Pra, vargjet nënkuptojnë një kërkesë për mirëkuptim dhe një ftesë për të pranuar kufizimet si pjesë të natyrshme të jetës njerëzore, duke ruajtur në të njëjtën kohë magjinë e ëndrrave dhe dëshirave të mëdha.

Apo vargjet:

Njëzet metra dru të malit
Që s’mund t’i bajë shpinë e kalit
Katër qerre dërrasa të thata
E bujashka me lopata¹³¹

Në këto vargje fokusi në përmasat e mëdha të materialeve – njëzet metra dru, katër qerre dërrasa – dhe në përshkrimin e një bujashke me lopata, krijon një pamje që ngjan si një betejë epike e njeriut me ngarkesat e natyrës dhe fuqinë e tokës. Edhe këtu ironia qëndron në

¹³⁰ Vargje nga poezia “Kush e përbin malin”

¹³¹ Vargje nga poezia “Kush e përbin malin”

faktin se këto ngarkesa janë aq të mëdha, saqë edhe kali, simbol i fuqisë dhe i qëndrueshmërisë, nuk mund t’i mbajë mbi shpinë. Ky imazh sjell një humor të hollë dhe një koment për kufizimet e qenies njerëzore dhe të kafshëve përballë sfidave që ndonjëherë i tejkalojnë forcat fizike. E gjitha na lë të kuptojmë se disa gjëra në jetë janë jashtë mundësive të individit, sado i fuqishëm qoftë ai. Përtej pamjes vizuale, ato mund të kenë edhe një kuptim figurativ, ku druajtja e një ngarkese të madhe shndërrohet në një metaforë për barrën e detyrave dhe përgjegjësisë në jetën e përditshme, ku, pavarësisht dëshirës për të përballuar gjithçka, ka gjëra që na sfidojnë dhe që na bëjnë të ndiejmë se na kapërcejnë.

Poezia përfundon me këto vargje:

Por një dimër dalëngadal
N’bark e futi krejt një mal
A s’iu duket, pra çudi
Sa han stufa për t’u ngi¹³²?

Në këtë poezi, autori përdor me mjeshtëri imagjinatën dhe realen, duke i ndërthurur për të krijuar një efekt të fortë të ironisë dhe të mrekullisë së natyrës. Imagjinata vjen në fillim, kur autori përshkruan një situatë pothuajse të pabesueshme: një fëmijë që përpiket të “përbijë malin”. Ky imazh përshkruan një përpjekje të pamundur, një akt fantastik që e sfidon logjikën dhe realitetin. Përmendja e “pesë mijë kile gërdhnela druri” dhe “gjysmë vagoni thëngjill guri” e zgjeron këtë imazh, duke e bërë përmasën e sfidës aq të madhe, sa që kalon në fushën e imagjinatës dhe absurdit. Autori këtu e përçon një ndjenjë habie dhe një humor të hollë, duke luajtur me fuqinë e ëndrrës dhe imagjinatës.

Realja, nga ana tjetër, mishërohet në fund të poezisë, kur dimri, në mënyrë të ngadaltë dhe të pashmangshme, “përpin” atë mal të madh përmes nevojës njerëzore për ngrohje. Ky është një proces real, i përjetuar nga shumë njerëz gjatë dimrit, kur nxehtësia që prodhohet nga druri dhe thëngjilli bëhet një pjesë thelbësore e mbijetesës. Kjo pjesë është e përzemërt dhe e njohur, duke e vendosur lexuesin e vogël në kontakt me një të vërtetë të thjeshtë dhe të zakonshme të jetës së përditshme. Kjo ndërlidhje mes imagjinatës së madhe dhe realitetit të thjeshtë përforcon mesazhin e poezisë: edhe gjërat më kolosale përfundojnë të thjeshtësuara dhe të përfshira në ciklin e jetës, duke u konsumuar natyrshëm, pak e nga pak, nga nevoja njerëzore dhe nga koha.

Pra, në përfundimin e poezisë, shkrimtari Agim Deva përdor një kthesë të papritur për të shprehur në mënyrë ironike dhe humoristike fuqinë e natyrës për të transformuar dhe “përpirë” atë që duket e pamundur. Dimri, në mënyrë të qetë dhe të ngadalshme, arrin të “futë në bark” një mal të tërë, duke shndërruar të gjithë atë masë druri dhe thëngjilli në nxehtësi dhe jetëgjatësi përmes procesit të ngrohjes. Ky përshkrim i dhënies së një mali për ngrohjen e stufës krijon një imazh të fuqishëm të konsumimit të pashtershëm të natyrës, por njëkohësisht edhe një reflektim mbi nevojën e përhershme për mbijetesë që ka njeriu në dimër. Vargjet finale,

¹³² Vargjet e fundit të poezisë “Kush e përbin malin”

përmes pyetjes retorike, nxisin një ndjenjë habie dhe një lloj përlusie përballë fuqisë së të natyrës dhe të kohës. Një dimër i gjatë, duke konsumuar pak e nga pak një mal të tërë, vë në dukje natyrën ciklike dhe transformuese të jetës. Në thelb, poezia kthehet në një reflektim mbi mënyrën sesi të gjitha gjërat, sado të mëdha apo të vogla, janë pjesë e një procesi të pandërprerë, ku edhe gjërat më të përmasave kolosale mund të “hanë” dhe të përfundojnë të asgjësuar në mënyrë të thjeshtë dhe të qetë.

Shembull konkret, në poezinë “Pikniku i rrugës”, Agim Deva përdor imagjinatën për të krijuar një lidhje poetike midis rrugës dhe bjeshkës, duke i personifikuar ato si dy elemente që mund të komunikojnë e të bashkëpunojnë. Rruga “bëhet gati” për t’u nisur drejt bjeshkës si një njeri që planifikon një vizitë, gjë që sjell një ndjesi të gjallë për lexuesin.

U bë rruga një ditë gati
T’i shkoj bjeshkës në vizitë
Do t’i bij tha, trup kah shpati
Ku s’kalojnë as dhentë as dhitë¹³³

Për më tepër, rruga vendos të kalojë “trup kah shpati”, duke zgjedhur një drejtim të vështirë, ku “s’kalojnë as dhentë as dhitë”. Po të merrej si reale kjo, atëherë vargjet tregojnë jo vetëm guximin dhe vendosmërinë e rrugës, por edhe kontrastin midis botës së njeriut dhe asaj të natyrës së virgjër e të egër. Duke e paraqitur rrugën në mënyrë të tillë, Deva ndihmon lexuesin të kuptojë simbolikën e rrugëtimit të vështirë, një motiv që shpesh reflekton udhëtimin e brendshëm të individit në përpjekje për t’i kaluar kufijtë e zakonshëm. Imagjinata këtu nuk shërben thjesht për zbulim poetik, por edhe për të thelluar kuptimin e lidhjes mes njeriut dhe natyrës, duke paraqitur përpjekjen për të arritur diçka të lartë e të paarrtshme. Apo, në vargjet pasuese:

Ja pra, rruga kështu vendosi
Rrobat mirë i hekurosi
U shtri njëherë për së gjati
Veshi gzofin prej asfalti¹³⁴

Siç edhe mund të shihet, në këto vargje shkrimtari Agim Deva ka ndërthurur realen dhe imagjinatën në një mënyrë të veçantë, duke përdorur imazhe nga jeta e përditshme dhe duke i shndërruar ato përmes personifikimit dhe simbolikës poetike. Reales i përket ideja e rrugës dhe asaj që ajo përfaqëson një element i ndërtuar nga njeriu, që shërben për të lidhur vende të ndryshme dhe për t’i bërë ato më të arritshme. Detaje si “gzofi prej asfalti” dhe përgatitja për “vizitën” i përkasin përvojës konkrete të krijimit të rrugëve moderne.

Imagjinata, nga ana tjetër, shfaqet në mënyrë se si rruga merr cilësi njerëzore: ajo “vendos,” “hekuros rrobat,” “shtrihet” dhe “vesh” asfaltin, duke u sjellë sikur ka jetë dhe vullnet. Ky përshkrim e largon rrugën nga aspekti i saj i zakonshëm fizik dhe e shndërron në një qenie me

¹³³ Poezia “Pikniku i rrugës”

¹³⁴ Nga e njëjta poezi

qëllime e karakter. Kjo lidhje e rrugës me botën e gjallë dhe simbolikën e saj i jep lexuesit ndjesinë e një rrugëtimi të brendshëm apo të një përpjekjeje njerëzore për të tejkaluar pengesa. Pra, ky kombinim i reales dhe imagjinatës i jep veprës një dimension të thellë filozofik dhe poetik, duke na kujtuar se natyra dhe jeta përreth mund të interpretohen si diçka më e gjallë dhe më dinamike se sa duket në pamje të parë. Në këtë mënyrë, Deva sjell një vizion ku realiteti dhe imagjinata bashkëveprojnë për të dhënë një kuptim krijimtarisë së tij letrare për vocërrakët.

“Karvani i Shkrimtarëve për Fëmijë: Udhëtimi i Agim Devës për edukimin dhe kulturën shqiptare”

Në këtë punim nuk mund ta anashkalojmë një nga iniciativat më të rëndësishme të fillimshkullit të ri, të ndërmarrë nga shkrimtari i shquar për fëmijë, Agim Deva, pra themelimin e Karvanit të Shkrimtarëve për Fëmijë. Karvani i Shkrimtarëve për Fëmijë, i themeluar nga Agim Deva, ishte një iniciativë unike në fushën e letërsisë shqipe për fëmijë dhe një projekt kulturor i rëndësishëm që synonte të afronte fëmijët me librin dhe lexuesit e vegjël me krijuesit e tyre të preferuar. Kjo nismë kulturore, e cila filloi të zhvillohej nga viti 2000 e kënde, kishte për qëllim të promovonte letërsinë shqipe për fëmijë, duke vizituar shkolla dhe qendra të ndryshme në Kosovë. Përmes këtij karvani, shkrimtarët kishin mundësinë të komunikonin drejtpërdrejt me fëmijët, të lexonin krijimet e tyre dhe të inkurajonin lexuesit e rinj që të dashuronin librin dhe të shijonin magjinë e letërsisë. Karvani i udhëhequr nga Agim Deva, ndihmonte në formimin e kulturës letrare të brezave të rinj, duke pasur një ndikim të thellë në zhvillimin e letërsisë për fëmijë dhe në ndërtimin e një audience të re lexuesish. Agim Deva, përmes kësaj nisme, kontribuoi jo vetëm në promovimin e letërsisë për fëmijë, por edhe në lidhjen më të ngushtë ndërmjet autorëve dhe lexuesve të vegjël, duke krijuar një kulturë të leximit dhe duke i dhënë rëndësi të veçantë edukimit përmes artit letrar. Kjo iniciativë ishte një nga përpjekjet e para të Kosovës së pasluftës, që kishte për synim të promovonte librin në një kohë kur lidhja ndërmjet shkrimtarëve dhe lexuesve të vegjël ishte e kufizuar, pikërisht për shkak të situatës në të cilën ndodhej vendi. Karvani jo vetëm që shërbeu për të promovuar letërsinë për fëmijë, por përmes tij, libri dhe shkrimtari arritën të kenë një ndikim të thellë e të drejtpërdrejtë në formësimin e mendësisë së brezave të rinj. Letërsia dhe arsimi për fëmijë ishin dy aspekte kyçe në ruajtjen e gjuhës, traditës dhe shpirtit shqiptar. Deva, me vizionin e tij të qartë dhe dashurinë për fëmijët, pa tek ky karvan një mundësi për t’u mësuar brezave të rinj rëndësinë e gjuhës dhe kulturës shqiptare.

Përmes Karvanit të Shkrimtarëve për Fëmijë, shkrimtarë të njohur dhe të talentuar udhëtonin nëpër shkolla, fshatra dhe qytete, duke kaluar nga një vend në tjetrin për të takuar fëmijët shqiptarë. Gjatë këtyre takimeve, ata lexonin poezi dhe tregime, zhvillonin biseda me fëmijët dhe i inkurajonin ata të lexonin, të shkruanin dhe të ëndërronin. Kjo nismë e bëri letërsinë për fëmijë të gjallë, të prekshme dhe të afërt me realitetin e tyre të përditshëm.

Ndikimi arsimor dhe kulturor i karvanit ishte i jashtëzakonshëm. Për shumë fëmijë, këto takime ishin eksperiencat e para me shkrimtarë dhe libra që flisnin për ndjenjat dhe përvojat e tyre. Ata u ndjenë të vlerësuar dhe të motivuar, duke e parë leximin jo si detyrim shkollor, por si një mundësi për të shprehur dhe zgjeruar botën e tyre të brendshme. Kjo qasje ndihmoi në

krijimin e një brezi të ri lexuesish të cilët u rritën me një dashuri të veçantë për librin dhe kulturën shqiptare.

Karvani i Shkrimtarëve për Fëmijë ishte një mision edukativ por mund të quhet edhe patriotik, meqë shërbeu për të ruajtur dhe përforcuar ndjenjën kombëtare tek të rinjtë, duke i pajisur ata me vlera dhe njohuri të rrënjësura në gjuhën dhe traditën shqiptare. Përmes fjalës së shkrimtarëve, fëmijët përjetonin një lidhje më të fortë me identitetin e tyre kulturor dhe kuptonin se letërsia mund të jetë një forcë që ruan dhe kultivon shpirtin e një populli.

Ky projekt, i drejtuar nga Deva, ndihmoi gjithashtu zhvillimin e letërsisë për fëmijë në gjuhën shqipe, duke i frymëzuar shkrimtarët të krijonin vepra të reja dhe të pasura. Duke e ndjerë nga afër ndikimin që kishin tek lexuesit e vegjël, ata motivoheshin të krijonin më shumë libra të përshtatshëm për fëmijët, duke pasuruar kështu letërsinë shqipe dhe duke e bërë atë më të qasshme për ta. Për shumë shkrimtarë të kohës, pjesëmarrja në këtë karvan ishte një përvojë e rëndësishme dhe frymëzuese që ndikoi në krijimtarinë e tyre të mëtejshme.

Karvani i Shkrimtarëve për Fëmijë mbetet një nga nismat më të rëndësishme në historinë e letërsisë shqiptare për fëmijë, një shembull i përkushtimit të Agim Devës për edukimin dhe ruajtjen e vlerave kombëtare përmes letërsisë. Ky karvan nuk ishte vetëm një udhëtim i shkrimtarëve drejt lexuesve të vegjël, por një udhëtim kulturor e shpirtëror që la gjurmë të thella tek fëmijët e kohës, duke ndikuar në rritjen e tyre si individë dhe si qytetarë të ndërgjegjshëm për vlerat e kombit të tyre.

Në përfundim, mund të përmbledhim rolin unik të Devës në letërsinë shqiptare përmes përdorimit të ndërthurjes së reales dhe imagjinatës. Kjo metodë i jep lexuesit të vogël emocione të veçantë duke e bërë shumë të këndshme dhe tejet tërheqëse poezinë e cila përmban dy botë, atë imagjinare dhe botën reale.

LITERATURA

Agim Deva Vjersha të zgjedhura për fëmijë, poezia KITRRA, fq.39. – Rilindja, 19
Agim Deva- Zonja e livadheve, 1968

Agim Deva-Fjala bëhet lule, libër leximi : për klasën IV të shkollës fillore , 1979
Astrit Bishqemi - Kumtesë e mbajtur në Prishtinë, më 6 qershor 2014, në tryezën
shkencore kushtuar 5-vjetorit të vdekjes së Agim Devës

Astrit Bishqemi, Dije Demiri-Frangu, Xhahid Bushati, Sabit Jahja, Veli Veliu, Dritë
Ruhani, Udhëtimi krijues përmes dy linjave - SAS, Prishtinë 2021

Hysni Hoxha- “Teoria e novels dhe tregimit”,redaksia “Flaka e
vllazërimit”,Shkup,1995

Johan V. Gëte-Veptra të zgjedhura-redaksia e botimeve “Rilindja”,Prishtinë, 1988
Letërsia për fëmijë (pjesa I: Teoria) - Sh.B. Sejko, Elbasan 1997

Pandeli Koçi - Nderim për shkrimtarin e mirënjohur, Agim Deva, 2009, f. 19.

Rene Wellek, Austin Warren- “Teoria e letërsisë”, shtëpia botuese “Onufri”, Tiranë,
Rexhep Qosja-“Dialogje me shkrimtarët”-Rilindja,Prishtinë,1968

Osman Gashi-“Miti dhe romantizmi evropian”,PEN Qendra e Kosovës, Prishtinë, 2005.
Zejnullah Rrahmani , Teoria e letërsisë, Fakulteti Filologjik, Prishtinë 1996

Grup autorësh-Letërsia bashkëkohore shqiptare, Shtëpia botuese e librit shkollor-Tiranë, 2004

Grup autorësh-Letërsia bashkëkohore shqiptare 4,Shtëpia botuese e libri shkollor-Prishtinë,2001

Grup autorësh – Letërsia botërore 2, Shtëpia botuese e librit shkollor-Prishtinë,1999

21 VLERËSIMI DHE MËSIMDHËNIA E TEKSTEVE PËR NXËNËSIT

Liridonë Bislimi -Shkolla e mesme e lartë e mjekësisë “Dr. Xheladin Deda” Mitrovicë, Universiteti “Shën Qirili dhe Metodi” Shkup, Maqedoni

Abstract

When we talk about teaching in the first place we are talking about the concept of teaching in general and the principles of teaching in terms of the method of teaching language for communication purposes. According to studies on the application of this method, teaching goes through several processes. It is accomplished through a carefully designed lesson plan. There are generally some principles that are followed for applying this method and if we look at the opinions of researchers they are the same. In the first place is the use of functional activities and interactive social activities. Introducing the situation or context through dialogue or minidiologue preceded by motivational elements that link the dialogue to the students' experience and interest.

Key words: Teaching, learning, communication, function, language.

Abstrakt

Kur flasim për mësimdhënien në rradhë të parë flasim për konceptin e mësimdhënies në përgjithësi dhe për parimet e mësimdhënies në këndvështrimin e metodës së mëimit të gjuhës për qëllime komunikimi. Sipas studimeve për zbatimin e kësaj metode, mësimdhënia kalon në disa procese. Ajo realizohet me anë të një plani mësimor të hartuar me kujdes. Në përgjithësi ka disa parime që ndiqen për zbatimin e kësaj metode dhe po të shohim mendimet e studiuesve ato janë të njëjta. Në radhë të parë është përdorimi i veprimtarive funksionale dhe veprimtarive shoqërore ndërvepruese. Prezantimi i situatës apo kontekstit nëpërmjet dialogut apo minidiologut, duke u paraprirë nga elemente motivues që lidhin dialogun me eksperiencën dhe interesin e nxënësve.

Fjalët kyçe: Mësimdhënia, mësimi, komunikimi, funksioni, gjuha

I.1 Parimet e mësimdhënies efikase në funksion të mëimit të gjuhës për qëllime komunikimi

Përdorimi i veprimtarive interpretuese dhe njohëse duke filluar nga ai i drejtuar nga mësuesi deri tek ai me zgjedhje të lirë nga ana e nxënësit bën që ata të përfshihen në mënyrë aktive në këtë proces. Studimi i shprehjeve bazë të komunikimit në dialog, përdorimi i figurave, objekteve reale apo dramatizimi për të sqaruar kuptimin është një aspekt tjetër. Mësimdhënia nuk është thjesht një veprim nga ana e mësuesit, sepse ai luan thjesht një pjesë të këtij procesi, pjesa tjetër luhet nga nxënësi¹³⁵. Murphy¹³⁶ thekson se nxënësit duhet të marrin pjesë aktive në veprimtari që kërkojnë zgjidhjen e problemeve përmes bashkëpunimit, veprimtarive shkrimore me një qëllim të caktuar, diskutimi i temave me interes të përbashkët, zhvillimin e leximit me anë të përdorimit të materialeve autentike. Përveç karakteristikave të mësipërme, Richards¹³⁷ dhe Rodgers përshkruajnë disa elementetë

¹³⁵ Delija, Shpresa & Tabaku, Elida, Th.(2009). *Language Teaching Methodology*. Geer. Tiranë. Fq.89.

¹³⁶ Murphy, G. L. (2000). *Explanatory concepts*. In R. A. Wilson & F. C. Keil (Eds.),

¹³⁷ Richards, J., & Rodgers, T. (2001). *Approaches and methods in language Teaching* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.

po aq të rëndësishëm, duke përfshirë përpjekjet për të bërë detyrat, koordinimin e punës së një grupi nxënësish për të analizuar situatën reale, përdorimin e gjuhës autentike, krijimi i një situatë të këndshme të krijuar në klasë.

Të gjitha këto karakteristika plotësojnë parimin e mësimi të gjuhës për qëllime komunikimi: të ndihmohen nxënësit të mësojnë një gjuhë nëpërmjet komunikimit të mirëfilltë dhe kuptimplotë, i cili përfshin një proces të ndërtimit krijues, për të arritur rrjedhshmërinë. Në këtë mënyrë, në aspektin e veprimtarive në klasë, ajo përfshin punën në grup, detyrat me nxjerrje informacioni si dhe projekte të ndryshme mësimore.

Mësimdhënia për qëllime komunikimi i kushton rëndësi faktit se nxënësit duhen mësuar se si ta përdorin gjuhën që ata synojnë të mësojnë në një shumëllojshmëri kontekstesh dhe i kushton rëndësi mësimi të funksioneve të gjuhës. Aftësia për komunikim nga ana e nxënësve mund të përkufizohet si aftësia për të aplikuar njohuri në aspektin formal dhe sociolinguistik të gjuhës, me performancë të mjaftueshme për të komunikuar. Kjo metodë shpesh quhet një arritje e gjerë e të mësuarit, e cila ka një qartësi të përcaktuar të vendndodhjes dhe praktikimit në klasë. Si e tillë ajo shpesh përcaktohet si një listë e përgjithshme parimesh apo tiparësh.

Mësimdhënia mund të bëhet më efikase nëse nxënësve u krijohen kushtet për rritjen e mësimnxënies së tyre. Edhe Nunan¹³⁸ në studimin e tij mbi parimet e zbatimit me efikasitet të kësaj metode, jep një listë karakteristikash dalluese, të cilat kanë të bëjnë me mësimin e komunikimit përmes ndërveprimit:

- Prezantimin e teksteve autentike në procesin mësimor.
- Dhënia e mundësive për përvetësim.
- Përdorimin e eksperiencës personale si element i rëndësishëm kontribues i të nxënësve në klasë.
- Lidhjen e njohurive të marra me realitetin.

Çdo praktikë e mësimi që zhvillon aftësinë komunikuese në një kontekst autentik quhet formë e pranueshme dhe fitimprurëse për nxënësin. Mësimi i gjuhës për qëllime komunikimi merr në klasë formën e punës në çift apo në grup, kërkon negociim dhe ndërveprim midis nxënësve, veprimtari me bazë influencuese që i inkurajon nxënësit të zhvillojnë besimin e tyre, veprimtari me role në të cilat nxënësit praktikojnë dhe zhvillojnë funksionet e gjuhës, dhe gjithashtu veprimtari për shqiptimin dhe gramatikën.

Karakteristika më e dukshme e mësimi të gjuhës për qëllime komunikimi është se çdo gjë që bëhet ka një qëllim komunikues. Nxënësit e mësojnë gjuhën nëpërmjet veprimtarive komunikuese të tilla si: lojërat gjuhësore, puna me role, zgjidhja e detyrave.

Veprimtaritë janë tërësisht komunikative. Sipas Morrow¹³⁹ ato kanë tre gjëra të përbashkëta: Informacionin, zgjedhjen dhe fedbackun. Mësimdhënia dhe mësimnxënia arrihet nëpërmjet komunikimit, pra të folurit, dëgjimit, shkrimit dhe leximit¹⁴⁰.

Pjesa më e madhe e kohës në klasë kalohet duke u përpjekur të komunikohet. Komunikimi përfshin aftësitë gjuhësore dhe shoqërore të njerëzve.

Përveç asaj që thuhet, është e rëndësishme edhe se si thuhet. Toni i zërit, lartësia e zërit janë pjesë të procesit komunikues. Nëse duam të kemi komunikim dhe mësimnxënie, të gjithë pjesëmarrësit duhet të kenë njohuri, aftësi e mënyra të sjelluri. Mësuesi nuk duhet

¹³⁸ Nunan D.(1991). Basic Features Of CLT. Oxford University press

¹³⁹ Morrow & Johnson (1981). Communication in the classroom. Essex Longman .fq 90

¹⁴⁰ Larsen- Freeman Diane (2000). Techniques and Principles in Language Teaching O.U. press. Fq.129

të merret me vënien e rregullit në klasë, por me nxitjen e nxënësve që të marrin pjesë në diskutime.

Një studim tjetër mbi arritjen e komunikimit është bërë nga Andrew Simon, ku sipas tij duke e vënë theksin tek komunikimi egziston gjithashtu mundësia që shkëmbimet e të folurit të jenë autentike dhe të kuptimta. Një mësues i përgatitur mirë, do të sigurojë një mjedis për të zbatuar qëllimin e kësaj metode, kështu që ndërveprimet e klasës duhet të jenë reale dhe të kuptimta, por gjithmonë mësuesi duhet të jetë pranë nxënësit, që gjuha të kuptohet dhe të flitet saktë. Sipas Simon çdo mësues i gjuhës angleze duhet të ketë parasysh se me anë të kësaj metode duhet t'i bëjë nxënësit të komunikojnë në gjuhën angleze dhe duhet të dijë se riprodhimi i një gjuhe do të zhvillohet në një skenë të improvizuar.

Holliday¹⁴¹ përdor termin "*strong method*" (metodë e fortë) për të përcaktuar një qasje kulturore që i përfshin nxënësit të angazhohen në vetë gjuhën (dmth funksionet e gjuhës, komponentët e kuptimit,) nëpërmjet përdorimit funksional të gjuhës (p.sh. përshkrimet e teksteve, aktet e të folurit, etj). Ky përkufizim duket sikur është në përputhje me versionin e mësimit të bazuar tek detyrat e përshkruara nga Jane Willis¹⁴² dhe përpunuar më tej në një studim të saj të titulluar "*A framework for task-based learning*", pra "*Një kornizë për të mësuarin e bazuar tek detyrat.*" Autorja argumenton se kjo qasje mbështetet në dy parime kryesore. Së pari, ajo përqendrohet rreth detyrave, se sa të çështjet gjuhësore.

Ekzistojnë përkufizime të ndryshme për fjalën detyrë, megjithatë, duke pasur parasysh fokusin e këtij punimi është e mjaftueshme të thuhet se detyrë është çdo veprimtari që gjeneron një nevojë të vërtetë për të përdorur gjuhën. Ndryshe nga ushtrimet gramatikore, detyrat sipas teorisë së Willisit theksojnë rrjedhshmërinë dhe jo saktësinë. Përsa i përket përdorimit të detyrave marrëse, veprimtaritë në leximin intensiv dhe ekstensiv si dhe veprimtaritë dëgjimore rrisin komunikimin nga ana e nxënësit. Parimi bazë i mësimeve është zhvillimi i komunikimit me anë të veprimtarive komunikative, duke pasur gjithashtu edhe orë të gjuhës angleze ku praktikohen aftësitë gjuhësore marrëse siç është dëgjimi, psh. dëgjimi i një kënge, anekdote, leximi i një artikulli gazete, duke e vendosur theksin tek kuptimi i përgjithshëm, i cili ka për qëllim të zhvillojë arritjen nga lart- poshtë të të kuptuarit të gjuhës së folur dhe të shkruar.

Së dyti, ndërsa fokusi është në procesin e mësimit të bazuar tek detyrat, Richards dhe Rogers argumentojnë se mësimi do të zhvillohet vetëm nëse ekziston një lloj qëllimi komunikues, që përfshin formën dhe kuptimin¹⁴³. Për këtë qëllim, nxënësit e gjuhës së dytë apo të huaj pritët të praktikojnë aftësitë e tyre produktive mjaft shpesh në një klasë ku bazohemi tek detyrat për arritjen e komunikimit. Për t'i bërë nxënësit të thonë që të shkruajnë diçka në gjuhën e caktuar, mësuesi përdor detyra të ndryshme spontane, të ngjajshme me jetën reale, ligjërimore të tilla si (p.sh anketa, role, debate, zgjidhja e problemeve, kuice, lojëra, etj.), në të cilat nxënësit ndjehen më të lirshëm për të folur. Duke marrë pjesë në veprimtaritë e ndryshme nxënësit inkurajohen për të zhvilluar krijimin e një sistemi kuptimor¹⁴⁴. Forma gjuhësore që ata do të përdorin për të përcjellë mesazhin nuk është thelbësore. Po kështu, udhëzimet gramatikore dhe korrigjimi i gabimeve nuk përbëjnë përparësi. Schmitt përsa i përket mësimeve studimit të fjalorit, argumenton se detyrat që kanë për bazë rritjen e komunikimit japin pak udhëzime se si të

¹⁴¹ Holliday, Adrian. (1994). *Appropriate methodology and social context*. New York: Cambridge

¹⁴² Willis, J. (1996). *A framework for task-based learning*. U.K.: Longman Addison-Wesley. fq. 176

¹⁴³ Richards, J. C. & Rogers, T. S (1986). *Approaches and methods in language teaching: A description and analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.

¹⁴⁴ Willis, J., & Willis, D. (1996). (Eds.). *Challenge and change in language teaching*. Oxford: Heinemann ELT.

merren për fjalorin, ato më tepër orientojnë si ta përdorim atë në funksion të gjuhës¹⁴⁵. Pra, mënyra më praktike nënkupton që fjala duhet të mësohet në kontekst. Dhe sigurisht nga ana e mësuesit mund të përdoren lojëra të ndryshme, gjëgjëza, fjalëkryqe.

Një fakt tjetër për mësimdhënie efikase qëndron tek aplikimi i veprimtarive komunikative në klasat me numër të madh nxënësish. Është e nevojshme që gjithashtu të jepet edhe koha e duhur për kryerjen e veprimtarive komunikuese. Mësuesit janë të shqetësuar për efikasitetin e veprimtarive për mësimin e gjuhës për qëllime komunikimi, kur kjo zbatohet në klasat me numër të madh nxënësish. Skehan¹⁴⁶ argumenton se për shkak se theksi vihet shumë tek rrjedhshmëria, ndonjëherë nxënësit rrezikojnë të priren ndaj një zgjidhje strategjike, duke mos i kushtuar shumë vëmendje ndryshimeve strukturore apo saktësisë në të folur.

❖ *Trajtimi i komponentëve bazë të mësimdhënies efikase*

Sipas studimeve të bëra, kur flitet për mësimdhënie efikase e cila ka tiparet dhe parimet e veta, përveç mënyrës të zbatimit sa më të mirë nëpërmjet veprimtarive dhe detyrave komunikuese, të cilat u përmendën më lart, rol tjetër kryesor luajnë edhe mënyra se si tre komponentët bazë të mësimdhënies efikase zbatohen. Këto komponentë të procesit mësimor janë: shpjegimi, të pyeturit dhe dhënia e fidbekut.

Strategjitë e mësimdhënies varen nga metodat e mësimnxënies të përdorura nga nxënësit. Me t'u përcaktuar metodat përcaktohen edhe strategjitë. Në përdorimin e strategjive të ndryshme të mësimdhënies, fokusi është tek mënyra e të nxënësve nga ana e nxënësve të cilat sigurojnë një pjesëmarrje aktive. Veprimtaritë që kanë në bazën e tyre komunikimin dhe informacionin e plotë janë përdorur për të arritur këto strategji.

Mësimi i drejtpërdrejtë, puna në grup dhe zhvillimi i aftësive të menduarit kritik zhvillojnë aftësitë e nxënësve në procesin e të nxënësve. Kur shpjegohet, duhet të përdoren disa strategji. Para së gjithash shpjegimi duhet të jetë: i saktë dhe i qartë. Mësuesi duhet të përdorë teknika të ndryshme si: rrethqarku (breinstorming apo rrahje mendimesh) si një formë e mirë për nxemje. Para shpjegimit të temës së re, duhet bërë një përmbledhje e temës së mëparshme. Një shpjegim i dobët i bën nxënësve të jenë konfuz, kështu që u krijon probleme në mësimnxënie. Kur shpjegohet diçka e re duhet bërë interesante për të tërhequr vëmendjen e nxënësve. Nuk duhet folur shumë shpejt që ata të kuptojnë atë që flitet. Gjithashtu është e rëndësishme të mos jepen shumë gjëra në të njëjtën kohë. Prandaj, në prezantimin e materialit të ri është mirë të përdoren hapa relativisht të vogla, të cilat ndjekin njëra-tjetrën, duke filluar nga praktika, përpunimi, detyrat dhe përmbledhja. Të pyeturit është një tjetër pjesë e rëndësishme e mësimdhënies efikase. Kjo është një nga teknikat më të zakonshme të mësimdhënies. Arsyet pse mësuesit pyesin janë të ndryshme. Westwood¹⁴⁷ thekson se pyetjet bëhen për arsye të ndryshme:

- ✓ Lehtësimin e pjesëmarrjes së nxënësve në komunikim
- ✓ Përqëndrimin e vëmendjes tek pikat kryesore të temës që trajtohet
- ✓ Vlerësimin se sa kanë kuptuar nxënësit si dhe stimulimin e dhënies së mendimit nga ana e nxënësve.

¹⁴⁵Schmitt, N. (2000). Vocabulary in Language Teaching. New York: Cambridge University Press.

¹⁴⁶Skehan, P. (1996). A framework for the implementation of task-based instruction. Applied Linguistics

¹⁴⁷Westwood, P. (2008). What teachers need to know about teaching methods. Victoria: ACER Press, Australia Council for Educational Research Ltd. Fq.61

- ✓ Rishikimin e përmbajtjes thelbësore.
- ✓ Kontrollon sa të vëmendshëm janë nxënësit.

Pyetjet ndërtohen duke iu përshtatur aftësive të nxënësve. Mosha dhe aftësitë e nxënësve e bëjnë një ndryshim të tillë. Në ditët e sotme, pyetjet duhet të bëhen për të motivuar nxënësit. Ato duhet të përdoren për të zhvilluar aftësinë e nxënësit për të menduar dhe aftësimin e tij për t'i praktikuar njohuritë. Nga pyetjet marret fidbek se sa kanë kuptuar nxënësit.

Fidbeku si pjesë e procesit mësimor është shumë i rëndësishëm për mësuesit dhe nxënësit. Është i rëndësishëm gjatë shpjegimit për përvetësimin e njohurive të dhëna në atë orë mësimi. Pra, fidbeku është thelbësor për çdo njësi të procesit mësimor. Një mësues i mirë e përdor fidbekun për arsye të ndryshme që janë përmendur më lart, pra fidbeku mund të përdoren me gojë, si një përgjigje për një detyrë që nxënësi ka bërë. Nëse përgjigjja e nxënësit është e saktë, vjen shpërblimi "*mirë*", nëse nxënësi jep përgjigje të gabuar vjen fidbeku për korrigjim të menjëhershëm. Kur ajo është një detyrë me shkrim mësuesi jep me shkrim ku ka gabuar, përgjigjen e saktë, kështu që herës tjetër nxënësi pasi ka parë gabimet e para i përmirëson në punën e ardhshme. Pra, siç e shohim, nga studiues të ndryshëm ka këndvështrime të njëjta përsa i përket parimeve të një mësimdhënie efikase ku në qendër është nxënësi. Përsa i përket arritjes së komunikimit, si parimi kryesor zbatimi me efikasitet i të gjitha hallkave aftësojnë nxënësin të komunikojë.

I.2. Tekstet dhe mësimdhënia

Në çdo klasë të gjuhës angleze rolin kryesor për mësimin e gjuhës e luan teksti. Trajtimi i një teksti për qëllime komunikimi, ndryshon nga një mësues tek tjetri, sepse kjo varet nga shumëllojshmëria e teksteve të ofruara, niveli gjuhësor dhe metodologjia e mësimdhënies. Tekstet luajnë rolin më të rëndësishëm për të mësuar një gjuhë të huaj.

Teksti duhet të jetë interesant, tërheqës dhe të ketë shumëllojshmëri informacioni. Duke qenë se qëllimi i këtij studimi është komunikimi, problemet dhe vështirësitë që hasin nxënësit nga të cilat një pjesë e mirë varet nga teksti, atëherë do të përqendrohemi tek teksti dhe roli që luan ai në komunikim. Do të fokusohemi tek disa pyetje të tilla si: *Çfarë lloj tekstesh duhet të përdorim? Cilat janë kriteret e përzgjedhjes së një teksti? Kush duhet ta zgjedhë tekstin? Cili është roli i materialeve autentike për rritjen e komunikimit?*

Ka qëndrime pothuajse të njëjta nga studiues të ndryshëm përsa i përket tekstit që përdoret në orët e gjuhës angleze. Një mësues duhet të zgjedhë një tekst në bazë të nevojave dhe nivelit gjuhësor të nxënësve. Një mësues vlerëson një tekst në bazë të nevojave të nxënësve, por ndonjëherë edhe në qoftë se ka shumë mundësi të zgjedhjes tekstet nuk kanë po të njëjtën pritshmëri. Clark¹⁴⁸ dhe Starr mbështesin mendimin se ndonjëherë një tekst mund të mos tërheqi vëmendjen e nxënësit kur ka mungesë të informacionit bazë që është thelbësor për një fillestar, ose për një nxënë të sapoardhur në klasë, për të kuptuar se çfarë po studion.

❖ Kriteret për përzgjedhjen e teksteve

¹⁴⁸ Clark, Leonard H & Starr, Irving (1991), Secondary and Middle School Teaching Methods, Macmillan Publishing Company New York. p. 404

Sipas Wallace¹⁴⁹ është shumë e rëndësishme që çdo mësues të bëjë disa pyetje para se të zgjedhë një tekst edhe nëse janë për shembull tekste 3-4 të cilat i ofrohen. Teksti i zgjedhur duhet të përmbushë disa kriterë të ndryshme. Teksti duhet t'u mundësojë nxënësve ngjarje që ata hasin në jetën e tyre të përditshme (puna, miqtë, tema të ndryshme dhe interesante). E nevojshme është që teksti t'i japë nxënësit kënaqësi personale ku ai të bëjë një vlerësimin estetik dhe analiza kritike. Tekstet gjithashtu mund t'i shërbejnë nxënësit si guidë për jetën e përditshme (në shtëpi, në shkollë, në vendin e punës etj.). Tanner¹⁵⁰ thekson se duhen marrë parasysh disa pyetje përpara se të zgjidhet një tekst:

- *A do të më ndihmojë ky tekst që të arrij objektivat e caktuara?*
- *A është ky tekst i përshtatshëm që të rrisë njohuritë e nxënësve?*
- *A është e lehtë për mësuesin për ta përdorur?*
- *Është përmbajtja e saktë?*
- *Nëse unë përdor këtë libër do të ndihmojë nxënësit e mi më vonë për nivelin e shkollës së mesme apo të nivelit universitar?*
- *Sa autentik është komunikimi në libër? A është gjuha si ajo që përdorim në jetën reale? Informacioni që jepet në tekst është koherent?*
- *A është autori kompetent në këtë fushë?*
- *Është niveli gjuhësor i përshtatshëm për klasën?*
- *A mbulon ky tekst të gjitha aftësitë gjuhësore (p.sh. leximin, të folurit, dëgjimin dhe shkrimin)?*
- *A ka materiale shtesë (kasetë, libër punë)? Sa të dobishme janë këto materiale shtesë?*
- *A i përshtatet ky tekst programit mësimor ?*

Për të gjithë një tekst duhet që të jetë një mjet për të mësuar strukturën specifike të gjuhës dhe fjalorin, të promovojë leximin strategjik të jetë në nivelin e duhur gjuhësor. Të jetë autentik dhe i shfrytëzueshëm në klasë në mënyrë që të ofrojë një sërë veprimtarish komunikative. Temat dhe çështjet që trajtohen duhet të lidhen me jetën e përditshme të lexuesit (ndjenjat, emocionet, festimet etj.) Përvetësimi i aftësive gjuhësore është një nga qëllimet e programeve të gjuhës së huaj.

Përveç asaj që ofrohet, një mësues duhet të jetë gjithmonë në kërkim të teksteve të reja të cilat mundësojnë një mësimdhënie efikase e një mësimnxënie të kënaqshme. Ka shumë mënyra për të gjetur një tekst. Mësuesi mund të mbështetet tek rekomandimet nga mësuesit e tjerë, bibliotekarët, librashitësit dhe nxënësit. Gjithashtu mund të bëhen kërkime në një librari në mënyrë të rregullt për të parë botimet më të reja apo edhe abonimin në revista të ndryshme me tregime për fëmijë, të cilat janë në gjuhën angleze, pa lënë mënjanë edhe informacionet e shumta që jepen në internet.

❖ **Nocioni i origjinalitetit**

Nocioni i origjinalitetit mbetet problematik. Meinhofi¹⁵¹ thekson se një interpretim strikt i origjinalitetit do të përfshijë copa origjinale të gjuhës së shkruar apo të folur, e cila ndodh natyrshëm mes folësve autoktonë, prandaj edhe mund të pranohet si "*akt i vërtetë*"

¹⁴⁹ Wallace, Catherine. (1992), Reading. Oxford . Oxford University Press. p.145

¹⁵⁰ Rosie Tanner & Catherine Green.(2001).Tasks for teacher education.Coursebook analyses, fq.94

¹⁵¹ Meinhof, U, (1987). "Predicting aspects of a strategic model of text comprehension" in T.Bloor and J. Norrish (eds.): Written Language. London:CILT.

komunikues". Sapo tekstet, pavarësisht nga përdorimi i tyre origjinal, sillen në klasë për qëllime pedagogjike e humbasin origjinalitetin.

Meinhofisugjeron që nxënësit të marrin pjesë vetë në përzgjedhjen e teksteve. Kështu që duke ditur nevojat e nxënësve apo edhe duke i pyetur për preferencat e tyre, mund të bashkëpunohet për t'u dhënë atyre tekstet më të mira. Të kesh tekste autentike do të thotë të përdorësh materiale shitesë të tillë si libra, gazeta në gjuhën angleze, revista që janë një burim i mirë i gjuhës reale. Larsen¹⁵² thekson se për të kapërcyer këtë problem, pra që të ekspozojmë nxënësit tek gjuha reale, në një sërë situatash, metoda e mësimit të gjuhës për qëllime komunikimi kërkon përdorimin e materialeve autentike në gjuhën angleze. Para se të zgjidhet një material duhet të merren parasysh roli i materialeve autentike në rritjen e komunikimit si dhe informacionet kulturore të përfshira në të. Edhe pse klasa nuk është një situatë e jetës reale, materiale t autentike zënë një vend të rëndësishëm.

Materialet autentike i japin lexuesit mundësinë për të marrë informacion të vërtetë dhe të dijë se çfarë po ndodh në botën që i rrethon ata. Marrja e informacionit nga një tekst i vërtetë është shumë motivues, rrit interesin e nxënësve në gjuhën e vërtetë. Nuttall¹⁵³ e mbështet këtë ide duke nënvizuar: "Tekstet autentike motivojnë nxënësin sepse janë dëshmi që tregojnë, se gjuha reale përdoret për qëllime reale nga njerëzit."

Origjinaliteti i cili përfshin lidhjen e tekstit me qëllimet e nxënësve në klasë është prioritet. Për Breen¹⁵⁴ materialet e prodhuara nga folësit origjinalë cilësohen si autentike. Është e rëndësishme të përcaktohet autenticitetin si termi i saktë në kontekstin e mësimit të gjuhës me qëllim komunikimin, si koncept relativ, në të cilën përfshihen folësit origjinalë. Origjinaliteti mund të kategorizohet me përdorimin e teksteve autentike që mund të përdoren si input për nxënësit. Detyrat e bazuara në materialet autentike çojnë në mësimnxënie të suksesshme. Breen thekson më tej se origjinaliteti varet nga tekste të larmishme, sepse nxënësit janë të ndryshëm, kanë qëllime të ndryshme dhe nivele gjuhësore të ndryshme. Para se të zgjidhet një tekst duhet të merren parasysh disa gjëra. Para së gjithash tekstet autentike përcaktohen si tekste të jetës reale që nuk janë shkruar për qëllime pedagogjike. Ato janë shkruar për folësit autentikë dhe përmbajnë gjuhën e vërtetë. Ato janë materiale që janë prodhuar për të përmbushur disa qëllime sociale në komunitet në kontrast me tekstet joautentike që janë të dizenuara për të mësuar gjuhën. Gjuha në tekstet joautentike është artificiale, e cila fokusohet në diçka që duhet mësuar në mënyrë mekanike nga ana e nxënësve.

Struktura e gjuhës artificiale ofron fjali, të cilat nuk hasen në jetën reale. Në gjuhën e folur ato janë të dobishme për të mësuar strukturat, por nuk janë shumë të mira për të përmirësuar aftësitë gjuhësore të leximit. Krejt e kundërta ndodh me tekstin autentik i cili e bën përdorimin e gjuhës së vërtetë nëpërmjet komunikimit. Widdowson¹⁵⁵ parashtron disa pikpyetje në lidhje me tekstin të tilla si:

- A është shkruar dhe strukturuar mirë për të rritur aftësinë në të lexuar?
- A është interesant, i lexueshëm?
- A janë dhënë konceptet në mënyrë të qartë?
- A është i përmirësuar?
- A është autori kompetent në këtë fushë?

¹⁵² Larsen, Diane, Freeman, (2000), *Techniques and Principles in Language Teaching*, Oxford. Oxford University press. fq.131-137.

¹⁵³ Nuttall, (1976), *Teaching Reading Skills in a Foreign Language*, Oxford. University Press. Fq..172.

¹⁵⁴ Breen, (1985). *Authenticity in the language Classroom*. *Applied Linguistic*.6/1fq..60-70

¹⁵⁵ Widdowson, H.G, 1978, *teaching language as communication*, Oxford University Press.

Widdowson vazhdon më tej duke paraqitur këndvështrimin e tij mbi nocionet *originale* dhe *autentike*. Në shembullin e parë ai i referohet gjuhës, së folësve autoktonë, ndërsa me autentike ai kupton një përgjigje ndaj folësve realë të gjuhës ndaj vetë gjuhës. Originaliteti është një ndërveprim midis lexuesit dhe tekstit.

❖ *Vlerësimi dhe mësimdhënia e teksteve të vështira për nxënësit*

Kur prezantohet një tekst i ri, përdorim gjejnë edhe shtojcat dhe materialet ndihmëse. Gjithçka ndihmon, që nga tabela e përmbajtjes, indeksi, fjalori, hyrja. Nxënësit duhet që t'i lexojnë të gjitha këto, përpara se ta përdorin tekstin. Nxënësit mësohen t'i përdorin këto mjete për të organizuar leximin dhe të menduarit e tyre, që të arrijnë qëllimet e studimit të tyre. Pyetja që ngrihet është e thjeshtë: Si do t'i udhëzojmë nxënësit ta mësojnë tekstin? Së pari duhet marrë parasysh niveli gjuhësor, teknikat, strategjitë dhe metodologjia e re e mësimdhënies. Problemi duhet të shihet para së gjithash me atë çfarë nxënësit quajnë të vështirë. Për dikë janë fjalët e reja në një leksion, ose fjalë të reja në një tekst leximi. Për disa të tjerë është gramatika e ndërlikuar, apo struktura e fjalive shumë të gjata. Mësuesi duhet t'u ofrojë nxënësve strategji të reja të nxënies. Në qoftë se në një pjesë leximi ka shumë fjalë të reja, nxënësit duhet të lexojnë herën e parë për të marrë njohuri të përgjithshme dhe pastaj të lexojnë për një qëllim të çaktuar. Fry¹⁵⁶ është i mendimit se për të kuptuar një tekst merret si kriter gjatësia e fjalive. Për një fëmijë është e vështirë të lexojë një tekst prandaj duhet mësuar se si ta kuptojnë atë, cilat janë qëllimet e këtij teksti, çfarë presim prej tyre, cilat janë gjërat që fëmijët duhet të mësojnë dhe si t'i mësojnë ato.

❖ *Tekstet dhe nivelet gjuhësore*

Në planifikimin për të përdorur një tekst në klasë, mësuesit duhet të kenë të qarta objektivat dhe synimet e tyre. Këto qëllime mund të jetë të lidhura me proceset e njohurive, qëndrimeve apo vlerave. Ato janë idetë themelore apo konceptet mbi të cilat përvojat e tekstit dhe përdorimi i tij do të përqëndrohen. Përveç kësaj, mund të përdoren tekste të standartizuara për të gjetur nivelin, në të cilin nxënësit mund të lexojnë. Kjo ndihmon mësuesit për të identifikuar qëllime të qarta pedagogjike për praktikimin e tyre në klasë. Në praktikë mësuesit tërhiqen nga çdo perspektivë me masë më të madhe apo më të vogël, duke u bazuar tek qëllimet e tyre mësimore. Mësuesit, të cilët janë drejtuesit e mësimdhënies, në përgjithësi pranojnë se një numër i caktuar i opsioneve metodologjike ekzistojnë, por ata udhëzohen në një moment të veçantë nga një busull, që përbëhet nga një sërë vlerash, njohurish dhe përvojash dhe kjo pasqyrohet edhe tek rezultatet e të nxënësve¹⁵⁷.

Guariento¹⁵⁸ dhe Morley theksojnë se materialet autentike mund të përdoren shumë mirë në një klasë me nivel gjuhësor mesatar. Kjo mund t'i atribuohet faktit se në këtë nivel shumë nxënës zotërojnë një kapacitet të mjaftueshëm fjalësh të gjuhës së huaj dhe pothuajse të gjitha strukturat gjuhësore. Gjithashtu ata janë të mendimit se këto mund të përdoren edhe

¹⁵⁶Fry, E, (1977), "Fry's readability graph: clarification, validity, and extension to level 17". Journal of reading (1968) fq.11:587.

¹⁵⁷ Larsen, Freeman, Diane, (2000), Techniques and Principles in Language Teaching. Oxford. Oxford University press. fq. 184

¹⁵⁸ Guariento, W. & Morley, J. (2000). Text and task authenticity in the EFL classroom. ELT Journal 55(4), fq.347

në nivele më të ulta gjuhësore, por nxënësit duke mos ditur shumë fjalë nuk ndjehen shumë të motivuar.

Chaves¹⁵⁹ i kundërshton këto ide, sepse sipas vëzhgimit të tij, edhe në nivele më të ulta gjuhësore mund të përdoren shumë mirë materiale autentike, sepse nxënësit kënaqen duke i përdorur, dhe u mundëson atyre ndërveprimin dhe përdorimin e gjuhës reale. Materialet mund të jenë pak të vështira, nëse flitet për situata dëgjimore, por në raste të tjera ato janë interesante, edhe pse nuk mund t'i kuptojnë të gjitha.

Përfundim:

Ky punim synon të paraqesë ndërlidhjen e procesit të mësimdhënies në funksion të komunikimit, shtjellon procesin e mësimdhënies efektive në lidhje me të mësuarin e gjuhës në funksion të komunikimit. Këtu trajtohet koncepti i mësimdhënies, tiparet karakteristike që mundësojnë një mësimdhënie bashkëkohore me në qendër nxënësin. Më pas trajtohet teksti si bazë e mësimdhënies dhe bëhet një paraqitje e tipareve që duhet të ketë një tekst i gjuhës angleze që t'u shërbejë si mësuesve ashtu edhe nxënësve për t'i ndihmuar ata të arrijnë komunikimin. Rëndësi të veçantë përveç tekstit zë edhe përdorimi i materialeve autentike, ndihmëse të cilat ndihmojnë nxënësin të aftësohet në të gjitha aftësitë gjuhësore. Poashtu trajtohet roli dhe detyra e mësuesit në klasë me në qendër nxënësin, ku i lihet më shumë hapësirë për të folur dhe ndërvepruar. Bëhet një paraqitje e strategjive dhe teknikave më efektive që të ndihmojnë nxënësit në procesin e mësimdhënies dhe përvetësimit të gjuhës. Efikasiteti i mësimdhënies jepet me anë të rëndësisë së fedbackut në të gjithë këtë proces si dhe roli i rëndësishëm i tij si për procesin e mësimdhënies.

¹⁵⁹ Chavez, M. (1988). Learner's perspectives on authenticity. *International Review of Applied Linguistics in Language Teaching*, 36(4), fq.27.

Bibliografia:

- Delija, Shpresa & Tabaku, Elida, Th. (2009). *Language Teaching Methodology*. Tiranë.
- Murphy, G. L. (2000). Explanatory concepts. In R. A. Wilson & F. C. Keil (Eds.),
- Richards, J., & Rodgers, T. (2001). *Approaches and methods in language Teaching* (2nd ed.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Nunan D. (1991). *Basic Features Of CLT*. Oxford University press
- Morrow & Johnson (1981). *Communication in the classroom*. Essex Longman.
- Larsen-Freeman Diane (2000). *Techniques and Principles in Language Teaching* O.U. press.
- Holliday, Adrian. (1994) *Appropriate methodology and social context*. New York: Cambridge
- Willis, J. (1996). *A framework for task-based learning*. U.K.: Longman Addison Wesley.
- Richards, J. C. & Rogers, T. S (1986). *Approaches and methods in language teaching: A description and analysis*. Cambridge, UK: Cambridge University Press.
- Willis, J. & Willis, D. (1996). (Eds.). *Challenge and change in language teaching*. Oxford: Heinemann ELT.
- Schmitt, N. (2000). *Vocabulary in Language Teaching*. New York: Cambridge University Press.
- Skehan, P. (1996). *A framework for the implementation of task-based instruction*.
- Westwood, P. (2008). *What teachers need to know about teaching methods*. Victoria: ACER Press, Australia Council for Educational Research Ltd.
- Clark, Leonard H & Starr, Irving (1991), *Secondary and Middle School Teaching Methods*, Macmillan Publishing Company New York.
- Wallace, Catherine. (1992), *Reading*. Oxford . Oxford University Press.
- Rosie Tanner & Catherine Green. (2001). *Tasks for teacher education*. Coursebook analyses. Meinhof, U, (1987). "Predicting aspects of a strategic model of text comprehension" in T. Bloor and J. Norrish (eds.): *Written Language*. London: CILT.
- Larsen, Diane, Freeman, (2000), *Techniques and Principles in Language Teaching*, Oxford. Oxford University press.
- Nuttall, (1976), *Teaching Reading Skills in a Foreign Language*, Oxford. University Press.
- Breen, (1985). *Authenticity in the language Classroom*. *Applied Linguistic*. 6/1

22 ROLI I TEKNOLOGJISË DHE INOVACIONIT NË ZHVILLIMIN E TURIZMIT TË QËNDRUESHËM NË THETH PËRBALLË NDRYSHIMEVE KLIMATIKE DHE PLANIFIKIMIT HAPËSINOR

Nordana Hasa

Abstrakti:

Turizmi malor është një sektor i rëndësishëm ekonomik dhe kulturor në Shqipëri, me Thethin që shquhet si një ndër destinacionet më të njohura për turizmin e natyrës dhe ekoturizmin. Megjithatë, ky rajon përballlet me sfida të shumta për shkak të ndikimeve të ndryshimeve klimatike, erozionit, ndotjes nga mbipopullimi turistik dhe mungesës së një planifikimi hapësinor të integruar.

Ky studim eksploron rolin e teknologjisë dhe inovacionit në promovimin e turizmit të qëndrueshëm në Theth, duke analizuar ndikimin e inteligjencës artificiale, Internetit të Gjerave (IoT), energjive të rinovueshme dhe sistemeve dixhitale të menaxhimit të destinacionit. Përdorimi i sensorëve inteligjentë për monitorimin e mjedisit, platformat dixhitale për menaxhimin e fluksit të turistëve dhe aplikacionet për informimin në kohë reale mund të kontribuojnë në ruajtjen e ekosistemeve natyrore dhe përmirësimin e përvojës së vizitorëve.

Për më tepër, studimi shqyrton sfidat dhe mundësitë që lidhen me zhvillimin e infrastrukturës inteligjente në Theth, përfshirë integrimin e sistemeve të transportit të qëndrueshëm dhe ndërtimin e strukturave turistike ekologjike. Duke analizuar modele të suksesshme nga rajone të tjera malore, ky hulumtim propozon strategji për një qasje të integruar mes teknologjisë, politikave qeveritare dhe aktorëve lokalë për të siguruar zhvillimin e ekoturizmit në Theth pa dëmtuar ekosistemin e tij unik.

Roli i Teknologjisë dhe Inovacionit në Zhvillimin e Turizmit të Qëndrueshëm në Theth përballë Ndryshimeve Klimatike dhe Planifikimit Hapësinor

1. Hyrje

- Rëndësia e turizmit të qëndrueshëm dhe ndikimi i ndryshimeve klimatike.
- Thethi si një destinacion i rëndësishëm për turizmin malor dhe sfidat me të cilat përballlet.
- Qëllimi i studimit: të eksplorojë rolin e teknologjisë dhe inovacionit në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit në këtë zonë.

2. Analiza e Literaturës mbi Turizmin e Qëndrueshëm dhe Teknologjinë

- Koncepti i turizmit të qëndrueshëm dhe ndikimi i ndryshimeve klimatike në turizmin malor.
- Praktikat globale të menaxhimit të qëndrueshëm të turizmit me fokus në teknologjinë dhe inovacionin.
- Shembuj të suksesshëm nga vende të tjera malore si Zvicra, Austria apo Sllovenia.

3. Metodologjia e Studimit

- Qasja e përdorur për analizën e Thethit si rast studimor.
- Përmbledhje e të dhënave mbi numrin e turistëve, ndikimin mjedisor dhe infrastrukturën ekzistuese.
- Përdorimi i burimeve dytësore si raporte, studime akademike dhe të dhëna nga organizata të turizmit.

4. Rasti i Thethit: Sfidat dhe Potenciali për Teknologji dhe Inovacion

- Ndryshimet klimatike dhe ndikimi në ekosistemin e Thethit: reduktimi i biodiversitetit, rreziku i erozionit dhe ndikimi i motit ekstrem.
- Mungesa e një planifikimi të mirëfilltë hapësinor: ndërtimet e pakontrolluara dhe mbipopullimi turistik gjatë sezoneve të larta.
- Përdorimi i teknologjisë për turizmin e qëndrueshëm:
- Përdorimi i aplikacioneve dixhitale për menaxhimin e fluksit të vizitorëve dhe rezervimeve.
- Sistemet inteligjente të mbikëqyrjes mjedisore për monitorimin e ndotjes dhe konsumit të burimeve.
- Energjitë e rinovueshme për infrastrukturën turistike.
- Platforma interaktive dhe realitet virtual për të reduktuar turizmin masiv fizik.

5. Propozime për një Model të Turizmit të Qëndrueshëm në Theth

- Strategji për një turizëm inteligjent dhe të qëndrueshëm:
- Zhvillimi i qendrave të informacionit të pajisura me teknologji të gjelbër.
- Vendorsja e sistemeve të transportit ekologjik (elektrik ose solar).
- Mbështetja e turizmit të bazuar në përvoja kulturore dhe edukative për të reduktuar presionin mbi natyrën.
- Politikat qeveritare dhe roli i komunitetit lokal në menaxhimin e qëndrueshëm.

6. Përfundime dhe Rekomandime

- Përmbledhje e gjetjeve kryesore.
- Ndikimi i teknologjisë në ruajtjen e burimeve natyrore dhe zhvillimin ekonomik.
- Rekomandime për qeverinë, bizneset dhe komunitetin lokal në Theth.

1. Hyrje

Turizmi i qëndrueshëm ka marrë një rëndësi gjithnjë e më të madhe në skenën globale, pasi fokusohet në balancimin e nevojave të turizmit dhe zhvillimit ekonomik me ruajtjen e mjedisit dhe përmirësimin e kushteve të jetesës për komunitetet lokale. Ky lloj turizmi nuk është vetëm një mundësi për të promovuar destinacione të bukura dhe unike, por gjithashtu është një mundësi për të përmirësuar praktikën e menaxhimit të resurseve natyrore dhe për të kontribuar në mbrojtjen e ekosistemeve dhe biodiversitetit. Në një periudhë kur ndryshimet klimatike janë një nga kërcënimet më të mëdha për mjedisin dhe turizmin, turizmi i qëndrueshëm është bërë një imperativ për të siguruar që zhvillimi turistik të mos dëmtojë natyrën dhe të mbështesë zhvillimin afatgjatë të destinacioneve.

Ndikimi i ndryshimeve klimatike është një sfidë e madhe për shumë destinacione turistike, përfshirë ato malore. Ngrohja globale ka sjellë ndryshime të ndjeshme në mot, nivele më të larta të katastrofave natyrore si përmbytjet dhe zjarret, dhe shkrirjen e akujve të cilët janë të rëndësishëm për aktivitete si skijimi dhe ecja malore. Këto ndryshime kanë pasoja të drejtpërdrejta për turizmin, pasi ato ndikojnë në afatin e sezonalitetit dhe sigurinë e aktiviteteve turistike. Ndaj, është e rëndësishme që menaxhimi i turizmit të integrojë praktika që ndihmojnë në zbutjen e këtyre ndikimeve dhe të kontribuojnë në mbrojtjen e mjedisit.

Një nga destinacionet më të rëndësishme për turizmin malor në Shqipëri është Thethi, një zonë malore e njohur për bukurinë e saj natyrore dhe peizazhet mahnitëse. Thethi ka tërhequr turistë nga mbarë bota, falë traditave të pasura kulturore dhe mundësive për ecje malore, alpinizëm, dhe përjetime të natyrës. Megjithatë, kjo zonë përballlet me një sërë sfidash, të cilat përfshijnë rritjen e fluksit të turistëve dhe ndikimet që ky fluks ka në infrastrukturën dhe natyrën e zonës. Mungesa e një menaxhimi të qëndrueshëm dhe zhvillimi i pauditur turistik mund të shkaktojë degradimin e

burimeve natyrore dhe të dëmtojë bukurinë e Thethit, që është një prej atraksioneve kryesore të turizmit malor në Shqipëri.

Qëllimi i studimit është të eksplorojë rolin e teknologjisë dhe inovacionit në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit në Theth. Teknologjia dhe inovacioni mund të ofrojnë mundësi të shumta për të përmirësuar menaxhimin e turizmit, për të optimizuar përdorimin e burimeve dhe për të ofruar përvoja më të mira për turistët, pa dëmtuar mjedisin. Studimi do të fokusohet në identifikimin e mundësive që teknologjia dhe inovacioni mund të sjellin në ruajtjen e natyrës, menaxhimin e flukseve të turistëve dhe përmirësimin e infrastrukturës në Theth. Po ashtu, do të shqyrtohen praktikatat më të mira nga destinacione të tjera malore dhe mundësitë që mund të aplikohen për këtë zonë për të mbajtur një zhvillim turistik të qëndrueshëm dhe të balancuar.

2. Analiza e Literaturës mbi Turizmin e Qëndrueshëm dhe Teknologjinë

Koncepti i Turizmit të Qëndrueshëm dhe Ndikimi i Ndryshimeve Klimatike në Turizmin Malor

Turizmi i qëndrueshëm është një qasje integruese që synon ruajtjen e resurseve natyrore dhe kulturore të destinacioneve turistike, duke siguruar përfitime ekonomike dhe sociale për komunitetet lokale, ndërkohë që minimizon impaktin negativ në mjedis. Ky koncept ka evoluar si një përgjigje ndaj sfidave që ka sjellë rritja e turizmit masiv, siç janë mbingarkesa e destinacioneve, degradimi i mjedisit natyror dhe ndikimi i ndotjes. Sipas një studimi të kryer nga World Tourism Organization (UNËTO), turizmi i qëndrueshëm synon të mbështesë zhvillimin e një turizmi të përgjegjshëm dhe të ekuilibruar që e sheh natyrën dhe komunitetet si partnerë të barabartë në procesin turistik.

Ndryshimet klimatike kanë një ndikim të drejtpërdrejtë dhe të tërthortë në turizmin malor, duke përfshirë shkrirjen e akujve dhe ndryshimin e ekosistemeve natyrore, që janë të rëndësishme për një numër të madh aktivitetesh të turizmit malor, si shëtitjet dhe sportet dimërore. Ngrohja globale ka sjellë një ndjeshmëri të madhe për turistët që vizitojnë destinacione malore, duke shkaktuar ndërprerje në sezonet e skijimit dhe duke ndikuar në burimet natyrore që mbështesin këto aktivitete. Një tjetër pasojë është rritja e dukurive ekstreme të motit, të cilat mund të rrezikojnë sigurinë e turistëve dhe të dëmtojnë infrastrukturën turistike.

Praktikat Globale të Menaxhimit të Qëndrueshëm të Turizmit me Fokus në Teknologjinë dhe Inovacionin

Një praktikë kyçe për të adresuar sfidat e turizmit të qëndrueshëm është përdorimi i teknologjisë dhe inovacionit. Përmes përdorimit të sistemeve të menaxhimit të informacionit gjeografik (GIS), sensorëve dhe platformave dixhitale, destinacionet mund të mbledhin të dhëna të sakta dhe të menaxhojnë fluksin e turistëve në mënyrë më efikase. Përdorimi i inteligjencës artificiale dhe algoritmeve për parashikimin e grumbullimit të turistëve mund të ndihmojë në planifikimin dhe menaxhimin e masave për të zvogëluar ndikimin e turizmit masiv në mjedis. Po ashtu, teknologjitë

e pastrimit dhe riciklimit të ujit dhe energjisë mund të ndihmojnë në përdorimin më të përgjegjshëm të burimeve natyrore.

Një tjetër hap i rëndësishëm është zhvillimi i platformave të udhëtimit të qëndrueshëm, të cilat informojnë dhe udhëzojnë turistët për mundësitë më të mira për të udhëtuar në mënyrë të përgjegjshme, përfshirë përdorimin e mjeteve të transportit ekologjik, qëndrimin në akomodime që respektojnë mjedisin dhe pjesëmarrjen në aktivitete që mbrojnë natyrën. Teknologjitë e përparuara të mbledhjes së të dhënave mund të ndihmojnë gjithashtu në monitorimin e ndikimeve ekologjike të aktiviteteve të turizmit malor, duke ofruar mundësi për ndërhyrje të shpejta dhe efektive për ruajtjen e ekosistemeve.

Shembuj të Sukeshtë nga Vende të Tjera Malore: Zvicra, Austria dhe Sllovenia

Vende si Zvicra, Austria dhe Sllovenia kanë arritur sukses të konsiderueshëm në menaxhimin e turizmit malor të qëndrueshëm, duke përdorur teknologji dhe praktika inovative për të balancuar zhvillimin turistik me ruajtjen e mjedisit.

Në Zvicër, një nga liderët globalë në menaxhimin e turizmit malor të qëndrueshëm, turizmi është i integruar ngushtë me politikat e mbrojtjes së mjedisit. Zvicra ka përdorur teknologjinë për të zhvilluar sisteme të avancuara për menaxhimin e resurseve ujore dhe energjetike, duke përdorur sisteme solare dhe të energjisë së rinovueshme për të furnizuar disa prej qëndrave të skijimit. Po ashtu, përmes përdorimit të platformave dixhitale, turistët mund të rezervojnë përvoja që janë të dizajnuara për të minimizuar ndikimin ekologjik dhe për të ndihmuar në mbështetje të zhvillimit të turizmit të qëndrueshëm.

Në Austri, praktikatat e turizmit malor të qëndrueshëm janë të fokusuar në mbrojtjen e peizazheve malore dhe biodiversitetit. Përdorimi i transportit publik për të udhëtuar drejt zonave malore është i nxisur me teknologji të reja që e bëjnë udhëtimin më të thjeshtë dhe më të qëndrueshëm. Mjaft stacione skijimi po kalojnë në përdorimin e energjisë nga burime të rinovueshme dhe po ndjekin praktikatat më të mira për mbrojtjen e mjedisit.

Sllovenia, një vend i njohur për natyrën e saj të pasur dhe të paprekur, ka zhvilluar një sistem turistik që promovon turizmin e qëndrueshëm përmes integritetit të inovacioneve teknologjike. Kjo përfshin përdorimin e aplikacioneve për udhëzime dhe informacione në kohë reale për turistët që vizitojnë parqe kombëtare dhe zona të tjera natyrore. Po ashtu, Sllovenia ka bërë përpjekje të mëdha për të ruajtur burimet natyrore dhe ka shpallur disa zona malore si atraksione turistike të mbrojtura që ndihmojnë në ruajtjen e biodiversitetit.

Në përmblidhje, praktikatat globale të menaxhimit të qëndrueshëm të turizmit dhe përdorimi i teknologjisë janë jetikë për ruajtjen e destinacioneve malore dhe mund të ofrojnë mundësi të reja për zhvillimin e një turizmi të përgjegjshëm dhe të balancuar. Shembujt nga Zvicra, Austria dhe Sllovenia tregojnë se, përmes inovacionit dhe përdorimit të teknologjisë, turizmi mund të kontribuoni në mbrojtjen e mjedisit dhe zhvillimin e qëndrueshëm të komuniteteve lokale.

3. Metodologjia e Studimit

Ky studim do të përdorë një qasje të kombinuar kërkimore për të analizuar rolin e teknologjisë dhe inovacionit në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm në Theth, duke marrë në konsideratë ndikimet e ndryshimeve klimatike dhe planifikimin hapësinor.

1. Qasja Kërkimore

Studimi do të përdorë një qasje kualitative dhe kuantitative për të ofruar një pasqyrë të plotë mbi sfidat dhe mundësitë që sjell teknologjia në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm në këtë zonë malore.

2. Metodatat e Mbledhjes së të Dhënave

- Hulumtimi Dokumentar: Analizë e literaturës ekzistuese, politikave qeveritare, dhe raporteve mbi turizmin e qëndrueshëm, teknologjinë dhe ndikimin e ndryshimeve klimatike në rajonin e Thethit.
- Anketa dhe Pyetësorë: Pyetësorë të strukturuar dhe gjysmë të strukturuar me turistët, operatorët turistikë dhe banorët lokalë për të kuptuar perceptimet dhe pritshmëritë e tyre mbi teknologjinë dhe qëndrueshmërinë.
- Intervista me Ekspertë: Biseda me specialistë të turizmit, mjedisit dhe teknologjisë për të vlerësuar ndikimin e inovacioneve në këtë sektor.
- Vëzhgimi në Terren: Studimi i praktikave aktuale të përdorimit të teknologjisë në Theth për promovimin dhe menaxhimin e turizmit të qëndrueshëm.

3. Analiza e të Dhënave

- Analizë statistikore për përpunimin e të dhënave nga anketat, duke përdorur softuerë si SPSS ose Excel për të identifikuar tendencat dhe preferencat.
- Analizë tematike për intervistat dhe dokumentacionin, duke nxjerrë në pah faktorët kryesorë që ndikojnë në zhvillimin e qëndrueshëm të turizmit.

4. Kufizimet dhe Etika

Studimi do të përballë me kufizime të tilla si mungesa e të dhënave të detajuara klimatike për Thethin dhe perceptimi i ndryshëm i qëndrueshmërisë nga aktorë të ndryshëm. Gjithashtu, do të respektohen të gjitha parimet etike, duke siguruar anonimitetin e pjesëmarrësve dhe përdorimin e të dhënave vetëm për qëllime akademike.

4. Rasti i Thethit: Sfidat dhe Potenciali për Teknologji dhe Inovacion

Thethi është një nga destinacionet më të njohura për turizmin malor në Shqipëri, i cili tërheq mijëra vizitorë çdo vit për shkak të peizazheve natyrore të mrekullueshme dhe traditave kulturore unike. Megjithatë, zhvillimi i shpejtë i turizmit në këtë zonë ka sjellë një sërë sfidash që rrezikojnë ekosistemin dhe qëndrueshmërinë e destinacionit. Ndryshimet klimatike, mungesa e planifikimit hapësinor dhe ndikimi negativ i mbipopullimit turistik janë disa nga çështjet kryesore që duhet të adresohen. Në këtë kontekst, teknologjia dhe inovacioni mund të ofrojnë zgjidhje për menaxhimin më të mirë të burimeve natyrore dhe zhvillimin e një modeli turizmi të qëndrueshëm.

4.1. Sfidat Kryesore në Theth

Ndryshimet klimatike dhe ndikimi në ekosistem

Ndryshimet klimatike kanë sjellë efekte të dukshme në rajonet malore si Thethi, duke ndikuar në biodiversitet dhe duke shtuar rreziqet natyrore. Temperaturat në rritje dhe ndryshimet në reshjet e shiut kanë çuar në:

- Reduktimin e burimeve ujore dhe thatësitrat sezonale, të cilat ndikojnë në furnizimin me ujë për banorët dhe turistët.
- Rritjen e erozionit të tokës, duke e bërë rajonin më të prekshëm ndaj rrëshqitjeve të dheut dhe dëmtimeve të shtigjeve malore.
- Humbjen e biodiversitetit, pasi ndryshimet klimatike ndikojnë në habitatet natyrore të specieve të egra dhe bimësisë lokale.

Mungesa e planifikimit hapësinor dhe mbipopullimi turistik

Thethi nuk ka një strategji të qartë për menaxhimin e turizmit, çka ka çuar në ndërtim të pakontrolluar dhe degradim të peizazhit natyror. Disa nga sfidat më të mëdha përfshijnë:

- Rritjen e ndërtimeve pa leje, të cilat shpesh nuk respektojnë arkitekturën tradicionale dhe ndikojnë në karakterin unik të zonës.
- Mungesën e infrastrukturës së qëndrueshme për të përballuar fluksin e turistëve gjatë sezonit të verës.
- Degradimin e shtigjeve malore për shkak të mbingarkesës dhe mungesës së mirëmbajtjes.

Menaxhimi joefikas i mbetjeve dhe ndotja

Me rritjen e numrit të turistëve, menaxhimi i mbetjeve është bërë një sfidë madhore. Problemet përfshijnë:

- Mungesën e sistemeve të riciklimit dhe depozitimin e mbeturinave në natyrë.
- Ndotjen e ujërave nga mbetjet urbane dhe plastika.
- Rritjen e ndotjes akustike dhe vizuale, që ndikon në përvojën e vizitorëve dhe habitatin e specieve të egra.

4.2. Potenciali i Teknologjisë dhe Inovacionit për një Turizëm të Qëndrueshëm

Në përgjigje të këtyre sfidave, teknologjia dhe inovacioni mund të luajnë një rol vendimtar në menaxhimin dhe zhvillimin e turizmit në Theth. Më poshtë janë disa nga zgjidhjet teknologjike që mund të zbatohen:

Përdorimi i aplikacioneve dixhitale për menaxhimin e fluksit turistik

- Krijimi i një platforme dixhitale që informon vizitorët për kushtet e motit, shtigjet e hapura dhe kapacitetin e zonave të ndryshme turistike.
- Zbatimi i rezervimeve online për të kontrolluar numrin e vizitorëve dhe për të shmangur mbingarkesën gjatë sezonit të lartë.
- Përdorimi i hartave interaktive për të udhëzuar turistët drejt rrugëve më pak të shfrytëzuara dhe për të shpërndarë fluksin në mënyrë më të ekuilibruar.

Sistemet inteligjente të mbikëqyrjes mjedisore

- Instalimi i sensorëve inteligjentë për monitorimin e cilësisë së ajrit, ndotjes akustike dhe gjendjes së shtigjeve malore.
- Përdorimi i kamerave me AI për të identifikuar nivelet e ndotjes dhe për të parandaluar ndotjen nga mbeturinat.
- Përdorimi i dronëve për monitorimin e zonave të mbrojtura dhe për të ndihmuar në parandalimin e dëmtimeve mjedisore.

Energjitë e rinovueshme për infrastrukturën turistike

- Zhvillimi i akomodimeve ekologjike që përdorin panele diellore dhe sisteme të menaxhimit të energjisë për të ulur ndikimin në mjedis.

-
- Instalimi i ndriçimit diellor në shtigjet malore për të siguruar ndriçim minimal dhe për të zvogëluar ndikimin në florën dhe faunën lokale.
 - Përdorimi i stacioneve të karikimit elektrik për automjetet turistike, duke reduktuar ndotjen nga transporti.

Platforma interaktive dhe realitet virtual për të reduktuar turizmin masiv fizik

- Krijimi i një eksperience virtuale 3D të Thethit, duke ofruar një alternativë për turistët që nuk mund të vizitojnë fizikisht zonën.
- Përdorimi i realitetit të shtuar (AR) për të ofruar guida dixhitale që shpjegojnë historinë, biodiversitetin dhe kulturën e zonës pa pasur nevojë për guida fizike.
- Organizimi i muzeve virtuale dhe ekspozitave dixhitale, duke zvogëluar nevojën për ndërtime të reja dhe duke ofruar një qasje më të qëndrueshme për edukimin e vizitorëve.

4.3. Përfitimet e Zbatimit të Teknologjisë në Turizmin e Thethit

Zbatimi i këtyre teknologjive sjell përfitime të shumta, duke përfshirë:

- Menaxhimin më të mirë të fluksit të turistëve për të shmangur dëmtimin e ekosistemit.
- Reduktimin e ndotjes dhe mbetjeve përmes sistemit të monitorimit dhe zgjidhjeve inteligjente për menaxhimin e mbeturinave.
- Ruajtjen e biodiversitetit dhe parandalimin e dëmtimit të peizazhit duke përdorur teknologji për të monitoruar ndikimin e turizmit.
- Përmirësimin e përvojës së vizitorëve përmes aplikacioneve dixhitale dhe platformave interaktive që ofrojnë informacion në kohë reale dhe guida virtuale.
- Zhvillimin ekonomik të zonës duke promovuar një model të qëndrueshëm që krijon vende pune të bazuara në teknologji dhe inovacion.

Në përfundim, përfshirja e teknologjisë dhe inovacionit në menaxhimin e turizmit në Theth është thelbësore për të garantuar një ekuilibër mes zhvillimit ekonomik dhe ruajtjes së trashëgimisë natyrore të zonës. Strategjitë inovative mund të ndihmojnë që Thethi të bëhet një model i suksesshëm i ekoturizmit në rajon, duke kombinuar përvojën unike të vizitorëve me mbrojtjen e mjedisit.

5. Propozime për një Model të Turizmit të Qëndrueshëm në Theth

Bazuar në sfidat dhe potencialet e identifikuara, ky studim sugjeron një model të integruar të turizmit të qëndrueshëm për Thethin, duke kombinuar teknologjinë me praktikat ekologjike dhe përfshirjen e komunitetit lokal.

5.1. Strategji për një Turizëm Inteligjent dhe të Qëndrueshëm

1. Zhvillimi i qendrave të informacionit me teknologji të gjelbër

- Krijimi i qendrave dixhitale që ofrojnë informacion për turistët përmes ekraneve interaktive dhe aplikacioneve mobile.
- Përdorimi i energjisë diellore për funksionimin e këtyre qendrave, duke reduktuar varësinë nga burimet konvencionale.

2. Vendosja e sistemeve të transportit ekologjik

- Promovimi i mjeteve elektrike ose hibride për transportin brenda parkut kombëtar.
- Krijimi i rrjeteve të biçikletave dhe rrugëve të ecjes së orientuara për vizitorët, duke reduktuar ndotjen nga automjetet.

3. Përdorimi i aplikacioneve dixhitale për menaxhimin e turizmit

- Implementimi i një platforme që informon turistët në kohë reale mbi kushtet e motit, rrugët e aksesueshme dhe masat mjedisore.
- Rezervime online për të parandaluar mbipopullimin dhe për të shpërndarë fluksin e vizitorëve gjatë gjithë vitit.

4. Mbështetja e turizmit kulturor dhe edukativ

- Organizimi i aktiviteteve të bazuara në traditat dhe zanatet lokale, duke krijuar përvoja të qëndrueshme turistike.
- Përfshirja e banorëve në guida ekologjike dhe projekte të ruajtjes së biodiversitetit.

5. Politikat qeveritare dhe roli i komunitetit lokal

- Hartimi i një plani rregullator për ndërtimet e reja në përputhje me standardet e ekoturizmit.
- Bashkëpunimi mes qeverisë, bizneseve dhe komunitetit për të garantuar një zhvillim të qëndrueshëm afatgjatë.

6. Përfundime dhe Rekomandime

Turizmi në Theth ka potencial të madh për zhvillim të qëndrueshëm, por ai përballlet me sfida të rëndësishme që lidhen me ndryshimet klimatike, menaxhimin e turizmit dhe mungesën e infrastrukturës inteligjente. Ky studim ka identifikuar mënyrat se si teknologjia dhe inovacioni mund të luajnë një rol kyç në ruajtjen e mjedisit dhe përmirësimin e përvojës turistike.

Përdorimi i inteligjencës artificiale, Internetit të Gjërave dhe energjive të rinovueshme mund të ndihmojë në monitorimin dhe menaxhimin e fluksit të turistëve, duke reduktuar ndikimin negativ në natyrë. Gjithashtu, një planifikim më i mirë hapësinor dhe përfshirja e komunitetit lokal në vendimmarrje janë të domosdoshme për të garantuar që turizmi në Theth të jetë i qëndrueshëm për brezat e ardhshëm.

Rekomandime

1. Zbatimi i politikave të menaxhimit të turizmit që kufizojnë numrin e vizitorëve gjatë sezoneve të ngarkuara dhe promovojnë turizmin gjatë gjithë vitit.
2. Investimi në infrastrukturë të qëndrueshme si rrugë ekologjike, qendra turistike të bazuara në energji të rinovueshme dhe transport të pastër.
3. Ndërgjegjësimi dhe edukimi i turistëve për ruajtjen e mjedisit dhe promovimin e praktikave të qëndrueshme gjatë vizitave të tyre.
4. Angazhimi i komunitetit lokal në zhvillimin e strategjive turistike për të siguruar që përfitimet ekonomike të shpërndahen drejt banorëve dhe të ruhet autenticiteti kulturor i zonës.

Duke zbatuar këto masa, Thethi mund të shndërrohet në një model të suksesshëm të ekoturizmit, duke ruajtur trashëgiminë natyrore dhe duke ofruar një përvojë unike për turistët pa e dëmtuar mjedisin.

23 THE IMPACT OF COLLECTIVISTIC VALUES ON INDIVIDUAL PERFORMANCE WITH MEDIATION OF PSYCHOLOGICAL NEEDS

Sejdi Hoxha Faculty of Management, University of Applied Sciences in Ferizaj, 70000 Ferizaj, Kosovo, sejdi.hoxha@ushaf.net, ORCID 0000-0003-4453-1623

Riad Ramadani Faculty of Mechanical Engineering, University of Prishtina “Hasan Prishtina”, 10000 Prishtina, Kosovo. * Correspondence: riad.ramadani@uni-pr.edu, ORCID 0000-0002-9804-8613

Abstract

Organizational structures provide the framework under which all organizations run, with personnel motivated by goals of motivation, progress, effectiveness, and psychological contentment. Management's commitment to collectivist ideals, which are strongly established in conventional sociological theory, need careful examination since they may deviate from people's natural wants in reaction to social expectations inside institutional contexts. This study examines the impact of collectivist beliefs and psychological requirements on job performance, with a focus on employees in Kosovo's public post and telecommunications sectors. The study investigated hypotheses with a sample of 394 people from these companies, using both the PROCESS macro model and multiple regression analysis. The findings reveal that horizontal and vertical collectivism have a substantial influence on work performance. Furthermore, the study demonstrates a positive indirect association between horizontal and vertical collectivism and job performance, which is mediated by psychological requirements.

Keywords: collectivist values; psychological needs; job performance

1. Introduction

Individualism and collectivism are key variables in cultural studies, with collectivist values being effective in predicting behavior since the 1960s. Hofstede pioneered the measurement of individualism and collectivism across cultures, making these dimensions fundamental to understanding cultural values (Triandis & Gelfand, 1998). (Schwartz, 1990) describes individualists as having personal goals that may not align with their group's objectives, while collectivism involves individuals deeply integrated into their social contexts, often prioritizing community interests over personal ones (Hofstede, 1980).

Employee performance, closely related to collectivist values, is defined by Williams and Karau (1991) as fulfilling job duties as per the employment contract. Research indicates that individuals with collectivist values tend to perform better at work Moorman and Blakely (1995).

Collectivist values have a significant impact on the motivation and performance of employees at work, motivation positively affects the relationship between personality and academic performance Phillips et al. (2003). Based on previous research, the goal of this study is to

determine the impact of collectivist values and psychological needs on individual performance with the moderating effect of consciousness. The motivation for this research is that there is no study in the literature or in Kosovo culture that deals with these concepts and their interactions between their sub-dimensions

1.1. Literature Review

The definitions of the variables utilized in this study are provided below, including collectivism dimensions, psychological needs, individual performance.

Collectivism Dimensions (Vertical and Horizontal)

The two-dimensional concept of individualism and collectivism (IC) has been a successful predictor of behavioral patterns since the 1960s, with Hofstede being the first to measure these dimensions across different cultures (Triandis & Gelfand, 1998). These dimensions are now fundamental to understanding cultural values (Triandis & Gelfand, 1998). Hofstede (1980) defines individualism as a psychological model where people act independently to achieve their goals. (Schwartz, 1990) adds that individualists have personal objectives that may or may not align with their group's goals. In contrast, collectivism involves individuals being deeply integrated into their social contexts, often prioritizing community interests over personal ones (Hofstede, 1980).

According to Triandis (1995), individualism and collectivism differ in the following ways:

1. Individualists form beliefs independent of the groups they belong to, while collectivists see themselves as essential members of a team or group (Markus & Kitayama, 1991)
2. Collectivists believe that personal goals should align with group goals and that the group's objectives should take precedence in case of conflict.

1.2. Psychological needs

Self-determination theory (SDT) is a psychological framework that offers extensive theoretical and empirical evidence regarding human motivation, psychological growth, and well-being. This theory has been successfully applied in various fields, including healthcare, education, sports, psychotherapy, and workplace motivation and management E. Deci et al. (2017). According to SDT, understanding the approach it offers is crucial for individuals to actualize their intrinsic potential. To achieve psychological growth, internalization, and well-being, individuals must satisfy three fundamental psychological needs: autonomy, competence, and relatedness, much like plants need water and sunlight to thrive (Ryan & Deci, 2000). Autonomy refers to the need for individuals to feel a sense of ownership and psychological freedom in their work. It involves aligning one's actions with personal values, rather than a desire to act independently of others (Ryan & Deci, 2000). For example, if an employee is asked to complete a task during their lunch break and agrees to do so, their autonomy is supported. However, if they would prefer to take their lunch break but are required to stay and work, their autonomy is thwarted (Trougakos et al., 2014). The second basic need, competence, relates to the feeling of effectiveness and capability in one's tasks and responsibilities. When individuals believe they have the necessary skills, resources, and experience to complete a task successfully, they experience a sense of competence ((E. L. Deci & Moller, 2005; Ryan & Moller, 2017). Finally, relatedness addresses the need to feel significant,

supported, and respected by others, as well as the desire to care for and connect with others (Baumeister and Leary, 1995). Meeting this need fosters a sense of belonging and contributes to overall well-being.

1.3. Individual performance

In 1993, Borman and Motowidlo defined task performance as the way employees contribute to an organization's technical aspects through their actions. This can involve directly engaging in the organization's technological processes or indirectly supporting these processes by providing necessary materials. Williams and Karau (1991) described in-role performance as employees fulfilling their job duties and responsibilities as outlined in their job descriptions, with compensation aligned to their employment contracts. According to Motowidlo et al. (1997), task performance, in a broader sense, encompasses the processes through which materials are transformed into products, as well as actions that ensure the smooth functioning of the organization. Consequently, work performance involves meeting the expectations set forth in the employer-employee contract.

On the other hand, extra-role performance goes beyond merely meeting formal job requirements. It involves going above and beyond to help others within the organization to achieve their tasks ((Parker et al., 2006; Sonnentag and Frese, 2002 manual). Contextual performance, which differs from both in-role and extra-role performance, refers to activities that enhance the organizational, social, and psychological environment, even though they may not directly contribute to the organization's core performance.

1.4. Research Hypotheses

The collectivistic values and job performance

The research hypotheses for this study will be developed in the following sections. Numerous researchers have explored the impact of organizational culture and its dimensions on workplace performance. (Agwu, 2014) examined the relationship between organizational culture and employee performance at Nigeria's National Agency for Food and Drug Administration and Control. The study found a positive correlation between organizational culture and job performance, indicating that a strong organizational culture can enhance employee efficiency and effectiveness at work. (Mohamed & Abukar, 2014) investigated the effect of organizational culture on the performance of employees at the University of Mogadishu. Their SPSS analysis revealed a strong positive relationship between organizational culture and employee performance. (Kim, 2019) conducted research across various industries in Korea, focusing on cultural value orientations. The study concluded that collectivism positively impacts employee commitment but negatively affects creativity, while individualism has the opposite effect—negatively influencing commitment but boosting creativity. In another study conducted in Sarawak, Malaysia, (Lau et al., 2020) examined the influence of Hofstede's cultural dimensions, including Power Distance, Uncertainty Avoidance, Individualism vs. Collectivism, and Femininity vs. Masculinity, on work performance among employees in multinational companies from diverse cultural backgrounds. Their analysis, conducted using IBM SPSS 25.0, found a significant positive relationship between organizational culture and employee performance in multinational organizations. Based on the findings of these previous studies, the first hypothesis of this research is proposed:

H1: There are positive relationship between collectivism dimensions (vertical & horizontal) and performance (role & extra-role)

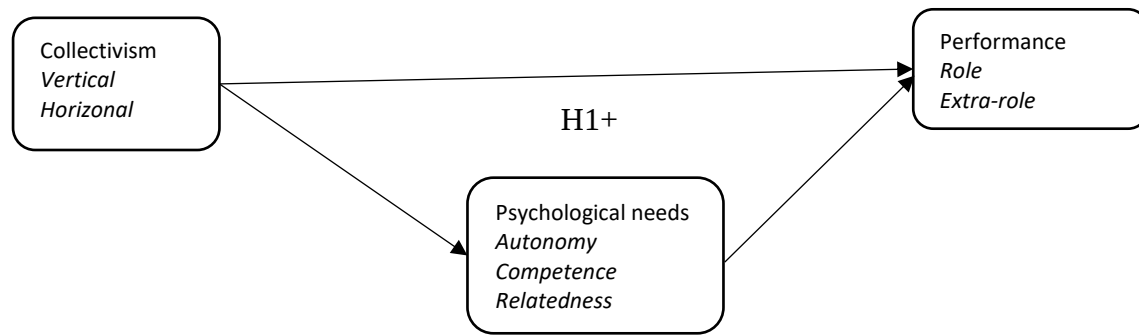


Figure 1: Research hypothesis

The basic psychological needs as mediator role in the relationship between collectivistic values and job performance

Self-Determination Theory (SDT) has been criticized as a Western theory, particularly for emphasizing autonomy, which is seen as more relevant to individualistic cultures than collectivistic ones like those in East Asia (Markus & Kitayama, 1991). However, research by Chirkov et al. (2003) across cultures, including South Korea, Russia, Turkey, and the U.S., found that autonomy benefits psychological health in both individualistic and collectivistic cultures. Various studies, such as those by (Ek & Mukuru, 2018) in Kenya and (Qadir et al., 2017) in public universities, show a positive relationship between motivation and performance. Despite this, limited research explores the role of psychological needs in mediating the effect of collectivist values on work performance. (Sadaf et al., 2019) found that only relatedness mediated the link between organizational culture and work commitment, while (Lee et al., 2018) demonstrated that perceived psychological contract fulfillment mediates the impact of organizational culture on commitment. (Al-Musadieq et al., 2018) showed that work motivation mediates the relationship between job design, organizational culture, and performance in Indonesia. As a result, we propose:

H2: The basic psychological needs (autonomy, relatedness, competence) play mediating roles in the relationship between collectivism (vertical & horizontal) and performance (role & extra-role).

2. METHODOLOGY

2.1. Participants

The participants in this research are employees of two major public companies such as Post and Telecom of Kosovo. The collection of data was approved by the management of both companies,

and the process was organized by the human resources directors. The population of this study was 3,728, while the total number of questionnaires distributed in all departments of these enterprises was 1,193. From the distributed questionnaires, only 394 of them were collected by the convenient sampling method used for the search (return rate of 33.9%).

2.2. Procedure

We used PROCESS macro (Hayes, 2018) model 4 and model 59, as well as multiple regression analyzes to test the research hypotheses, controlling for all demographic variables to investigate the relationship between independent and dependent variables

2.3. Instruments

2.3.1. Scale of Psychological Needs

To assess psychological needs, we used the Basic Work Needs Satisfaction Scale developed and used in the study by Deci, Ryan, Gagné, Leone, Usunov, and Kornazheva (2001). We used the original Scale, which had 21 items, to assess the three psychological needs, competence, autonomy, and realtendess. Participants answered these items on a 5-point scale (ranging from 1 = not at all true to 5 = very true).

2.3.2. The collectivistic values

To measure collectivist and individualistic values, we used 16 items from Triandis and Gelfand's (1998) study. We created a five-point rating scale from (ranging from 1 = Absolutely disagree to 5 = Absolutely agree).

3. RESULTS

To test the hypotheses of the study variables with hierarchical regression analyses, we used the mean score of each scale. To test the mediation hypotheses, we use PROCESS macro (Hayes, 2018), a statistical package for macrosocial sciences. Table 1 presents the means, standard deviations, reliabilities, and correlations for all studied variables. Based on the results shown in table 1, the average of all study variables is greater than the average value of 2.5, indicating that participants achieve higher results in all study variables. In addition, correlations between variables are significant at the 0.05 and 0.01 levels, with coefficients ranging from 0.189 to 0.474. These findings revealed that all study variables have significant positive correlations. Finally, the reliability of the variables ranged from .66 to .88, indicating moderate to high instrument reliability.

To test H1 we created four different hierarchical regression models (Table 2). In Model 1, the effects of demographic variables such as age, gender, marital status, education, and tenure were examined to explain in-role performance. The results of this model revealed that demographic variables had no significant effect on role performance. For Model 2 demographic variables were entered in the first step and collectivism (vertical and horizontal) was entered in the second step, with in-role performance as the dependent variable. The results shows that only vertical collectivism had a significant effect on in-role performance ($\beta = .333$, $p < .01$). In Model 3, none of the demographic variables were related to extra-role performance. After controlling for demographic variables (step 1), collectivism (vertical and horizontal) was tested in model 4 to

explain extra-role performance. According to the findings, horizontal collectivism significantly increased extra-role performance ($\beta = .248$, $p < .01$), while vertical collectivism significantly increased both in-role ($\beta = .333$, $p < .01$) and extra-role performance ($\beta = .157$, $p < .05$). All these findings indicated that horizontal collectivism increase in-role performance while vertical collectivism increase both in-role and extra-role performance, indicating that H1 is partially supported.

Table 1

Means, Deviations, Reliabilities and Correlations

	Mean	SD	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)	(7)	(8)	(9)	(10)	(11)	(12)	(13)
1 Age	42.406	10.24	1												
2 Gender	1.59	.49	.055	1											
3 Marital Status	1.94	.45	.334*	-											
			*	.135* ¹											
4 Education	1.98	.75	-.076	.081	-.084	1									
5 Tenure	12.52	8.36	.680*	.067	.185*	-.087	1								
			*		*										
6 Conscientiousness	4.42	.42	-.128*	-.038	-.039	.043	-								
							.126	(.72)							
							*								
7 Horizontal collectivism	4.64	.41	-.082	.009	-	-.005	-.052	.451*							
					.210*			*	(.80)						
					*										
8 Vertical Collectivism	4.61	.40	-.037	.038	-.087	-	-.036	.422*	.522						
						.128		*	**	(.70)					
					*										
9 Autonomy	4.60	.48	-.133*	.048	-.141*	-.065	-.078	.362*	.398	.288*	(.81)				
								*	**	*					
10 Relatedness	4.58	.49	-.113*	.085	-.118*	-.098	-.071	.348*	.474	.463*	.312*	(.88)			
								*	**	*	*				
11 Competence	4.59	.49	-	-.047	-	-.079	-	.349*	.406	.354*	.356*	.371*	(.80)		
			.167*		.206*		.111	*	**	*	*	*			
			*		*		*								
12 Task Performance	4.69	.37	.010	.019	-.050	.039	-.039	.215*	.288	.388*	.189*	.258*	.289*	(.66)	
								*	**	*	*	*	*		
13 Contextual Performance	4.53	.47	.058	.063	-.131*	-.104	-	.356*	.458	.425*	.262*	.334*	.294*	.329*	(.76)
							.110	*	**	*	*	*	*	*	
							*								

N=325, *p < .05, ** p < .01, *** p < .001

Table 2

Regression analysis

Independent Variables	Dependent variables							
	In-role performance							
	Model 1 (1 step)				Model 2 (2 steps)			
	β	SE	t	Sig.	β	SE	t	Sig.
Constant		0.15	31.094	0		.501	5.14	0
Age	.089	0.003	1.115	0.265	.085	.003	1.138	0.256
Gender	.009	0.043	0.153	0.878	-.005	.041	-.091	0.928
Marital status	-.059	0.05	-0.982	0.327	-.009	.047	-.157	0.875
Education	.036	0.028	0.645	0.219	.090	.027	1.687	0.093
Tenure	-.084	0.003	-1.097	0.273	-.063	.003	-.877	0.381
Horizontal Collectivism					.112	.059	1.704	0.089
Vertical Collectivism					.333	.060	5.170	.000
R			.093 ^a				.420 ^c	
R ²			.09				.176	
R ² change			.09				.122	
F			.552				11.490	
Sig.			.736				.000	
N=325, *p < .05, ** p < .01, *** p < .001								

Table 2. Continued

Independent Variables	Dependent variables
	Extra-role performance

	Model 3				Model 4			
	(1 step)				(2 steps)			
	β	SE	t	Sig.	β	SE	t	Sig.
Constant		.179	25.563	.000		.542	3.096	.002
Age	.314	.004	4.110	.000	.307	.003	4.736	.000
Gender	.052	.052	.955	.340	.045	.044	.979	.328
Marital Status	-.183	.059	-3.170	.002	-.085	.051	-1.716	.087
Education	-.125	.034	-2.324	.021	-.088	.029	-1.908	.057
Tenure	-.304	.004	-4.149	.000	-.257	.003	-4.166	.000
Horizontal Collectivism					.248	.064	4.375	.000
Vertical Collectivism					.157	.065	2.83	.005
R			.303 ^a				.620 ^c	
R ²			.092				.385	
R ² change			.092				.122	
F			6.409				15.423	
Sig.			.000				.000	
N=325,*p < .05, ** p < .01, *** p < .001								

The test of mediation

To test the H2, we used model 4 of Process Macro by Hayes for testing the mediation hypothesis. Hypothesis 2 predicted an indirect relationship between horizontal and vertical collectivism and job performance (role and extra role) with basic psychological needs acting as mediators (autonomy, relatedness, competence). The results of direct and indirect effect reported in table 3. Regarding the indirect effect, the Bootstrap 5000 results showed that horizontal collectivism has a positive effect on in-role performance with a partly mediation of Autonomy ($\beta = .064$, CI: .018, .115), as well as vertical collectivism has a positive effect on in-role performance with a partly mediation of Autonomy ($\beta = .050$, CI: .010, .096). The results also showed that vertical collectivism has a positive effect with extra-role performance with a partly mediation of relatedness ($\beta = .067$, CI: .003, .139). Because there is no zero between the upper and lower-level confidence intervals (CI), the results are significant. Based on the above results we have partial mediation, which partly supports H2.

TABLE 3

Bootstrapping results for direct and indirect effects.

Direct effect	Effect	S. E	t		
HC→ IP	.136*	.057	2.3		
VC→ IP	.282**	.055	5.09		
HC→ EP	.385**	.067	5.74		
VC→ EP	.353**	.067	5.25		
Indirect effect (95% Bias Corrected Confidence Interval method)	Effect	S. E	LL95%CI	UL95%CI	
HC→ Autonomy→ IP	.064	0.24	.018	0.11	
VC→ Autonomy→ IP	.050	.021	.010	.096	
VC→ Relatedness→ EP	.067		.003	.139	

N = 325, **p* < 0.05, ***p* < 0.01.

HC, Horizontal collectivism; *VC* vertical collectivism; *IP*, In-role performance; *EP*, Extra-role performance; *LL*, Lower limit; *UL*, Upper limit; *CI*, Confidence interval; *S.E*, Standard error.

4. DISCUSSION

The influence of collectivist values on job performance has been extensively studied by previous researchers, who have provided valuable empirical data. However, more data is needed to explore the role of mediating variables in this context. Our study adds to the literature by examining the effect of collectivist values on job performance, with a focus on the mediating role of psychological needs. Unlike earlier research, this study investigated the effects of horizontal and vertical collectivism on two sub-dimensions of work performance: in-role and extra-role performance. Additionally, we examined how these variables interact through the mediation of psychological needs such as autonomy, competence, and relatedness.

The findings of our study suggest that employees at the public enterprises Post and Telecom of Kosovo, who exhibit collectivist tendencies (both horizontal and vertical), demonstrate greater commitment and improved work performance.

Regarding our first hypothesis, the results revealed a positive relationship between horizontal and vertical collectivism and both sub-dimensions of workplace performance. This indicates that a positive organizational culture enhances employee efficiency and effectiveness at work. These findings align with those of (Agwu, 2014) and (Gunaraja, 2014).

The Mediating Role of Psychological Needs

Our second hypothesis explored the relationship between collectivism (horizontal and vertical) and job performance (in-role and extra-role) through the mediation of psychological needs. We hypothesized that the three psychological needs (autonomy, competence, and relatedness) would positively mediate the relationship between collectivist values and job performance. However, the results were mixed. Autonomy demonstrated a positive indirect mediating role between both horizontal and vertical collectivism and in-role performance. Additionally, relatedness showed a positive indirect relationship between vertical collectivism and extra-role performance. These findings contrast with those of (Sadaf et al., 2019), who studied the role of the three basic psychological needs (autonomy, competence, and relatedness) in mediating the relationship between organizational culture and work commitment. According to their study, only relatedness mediated the relationship between organizational culture and work commitment, while autonomy and competence did not play significant roles in this regard.

4.1. Limitations of the study

While our research provides valuable insights into the relationship between collectivist values, psychological needs, job performance, and conscientiousness, there are several limitations that future researchers should consider.

First, the study was conducted within a limited scope, focusing only on two public enterprises in the post-telecom sector. Future research could expand on these findings by exploring similar variables in other public sectors, such as water, energy, and railways, to provide a more comprehensive understanding.

Second, this study did not include employees from the private sector. A broader sample that encompasses employees from various industries, such as manufacturing, financial services, and other private sector organizations, would offer a more well-rounded perspective on these variables.

Third, the data collection took place during a period of organizational restructuring and salary leveling at both public enterprises. Future research could revisit these enterprises under more stable conditions to determine whether the results differ when these external factors are not in play. This could provide further insights into the consistency of the findings across different organizational environments.

5. REFERENCES

- Agwu, O. (2014). *Organizational Culture and Employees Performance in the National Agency for Food and Drugs Administration and Control (NAFDAC) Nigeria*.
- Al-Musadieq, M., Raharjo, K., & Fernandes, A. (2018). The mediating effect of work motivation on the influence of job design and organizational culture against HR performance. *Journal of Management Development*, 37. <https://doi.org/10.1108/JMD-07-2017-0239>
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. In *Psychological Bulletin* (Vol. 117, Issue 3, pp. 497–529). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.117.3.497>
- Deci, E. L., & Moller, A. C. (2005). The Concept of Competence: A Starting Place for Understanding Intrinsic Motivation and Self-Determined Extrinsic Motivation. In *Handbook of competence and motivation*. (pp. 579–597). Guilford Publications.
- Deci, E., Olafsen, A., & Ryan, R. (2017). Self-Determination Theory in Work Organizations: The State of a Science. *Annual Review of Organizational Psychology and Organizational Behavior*, 4. <https://doi.org/10.1146/annurev-orgpsych-032516-113108>
- Ek, K., & Mukuru, E. (2018). *Effect of Motivation on Employee Performance In Public Middle Level Technical Training Institutions In Kenya*.
- Gunaraja, T. M. (2014). Organizational Corporate Culture on Employee Performance. *IOSR Journal of Business and Management*, 16, 38–42.
- Kim, M. (2019). Effects of collectivism and individualism on performance: Dynamic collectivism in Korean firms. *Social Behavior and Personality: An International Journal*, 47, 1–15. <https://doi.org/10.2224/sbp.7397>
- Lau, C. J. I., Aidil, D. R., & Munshid, H. M. Z. (2020). *Impact of organizational culture on employees' performance: A study in multinational corporations in Sarawak*.
- Lee, J., Chiang, F. F. T., van Esch, E., & Cai, Z. (2018). Why and when organizational culture fosters affective commitment among knowledge workers: the mediating role of perceived psychological contract fulfilment and moderating role of organizational tenure. *The International Journal of Human Resource Management*, 29(6), 1178–1207. <https://doi.org/10.1080/09585192.2016.1194870>
- Markus, H. R., & Kitayama, S. (1991). Culture and the self: Implications for cognition, emotion, and motivation. *Psychological Review*, 98(2), 224–253. <https://doi.org/10.1037/0033-295X.98.2.224>
- Mohamed, A. I., & Abukar, A. (2014). *THE IMPACT OF ORGANIZATIONAL CULTURE ON EMPLOYEES PERFORMANCE OF MOGADISHU UNIVERSITIES*.
- Moorman, R. H., & Blakely, G. L. (1995). Individualism-collectivism as an individual difference predictor of organizational citizenship behavior. *Journal of Organizational Behavior*, 16(2), 127–142. <https://doi.org/10.1002/job.4030160204>
- Motowildo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. J. (1997). A Theory of Individual Differences in

Task and Contextual Performance. *Human Performance*, 10(2), 71–83. https://doi.org/10.1207/s15327043hup1002_1

Parker, S. K., Williams, H. M., & Turner, N. (2006). Modeling the antecedents of proactive behavior at work. In *Journal of Applied Psychology* (Vol. 91, Issue 3, pp. 636–652). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.91.3.636>

Phillips, P., Abraham, C., & Bond, R. (2003). Personality, cognition, and university students' examination performance. *European Journal of Personality*, 17(6), 435–448. <https://doi.org/10.1002/per.488>

Qadir, G., Khan, S. U., & Saeed, I. (2017). Relationship between Motivation and Employee Performance, Organizational Goals: Moderating Role of Employee Empowerment. *Journal of Business and Tourism*, 03, 93–109.

Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. In *American Psychologist* (Vol. 55, Issue 1, pp. 68–78). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>

Ryan, R. M., & Moller, A. C. (2017). Competence as central, but not sufficient, for high-quality motivation: A self-determination theory perspective. In *Handbook of competence and motivation: Theory and application*, 2nd ed. (pp. 214–231). The Guilford Press.

Sadaf, Q., Aziz, M., & Anjum, G. (2019). *Role of organizational culture in psychological needs satisfaction and work engagement*. 14, 1–16. <https://doi.org/10.54784/1990-6587.1026>

Schwartz, S. H. (1990). Individualism-Collectivism: Critique and Proposed Refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21(2), 139–157. <https://doi.org/10.1177/0022022190212001>

Tiessen, J. H. (1997). Individualism, collectivism, and entrepreneurship: A framework for international comparative research. *Journal of Business Venturing*, 12(5), 367–384. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026\(97\)81199-8](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/S0883-9026(97)81199-8)

Triandis, H. C., & Gelfand, M. J. (1998). Converging measurement of horizontal and vertical individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 74(1), 118–128. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.74.1.118>

Trougakos, J. P., Hideg, I., Cheng, B. H., & Beal, D. J. (2014). Lunch breaks unpacked: The role of autonomy as a moderator of recovery during lunch. *Academy of Management Journal*, 57(2), 405–421. <https://doi.org/10.5465/amj.2011.1072>

Williams, K. D., & Karau, S. J. (1991). Social loafing and social compensation: The effects of expectations of co-worker performance. In *Journal of Personality and Social Psychology* (Vol. 61, Issue 4, pp. 570–581). American Psychological Association. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.61.4.570>

24 ROLI I TEKNOLOGJISË DHE INOVACIONIT NË ZHVILLIMIN E TURIZMIT TË QËNDRUESHËM PËRBALLË NDRYSHIMEVE KLIMATIKE DHE PLANIFIKIMIT HAPSINORË

Servete Lleshi Msc.

servetelleshi@outlook.com

Abstract

Firms that operate in the tourism industry need to be well prepared and ready to face challenges that arise on different levels. Managerial and technological innovations can play a significant role in the profitability, sustainable development and longevity of a company. Since managers are positive and support innovation in all aspects of the firm, this may also enhance the use of technology, which will give tourism firms increased opportunity to enlarge their market share. In addition, this study accentuates the roles of ICT, social media, mobile phones and smartphones, websites, as well as multimedia, virtual and augmented reality, artificial intelligence, and several other technological advances in the tourism industry, which have helped to develop operations and transform the process of travelling to a much more pleasant and efficient experience.

Tourism and climate change have a two-way relation. Spatial planning can challenge this correlation, by making tourism destinations more resilient to climate change and tourism contributing less to the climate change acceleration. This paper unravels the spatial structure of tourism destinations and presents systematically the way tourism affects and is affected by climate change. Spatial planning is also important for moderating the uncontrolled tourism growth responsible for climate change acceleration. A key conclusion is that a risk assessment and analysis should be an integral part of spatial tourism planning, focusing on the hazards and threats related to climate change.

Keywords: managerial innovation, technological innovation, sustainable tourism development, tourism spatial planning, climate change.

Abstrakt

Firmat që operojnë në industrinë e turizmit duhet të jenë të përgatitura mirë dhe të gatshme për të përballuar sfidat që dalin në nivele të ndryshme. Inovacionet menaxheriale dhe teknologjike mund të luajnë një rol të rëndësishëm në përfitimin, zhvillimin e qëndrueshëm dhe jetëgjatësinë e një kompanie. Meqenëse menaxherët janë pozitivë dhe mbështesin inovacionin në të gjitha aspektet e firmës, kjo gjithashtu mund të përmirësojë përdorimin e teknologjisë, e cila do t'u japë firmave turistike mundësi më të mëdha për të zgjeruar pjesën e tyre të tregut. Ky studim thekson rolet e TIK-ut, mediave sociale, telefonave celularë dhe smartfonëve, faqeve të internetit, si dhe multimedias, realitetit virtual dhe të shtuar, inteligjencës artificiale dhe disa përparimeve të tjera teknologjike në industrinë e turizmit, të cilat kanë ndihmuar në zhvillimin e operacioneve dhe transformimin e procesit të udhëtimit në një përvojë shumë më të këndshme dhe efikase.

Turizmi dhe ndryshimet klimatike kanë një lidhje të dyanshme. Planifikimi hapësinor mund ta sfidojë këtë korrelacion, duke i bërë destinacionet turistike më elastike ndaj ndryshimeve klimatike dhe turizmin duke kontribuar më pak në përshpejtimin e ndryshimeve klimatike. Ky punim zbulon strukturën hapësinore të destinacioneve turistike dhe paraqet në mënyrë sistematike mënyrën se si turizmi ndikon dhe ndikohet nga ndryshimet klimatike. Planifikimi hapësinor është gjithashtu i rëndësishëm për moderimin e rritjes së pakontrolluar të turizmit përgjegjës për përshpejtimin e ndryshimeve klimatike. Një përfundim kyç është se vlerësimi dhe analiza e rrezikut duhet të jetë pjesë integrale e planifikimit të turizmit hapësinor, duke u fokusuar në rreziqet dhe kërcënimet që lidhen me ndryshimet klimatike.

Fjalë kyçe: Inovacione menaxheriale, inovacione teknologjike, zhvillim i qëndrueshëm i turizmit, planifikim hapësinor, ndryshime klimatike.

Shkurtime

WOM- Word of mouth (Komunikimi gojë më gojë)

UNEP-United Nations Environment Programme (Programi i Kombeve të Bashkuara për Mjedisin)

QR-Quick Response Code (Kodi i përgjigjes së shpejtë)

AR- Augmented reality (Realiteti i shtuar)

AI- Artificial intelligence (Inteligjenca artificiale)

VR-Virtual reality (Realiteti virtual)

GHS- Globally Harmonized System of Classification and Labeling of Chemicals (Sistemi i harmonizuar globalisht i klasifikimit dhe etiketimit të kimikateve)

OKB- Organizata e Kombeve të Bashkuara.

1. Hyrje

Globalizimi dhe konkurrenca intensive i detyrojnë organizatat të jenë fleksibël dhe të adaptueshme ndaj ndryshimeve të vazhdueshme në treg. Sipas shumë studiuesve, inovacioni është një burim vendimtar i avantazhit konkurrues në mjedisin që ndryshon vazhdimisht. Shumë studime në fushën e menaxhimit e paraqesin inovacionin si një nga faktorët më të rëndësishëm për rritjen e performancës organizative.

Megjithatë, studiues nga fusha të ndryshme (ekonomistët, teknologët, sociologët dhe të tjerë) e kuptojnë inovacionin ndryshe dhe trajtojnë aspekte të ndryshme të inovacionit. Inovacioni në industrinë e turizmit është shumëdimensional. Në ditët e sotme, turistët janë më fleksibël dhe më me përvojë se turistët në të kaluarën. Mënyra se si ata jetojnë mbështet nevojën për inovacion, dhe për këtë arsye kompanitë duhet t'i përgjigjen në mënyrë efikase kërkesës në rritje të turizmit.

Turizmi është një pjesë e ekonomisë ku teknologjia luan një rol thelbësor duke ndihmuar bizneset me operacionet e përditshme, duke përmirësuar në të njëjtën kohë përvojën e klientit dhe duke e bërë një destinacion më të dëshiruar nga vizitorët potencialë. Për këtë arsye, është e rëndësishme që hotelet, restorantet, linjat ajrore dhe kompanitë e tjera të vazhdojnë me trendet më të fundit të teknologjisë.

Nuk ka dyshim se njerëzimi është në një fazë të historisë që po përjeton shumë ndryshime socio-ekonomike, teknologjike, mjedisore etj., në një hapësirë shumë të shkurtër kohore. Të gjitha këto sfida dhe faktorë të ndryshëm nga mjedisi kontekstual dhe dukuritë globale, duhet të merren parasysh në planifikimin e turizmit. Planifikimi duhet t'u përshtatet gjithnjë e më shumë ndryshimeve dhe ndonjëherë kërcënimeve që janë ose të shpejta ose të ngadalta, për shembull, ndryshimet klimatike, fatkeqësitë natyrore dhe teknologjike, inovacionet në teknologji, luhatjet ekonomike, ndryshimet demografike dhe flukset e mëdha migratore, terrorizmi dhe luftërat, ndryshimet që lidhen me sjelljen e udhëtimit dhe tolerancën, dhe shumë të tjera.

Ky studim synon të kontribuojë në literaturën ekzistuese për elasticitetin e destinacioneve turistike, duke zhvendosur fokusin në rolin e planifikimit hapësinor dhe duke organizuar në mënyrë sistematike rekomandimet dhe udhëzimet e planifikimit, sipas llojit dhe strukturës së destinacionit dhe sipas shkallës së planifikimit. Duke vepruar kështu, ai synon të shërbejë si një mjet i dobishëm për planifikuesit hapësinor (praktikuesit dhe studiuesit), që kanë një interes të veçantë për turizmin dhe sfidat që lidhen me ndryshimet klimatike.

2. Inovacioni në industrinë e turizmit

Inovacioni është një mjet për të arritur sukses ekonomik, qëndrueshmëri mjedisore dhe konkurrencë. Kështu, firmat turistike duhet të inovojnë vazhdimisht. Gjithashtu përmendet se inovacioni në turizëm është mjaft i vlefshëm në krijimin e një avantazhi të qëndrueshëm për destinacionet turistike ndaj destinacioneve të tjera, për shkak të shpejtësisë me të cilën konkurrentët mund të kopjojnë ide të suksesshme. Prandaj, është e nevojshme që risitë të jenë të vështira për t'u adoptuar nga konkurrentët. Në fushën e turizmit, llojet e risive të propozuara nga Abernathy dhe Clark janë:

- e rregullt, e cila përfshin investimin për rritjen e produktivitetit dhe trajnimin e personelit për të qenë më efikas për të ngritur standardet dhe cilësinë;
- Niche, duke përfshirë firmat që përfitojnë nga mundësitë e biznesit, duke rritur rrjetin e tyre në treg dhe duke zhvilluar produkte të reja duke kombinuar ato ekzistuese;

- evolucionare, që përfshin aplikimin e teknologjive të reja për të zbatuar metoda të reja në treg;
- arkitektonike, duke synuar zhvillimin e atraksioneve dhe ngjarjeve të reja dhe transferimin e përdorimit të njohurive të reja të bazuara në kërkime, duke përfshirë proceset e kryera në mënyrën më optimale;

Më vonë, Hjalager prezantoi pesë lloje të inovacionit, të cilat janë:

- risitë e produktit ose shërbimit: këto përfshijnë ndryshime që mund të vërehen lehtësisht nga klientët (ose turistët). Ato mund të jenë diçka “e re” që nuk e kanë parë më parë ose thjesht e re për ndërmarrjen specifike ose në një destinacion të caktuar;
- risitë e procesit: këto janë ndryshime që synojnë të përmirësojnë nivelet e efikasitetit dhe produktivitetit ose teknologjisë në një kompani;
- risitë menaxheriale: këto kanë të bëjnë me mënyra të reja të organizimit të proceseve të biznesit, kompensimin e punës shembullore me përfitime financiare ose jofinanciare, fuqizimin e stafit dhe përmirësimin e kënaqësisë së punonjësve. Aplikimi i praktikave që mbajnë punonjësit janë jashtëzakonisht të dobishme në industrinë e turizmit, pasi është shumë e ndjeshme ndaj punës;
- inovacionet e marketingut: këto përfshijnë koncepte të reja marketingu, të tilla si bashkëprodhimi i markave dhe programet e besnikërisë;
- risitë institucionale: këto janë forma të reja të bashkëpunimit dhe strukturës organizative, të tilla si aleancat, rrjetet dhe grupimet.

3. Inovacionet teknologjike në industrinë e turizmit

Turizmi është një fushë e ekonomisë ku teknologjia luan një rol thelbësor duke ndihmuar bizneset me operacionet e përditshme, duke përmirësuar gjithashtu përvojën e klientit ose duke e bërë një destinacion më të dëshirueshëm nga vizitorët potencialë.

Gjithashtu, arritja e turizmit të qëndrueshëm është një proces dinamik, i vazhdueshëm që kërkon monitorim të vazhdueshëm të efekteve, masa të përshtatshme parandaluese kur kërkohet dhe përfshirja e mjeteve të duhura teknologjike për të promovuar aktivitetet turistike dhe për t'u siguruar që turistëve u ofrohen përvojat më të mira. Për këtë arsye, është e rëndësishme që hotelet, restorantet, linjat ajrore dhe kompanitë e tjera të jenë në hap me trendet në fushën e teknologjisë.

Në periudhën e pandemisë, industria e turizmit ka pësuar një metamorfozë të thellë; teknologjia ka luajtur një rol vendimtar. Duke marrë parasysh faktin se turizmi i qëndrueshëm përkufizohet nga Organizata Botërore e Turizmit si "turizëm që merr parasysh plotësisht ndikimet e tij aktuale dhe të ardhshme ekonomike, sociale dhe mjedisore, duke adresuar nevojat e vizitorëve, industrisë, mjedisit dhe komuniteteve pritëse". Është e qartë se brenda periudhës së pandemisë, përfshirja dhe përdorimi i duhur i përparimeve teknologjike nga bizneset është një domosdoshmëri për të arritur objektivat e prosperitetit dhe zhvillimit të qëndrueshëm për firmat turistike¹⁶⁰.

Aspektet e zhvillimit teknologjik që ndikojnë në turizmëm në dimensionet e mëposhtme:

- Tik
- Media sociale
- Interneti dhe faqet e internetit

¹⁶⁰ Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO. 2005, p. 12. Available online: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741> (accessed on 25 January 2022).

- Telefonat celularë dhe smartphone
- Përparime të tjera teknologjike

3.1 TIK

Progresi masiv i Teknologjisë së Komunikimit të Informacionit (TIK) ndikon pozitivisht në industrinë e turizmit përmes disa kanaleve. TIK-u përdoret nga firmat turistike si një mjet për promovim përmes platformave online. Përveç kësaj, ai mund të përdoret për transaksione biznesi duke tregtuar ose duke ofruar informacion për konsumatorët për produktin ose shërbimin që ata ofrojnë. Për shembull, dizajnet fotografike dhe grafike, GPS, google maps ose teknologji të tjera të kontrollit të turmës në kohë reale, apo edhe informacione rekomandimi dhe rezervimi, ofrojnë mjete që një biznes turistik të aplikojë marketingun e tij në mënyrë më efikase dhe të rrisë perspektivat për t'u zgjedhur si destinacion udhëtimi. Përdorimi i TIK-ut në industrinë e turizmit është gjetur se rrit kërkesën e turizmit¹⁶¹. TIK-u konsiderohet gjithashtu si një faktor që ndikon në mënyrë të konsiderueshme turizmin, udhëtimin dhe industritë e tjera të lidhura dhe mund të përmirësojë cilësinë e shërbimeve të ofruara turistike për sektorë të veçantë të turizmit. Efektet pozitive të TIK-ut zbatohen jo vetëm në afat të shkurtër, por edhe në afat të gjatë duke sugjeruar se përdorimi i duhur i TIK-ut mund të bëhet një aset i firmave turistike drejt arritjes së zhvillimit të qëndrueshëm të turizmit¹⁶².

3.2 Interneti dhe faqet e internetit

Turistët ndryshojnë mënyrën e tyre të menduarit para, gjatë dhe pas një udhëtimi si rezultat i përdorimit të internetit. Teknologjitë dixhitale kanë ndryshuar mënyra se si i afrohem një destinacioni dhe përdorimi masiv i internetit sigurisht që është një faktor që të gjitha firmat duhet ta marrin në konsideratë, ta përshtatin dhe ta përdorin sa më mirë. Përveç kësaj, faqet e internetit të kompanive turistike mund të ndikojnë në vendimet e klientëve në mënyra të ndryshme. Arritja e informacionit, vlerësimit të alternativave apo edhe blerjet e një produkti turistik (udhëtim ose paketë pushimesh) janë shpesh rezultat i përdorimit të një faqe interneti dhe mjeteve të tjera të internetit.

3.3 Celularë dhe Smartphone

Telefonat celularë dhe telefonat inteligjentë, me aplikacionet e tyre, kanë përfshirë ndjeshëm procesin e turizmit, pasi ato përmirësojnë përvojën e udhëtimit dhe ndikojnë në sjelljen e turistëve duke ndikuar në mënyrë implicite në gjykimin dhe zgjedhjet e tyre. Në përgjithësi, është raportuar se telefonat celularë kanë një ndikim pozitiv në kërkesën turistike. Më konkretisht, zhvillimi i

¹⁶¹Adeola, O.; Evans, O. ICT, infrastructure, and tourism development in Africa. *Tour. Econ.* **2020**, *26*, 97–114. [CrossRef] Agiomirgianakis, G.; Bertsatos, G.; Tsounis, N. Asymmetric responses in the tourism demand function. *J. Econ. Asymmetries* **2018**.

¹⁶² Choudhary, S.A.; Khan, M.A.; Sheikh, A.Z.; Jabor, M.K.; bin Nordin, M.S.; Nassani, A.A.; Alotaibi, S.M.; Abro, M.M.Q.; Vo, X.V.; Zaman, K. Role of information and communication technologies on the war against terrorism and on the development of tourism. Anish, M.N.; Dhanish, P.B.; Sridharan, R. Instrument for measuring service quality and dimensions of service quality affecting image, value and trust in medical tourism area. *Int. J. Serv. Oper. Manag.* **2018**, *30*, 419–446. Kumar, R.R. Exploring the role of technology, tourism and financial development: An empirical study of Vietnam. *Qual. Q. Int. J. Methodol.* **2014**, *48*, 2881–2898. [CrossRef]

aplikacioneve celulare për organizatat e udhëtimit dhe lëvizjen, madje edhe kodet QR, janë disa mënyra në të cilat rritet kënaqësia e udhëtarëve ¹⁶³.

3.4 Përparime të tjera teknologjike

Ka edhe përparime të tjera teknologjike që ndikojnë në përfitimin dhe funksionimin e suksesshëm të bizneseve turistike së bashku me karakterin e tyre të qëndrueshëm. Përparime të tilla përfshijnë WOM, rishikime në internet, platforma dixhitale ose komunikuese, gjeoetiketë, shërbime, realiteti i shtuar (AR) dhe disa të tjera. Nuk duhet të neglizhohet rritjen e përdorimit të të dhënave të mëdha dhe depërtimin e teknologjive të inteligjencës artificiale (AI) në funksionimin e kompanive moderne të turizmit, të cilat i kanë ndihmuar ata të kuptojnë turistët në një mënyrë më të mirë dhe më gjithëpërfshirëse, duke zgjeruar aftësinë e tyre të të mësuarit në përputhje me nevojat dhe dëshirat e tyre. Ekzistojnë gjithashtu përparime të tjera teknologjike, të tilla si realiteti virtual (VR) dhe AR, të cilat janë gjetur se luajnë role të rëndësishme për aksesin dhe marketingun në turizëm ¹⁶⁴.

4. Integrimi i elasticitetit në planifikimin hapësinor të turizmit

Planifikimi hapësinor përkufizohet si “një proces transformues dhe integruues i udhëhequr nga sektori publik, por bashkëprodhues, socio-hapësinor, përmes të cilit prodhohen vizionet ose kornizat e referencës, justifikimi për veprime koherente dhe mjetet për zbatim, të cilat formojnë, kornizojnë dhe riformulojnë se çfarë është një vend dhe çfarë mund të bëhet ai”. (Albrechts, 2010, f. 1117).

Planifikimi hapësinor ka një dimension të dyfishtë: ai mund të 'prerë' sektorët, por gjithashtu të jetë sektorial dhe të fokusohet në rritjen e një sektori të vetëm (Conyers & Hills, 1986). Në rastin e planifikimit hapësinor ndërsektorial, turizmi është një nga shumë sektorë të ndryshëm që duhet të trajtohet drejt zhvillimit të integruar dhe të qëndrueshëm të një rajoni të caktuar. Nga ana tjetër, në rastin e planifikimit hapësinor sektorial, turizmi duhet të jetë i vetmi sektor i adresuar. Sipas Tosun dhe Jenkins (1998), duke trajtuar zhvillimin e turizmit përmes hapësirës planifikimi ka dy implikime/sfida. E para ka të bëjë me atë se si të integrohen komponentët e ndryshëm të sektorit të turizmit në procesin e planifikimit hapësinor. Shqetësimi i dytë është integrimi i sektorit të turizmit në sistemin makro që përfshin faktorët socio-kulturor, ekonomik, faktorët politikë, mjedisorë dhe vetë sistemi ndërkombëtar i shpërndarjes së turizmit” (Tosun & Jenkins, 1998, f. 105)

Një faktor kritik gjatë kryerjes së planifikimit hapësinor turistik (ndërsektorial ose sektorial) është shkalla dhe shtrirja gjeografike. Sipas OBT-së (1994/1997), turizmi është një sektor që duhet të planifikohet në dy shkallë: kombëtare dhe rajonale. Var dhe Gunn (2020), nga ana tjetër, emërtojnë tre shkallë, duke filluar nga shkalla rajonale e poshtë, duke emërtuar gjithashtu shkallën e destinacionit dhe vendndodhjen. Në varësi të shkallës, udhëzimet e planifikimit mund të

¹⁶³ Kumar, N.; Kumar, R.R. Relationship between ICT and international tourism demand: A study of major tourist destinations. *Tour. Econ.* **2020**, *26*, 908–925. [\[CrossRef\]](#)

Lalicic, L.; Weismayer, C. The passionate use of mobiles phones among tourists. *Inf. Technol. Tour.* **2016**, *16*, 153–173. [\[CrossRef\]](#)

¹⁶⁴ Loureiro, S.M.C.; Nascimento, J. Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability* **2021**, *13*, 12691. [\[CrossRef\]](#)

Özdemir, M.A. *Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) Technologies for Accessibility and Marketing in the Tourism Industry*, In *ICT Tools and Applications for Accessible Tourism*; IGI Global Publishing: Hershey, PA, USA, 2021.

ndryshojnë në lloj. Në shkallë/nivel kombëtar dhe rajonal, planifikimi ka një natyrë më strategjike, ndërsa në nivel lokal, pritet të jetë më i detajuar (Davidson & Maitland, 1997/2002).

Planifikimi hapësinor (ndërsektorial ose sektorial) është thelbësor për destinacionet turistike, për t'i lejuar ato të zhvillohen në një mënyrë të qëndrueshme dhe të begatë. Sidomos në ditët e sotme që të gjitha llojet e destinacioneve turistike - tradicionale dhe ato në zhvillim - janë gjithnjë e më shumë të ekspozuara ndaj efekteve të ndryshimeve klimatike, herët a vonë, atyre do t'u duhet të zvogëlojnë cenueshmërinë dhe ndjeshmërinë e tyre ndaj këtij lloj stresi. Planifikimi hapësinor luan një rol vendimtar në arritjen e destinacioneve turistike elastike, pasi është një proces fleksibël në aspektin e shkallës (duke trajtuar aspekte nga shkalla lokale në atë kombëtare dhe më gjerë), ndërsa ka gjithashtu një natyrë/dimension qartësisht proaktiv (Albrechts, 2010).

Nëpërmjet planifikimit hapësinor, destinacionet turistike mund të përshtaten më lehtë me efektet e ndryshimeve klimatike (Davoudi et al., 2009; Coaffee, 2013). Në të njëjtën kohë, ato mund të kontribuojnë më pak në ndryshimin e klimës, veçanërisht duke parandaluar rritjen e mbiturizmit (në të gjitha vendet, por veçanërisht në zonat e ndjeshme ndaj klimës) (Buitrago & Yñiguez, 2021) dhe duke promovuar objektivat e ndotjes zero (Beriatos & Papageorgiou, 2011; Vettorato et al.). Përveç kësaj, planifikimi hapësinor është gjithashtu procesi i duhur për rimëkëmbjen dhe rindërtimin e një zone (dhe një destinacioni turistik) pas një fatkeqësie.

Nga ana tjetër, në lidhje me literaturën që trajton rolin e planifikimit hapësinor në zbutjen e efekteve të ndryshimeve klimatike dhe arritjen e elasticitetit, ajo mund të kategorizohet si vijon: Kategoria e parë e literaturës i referohet qëndrueshmërisë së ndërtesave dhe infrastrukturës (Mosalam et al., 2018; Dong et al., 2021); prandaj, ai lidhet kryesisht me udhëzimet për projektimin dhe arkitekturën e ndërtesave, si dhe me metodat e ndërtimit. Kategoria e dytë ka të bëjë me elasticitetin dhe planifikimin urban (Ahern, 2013; Chelleri et al., 2015; Roostaie et al., 2019, etj.), pra se si mund të arrihet elasticiteti në zonat e urbanizuara (qytetet, mjediset urbane, etj.). Kategoria tjetër trajton elasticitetin dhe planifikimin lokal, si dhe planifikimin e përdorimit të tokës (Wilson, 2006; Saunders & Becker, 2015; Dong et al., 2021), kryesisht duke u përpjekur të adresojë çështjet e menaxhimit të mençur të tokës për mirëmbajtjen e ekosistemeve të vlefshme (p.sh., pyjet) mbi dukuritë e pakontrolluara të marrjes së tokës, shkretëtirëzimi, vulosja e tokës, etj. Një segment i kësaj kategorie mund të jetë literatura që lidhet me rastet e zonave nën statusin e mbrojtjes, p.sh., Parqet Kombëtare, etj. (Hall et al., 2017; Hartman, 2018). Së fundi, kategoria e fundit ka të bëjë me qëndrueshmërinë rajonale (Wilson, 2006; Campbell, 2006; Bristow & Healy, 2020), e cila ka një shije dhe dimension të fortë ekonomik.

Duke marrë parasysh sa më sipër, bëhet e qartë se integrimi i elasticitetit në planifikimin hapësinor të turizmit duhet të bëhet në të gjitha shkallët e planifikimit (siç u identifikuan më lart), dhe sipas llojit të destinacionit (d.m.th., poleve dhe zonave turistike lokale dhe rajonale) (Georgios Giotis, 2022).

5. Planifikimi Hapësinor për destinacionet turistike elastike ndaj ndryshimeve klimatike

5.1 Udhëzimet e Planifikimit Hapësinor në nivel lokal

Duke u nisur nga shkalla e ndërtesave (d.m.th., projektimi i objekteve dhe infrastrukturës), udhëzimet e artikuluara në këtë seksion kategorizohen kryesisht në dy lloje: ato për mjediset e turizmit të urbanizuar dhe ato për mjediset e turizmit rural, duke përfshirë zonat e mbrojtura të trashëgimisë natyrore (dhe kulturore).

Objektet dhe infrastruktura e turizmit: Sipas objekteve dhe infrastrukturës turistike, njëra i referohet kryesisht akomodimit (resorte, hotele, etj.), dhe infrastrukturës tjetër turistike (sallat e konferencave, marinat, etj.). Ndërtimi i akomodimit konsiderohet si një kontribues i lartë në emetimet e GHS dhe konsumin e ujit (UNEP, 2021; OKB, 2021; Scott et al., 2016). Konsumi i ujit lidhet gjithashtu me mirëmbajtjen e infrastrukturës së caktuar turistike (Williams & Shaw, 2009; Gössling et al., 2012b; Hadjikakou et al., 2012), si fusha golfi, etj. Duke pasur parasysh këtë, është e rëndësishme që projektimi i këtyre ndërtimeve të përshtatet me kushtet klimatike lokale, për të siguruar komfort termik, i cili në vazhdim do të sigurojë një reduktim të konsumit të energjisë dhe të emetimeve të GHS në shkallën e ndërtesës. Përveç dizajnit bioklimatik, luftimi i ndryshimeve klimatike arrihet edhe duke i bërë objektet dhe infrastrukturën turistike me efikasitet energjetik, kryesisht duke përdorur burime të rinovueshme të energjisë (Khozaei et al., 2022). Në përputhje me sa më sipër, meqenëse ndërtesat dhe infrastruktura turistike priren të zënë ekosisteme të ndjeshme dhe zona me bukuri unike natyrore dhe kulturore, është e rëndësishme që kufizimet e ndërtimit të respektojnë peizazhin dhe traditën e ndërtimit të destinacionit.

Së fundmi, objektet dhe infrastruktura turistike duhet të bëhen elastike ndaj fatkeqësive natyrore (p.sh. zjarret, përmbytjet) që ndodhin për shkak të ndryshimeve klimatike. Sipas Wamsler et al. (2013), dizajni duhet të synojë reduktimin e cenueshmërisë së ndërtesave dhe infrastrukturës ndaj fatkeqësive që rrjedhin nga ndryshimet klimatike.

5.2 Ambjentet e turizmit të urbanizuar:

Në planifikimin urban, kthesa e përshtatjes ndaj ndryshimeve klimatike shkon prapa në fillim të viteve 2000 (Davoudi et al., 2009). Ambjentet urbane që përbëjnë polet e turizmit zakonisht kanë të bëjnë me qytetet, zonat e shtëpive të dyta, fshatrat turistike, resortet në shkallë të gjerë, etj. Sipas literaturës ekzistuese, në këto lloj mjedisesh, masat dhe udhëzimet e planifikimit duhet të synojnë përshtatjen dhe zbutjen e ndryshimeve klimatike dhe menaxhimin dhe parandalimin e fatkeqësive natyrore. Qëllimi është gjithashtu të krijohen qytete me karbon të ulët, të cilat do të prodhojnë më pak emetim dhe do të pakësojnë përshpejtimin e ndryshimeve klimatike (Beriatos & Papageorgiou, 2011; Vettorato et al., 2011).

Sipas Wamsler et al. (2013), planifikimi në mjediset urbane duhet të përfshijë ndërhyrje fizike për të reduktuar ekspozimin e mjedisit të ndërtuar ndaj rreziqeve. Planifikimi urban duhet gjithashtu të promovojë infrastrukturën teknike (si sistemet e kanalizimeve dhe kullimit, etj.) për të zbutur ndikimet e fatkeqësive natyrore, si dhe infrastrukturën e gjelbër dhe blu (p.sh., kanalet e ujit të hapur, pellgjet e ruajtjes) që do të luftojnë gjithashtu humbjen e biodiversitetit dhe do të ofrojnë më shumë mbrojtje për strukturën urbane.

Për më tepër, planifikimi i përdorimit të tokës dhe kufizimet e ndërtimit në mjediset urbane mund të kontribuojnë gjithashtu në përshtatjen ndaj ndryshimeve klimatike (Berke & Stevens, 2016).

Miratimi i masave për të kontrolluar popullsinë dhe dendësinë e ndërtesave, për të parandaluar përhapjen e pakontrolluar urbane dhe për të mbrojtur hapësirat e gjelbra urbane dhe peri-urbane është kritike (Perini et al., 2017; Lu et al., 2020). Në disa raste, mund të jetë e nevojshme të zhvendoset infrastruktura thelbësore që i shërben jo vetëm publikut të gjerë, por edhe turistëve (p.sh., spitalet, infrastruktura e transportit, ndërtesat kulturore) në zona më të sigurta (Wamsler et al., 2013). Hapësira publike të zgjedhura me rëndësi turistike mund të duhet gjithashtu t'i nënshtrohet projektimit bioklimatik për të siguruar kushte të rehatshme sa më shumë që të jetë e mundur, në varësi të klimës lokale.

Përveç kësaj, një tjetër masë thelbësore për zonat e urbanizuara turistike ka të bëjë me transportin dhe lëvizshmërinë. Zbatimi i një qasjeje alternative të lëvizshmërisë dhe planifikimi i qëndrueshëm i transportit është i domosdoshëm. Siç argumentohet nga Trombino dhe Trono (2020), transporti urban joefikas është përgjegjës për uljen e cilësisë së ajrit dhe rritjen e emetimeve të CO₂. Si rezultat, ky degradim dhe përkeqësim i integritetit të ekosistemit urban rezulton në dëmtime në destinacionet e turizmit urban.

Së fundmi, menaxhimi i kërkesës për energji dhe ndryshimi i modelit të furnizimit me energji në polet e urbanizuara turistike janë po aq të rëndësishme. Një pjesë e madhe e kërkesës dhe emetimeve të energjisë primare në mbarë botën ndodhin në zonat e urbanizuara, duke i bërë burimet e rinovueshme të energjisë shumë thelbësore në këndvështrimin e promovimit të qyteteve të qëndrueshme dhe elastike (Vettorato et al., 2011).

5.3 Ambjentet e turizmit rural

Ambientet rurale janë zakonisht të pasura me burime natyrore dhe kulturore, si dhe me atraksione të tjera turistike (p.sh. vendbanime, parqe tematike, vende kulturore) dhe në këtë mënyrë marrin flukse të rëndësishme turistike. Mirëmbajtja e ekosistemeve të vlefshme (p.sh., pyjet) dhe shërbimet e ekosistemit konsiderohet thelbësore në ndërtimin e elasticitetit ndaj ndryshimeve klimatike. Theksi i është dhënë gjithashtu identifikimit dhe zbutjes së ndikimeve të ndryshimeve klimatike në zonat e mbrojtura natyrore dhe kulturore që përbëjnë burime të vlefshme turistike (Thomas & Gillingham, 2015; Melillo et al., 2016).

Një tjetër burim i rëndësishëm turistik (rural) është një zonë bregdetare. Zonat bregdetare janë magnet për flukset turistike dhe objektet dhe infrastrukturën turistike, shpesh duke çuar në një tepricë të kapacitetit mbajtës të ekosistemeve (Tang et al., 2022). Për më tepër, këto zona janë më të prekshme ndaj efekteve të ndryshimeve klimatike dhe përsheptimit të proceseve natyrore si erozioni bregdetar (Pang et al., 2023). Nga ana tjetër, mjediset e turizmit rural në zonën malore kërcënohen nga ngjarjet ekstreme të motit, rritja e temperaturës dhe dukuri të tjera që rrjedhin nga ndryshimet klimatike (Lindner et al., 2010). Prandaj, përveç mbrojtjes së ekosistemeve, është gjithashtu e domosdoshme që planifikimi të trajtojë çështjet e përshtatjes së destinacioneve të turizmit malor, vendbanimeve dhe infrastrukturës për t'i bërë ballë ndryshimeve klimatike.

Në të gjitha llojet e mjedisve të mësipërme, planifikimi i mençur i përdorimit të tokës është i nevojshëm për të mbrojtur zonat rurale të cenueshme (të tilla si zona peri-urbane, zona bregdetare, parqet natyrore, etj.), të cilat janë të ndjeshme ndaj fenomeneve të shkretëtirëzimit, izolimit të tokës dhe marrjes së panevojshme të tokës, të cilat janë përgjegjëse për humbjen e biodiversitetit dhe për përsheptimin e ndryshimeve klimatike. Duke zbatuar një planifikim të mençur të përdorimit të tokës dhe duke zhvilluar infrastrukturën mjedisore, mjediset rurale (dhe objektet turistike dhe infrastruktura që gjenden brenda) mbrohen gjithashtu nga fenomenet ekstreme të motit, si dhe nga fatkeqësitë natyrore që mund të ndodhin për shkak të ndryshimeve klimatike.

Është gjithashtu e rëndësishme që planifikimi të trajtojë mbrojtjen e mjediseve rurale ndaj fatkeqësive natyrore.

5.4 Politikat dhe Udhëzimet e Planifikimit Hapësinor në Nivel Strategjik/Rajonal

Planifikimi hapësinor në nivel rajonal është kryesisht strategjik, duke formësuar udhëzimet e zhvillimit dhe duke zbatuar modele hapësinore relevante për profilin e rajonit (Albrechts, 2010). Në këtë nivel, planifikimi hapësinor (ndërprerës ose ekskluzivisht për sektorin e turizmit) është përgjegjës për organizimin e poleve dhe zonave turistike, si dhe zhvillimin e infrastrukturës dhe burimeve që janë jetike për zhvillimin e turizmit (Gunn, 1988; WTO, 1994/1997; Var & Gunn, 2020). Duke pasur parasysh këtë, një objektivi kyç i planifikimit hapësinor duhet të jetë policentriciteti (Davoudi, 2003). Në rastin e turizmit, kjo nënkupton promovimin e poleve dhe zonave me madhësi dhe gamë të larmishme (Inskeep, 1991). Pritet që promovimi i policentricitetit të zbusë përshpejtimin e ndryshimeve klimatike. Policentriciteti është gjithashtu ideal në rastet e destinacioneve turistike me strukturë/zhvillim linear (p.sh. në zonën bregdetare). Ai gjithashtu funksionon si një antidot për destinacionet që i nënshtrohen një mbikëqërimit të flukseve turistike dhe përballen me probleme të kapacitetit mbajtës (Tang et al., 2022).

Duke shkuar një hap më tej, planifikimi hapësinor rajonal për zhvillimin e turizmit elastik ndaj ndryshimeve klimatike gjithashtu duhet të përshtatet me politikat kombëtare dhe ndërkombëtare që lidhen - drejtpërdrejt ose tërthorazi - me ndryshimet klimatike (Sarantakou, 2022). Ato që lidhen drejtpërdrejt me ndryshimet klimatike kryesisht synojnë promovimin e qyteteve dhe rajoneve me karbon të ulët. Politika të tjera shumë të rëndësishme mbështetja e kalimit në një gjendje të emetimeve neto zero fokusohet në sektorët e energjisë dhe transportit. Në rastin e OKB-së dhe BE-së, politika dhe iniciativa të tilla kanë të bëjnë me Veprimin për Klimën, Marrëveshjen e Gjelbër të BE-së, etj.

Me rëndësi të madhe janë gjithashtu politikat që lidhen me mjedisin/natyrën dhe, më konkretisht, me humbjen e biodiversitetit dhe burimet ujore (p.sh., Konventa e OKB-së për Diversitetin Biologjik, Direktiva Kuadër e BE-së për Ujërat, etj.).

Së fundi, minimizimi i kontributit të sektorit të turizmit në ndryshimet klimatike është i lidhur ngushtë me modelin e turizmit të zgjedhur për një rajon ose një destinacion turistik në shkallë të gjerë. Për këtë qëllim, është shumë e rëndësishme promovimi i turizmit të qëndrueshëm dhe të përgjegjshëm, duke favorizuar praktikën ekologjike dhe të bazuar në natyrë. Turizmi i qëndrueshëm dhe i përgjegjshëm është gjithashtu kyç në respektimin e rajoneve të kapitalit natyror, kulturor dhe social dhe destinacioneve në shkallë të gjerë (Scott, 2021; Cheer et al., 2021).

Ky model turistik duhet të përshtatet si duhet edhe me kushtet e ardhshme klimatike të çdo rajoni. Për shembull, rajonet malore si dhe destinacionet dimërore dhe vendpushimet e skive që pritet të përjetojnë një rritje të temperaturës dhe një humbje të reshjeve të borës duhet të planifikojnë paraprakisht kalimin në një model të ri të zhvillimit të turizmit, në mënyrë që të ruajnë konkurrencën e tyre si destinacione turistike (Papageorgiou, 2025).

6. Konkluzione

Sfidat e paraqitura nga konkurrenca i detyrojnë firmat turistike të rriten dhe të udhëheqin iniciativat e inovacionit. Inovacionet përfshijnë lloje të ndryshme ndryshimesh në varësi të aftësive, burimeve dhe strategjive të organizatës. Inovacioni gjithashtu lidhet me operacionet, proceset, njerëzit, produktet ose shërbimet e një kompanie. Prandaj, inovacione të ndryshme mund të kontribuojnë në gjenerimin e rritjes dhe konkurrencës në një firmë turistike. Sidomos në industrinë e turizmit, për shkak të globalizimit dhe ndryshimeve të vazhdueshme në treg. Koncepti 3 i konkurrencës është bërë më gjithëpërfshirës, pasi i detyron organizatat të jenë në zhvillim të vazhdueshëm.

Në epokën e ndryshimeve klimatike, destinacionet turistike dhe të gjitha vendet që ofrojnë aktivitete turistike janë gjithnjë e më të ekspozuara ndaj proceseve të paparashikueshme dhe ndryshimeve të papritura dhe të ngadalta. Kjo do të thotë se herët a vonë, të gjitha destinacionet turistike do të detyrohen të integrojnë elasticitetin në strategjitë dhe planet e tyre, për të zbutur ndikimet dhe rreziqet që lidhen me ndryshimet klimatike.

Roli i planifikimit hapësinor në arritjen e destinacioneve turistike elastike është vendimtar, pasi është një proces fleksibël në aspektin e shkallës, ndërkohë që ka edhe një rol qartësisht proaktiv. Integrimi i qëndrueshmërisë në planifikimin hapësinor të turizmit është më se i nevojshëm jo vetëm për krijimin e destinacioneve turistike mjaft të fuqishme për t'i bërë ballë efekteve të ndryshimeve klimatike, por edhe për trajtimin e shqetësimeve dhe humbjeve që ndodhin për shkak të ndryshimeve klimatike, si dhe për pakësimin e kontributit të rritjes së pakontrolluar të turizmit në përsheptimin e ndryshimeve klimatike.

Duke pasur këtë objektiv, planifikimi hapësinor duhet të integrojë të gjitha objektivat e politikave që lidhen me ndryshimet klimatike dhe veçanërisht ato që trajtojnë emetimet e GHS (pasi turizmi po kontribuon shumë në çlirimin e GHS). Pastaj, duhet të adresojë edhe sfidat që lidhen me fatkeqësitë natyrore dhe proceset natyrore që pritet të ndodhin më shpesh si rezultat i ndryshimeve klimatike. Në terma praktikë, një objektiv kyç për planifikimin e turizmit hapësinor duhet të jetë integrimi i një analize dhe vlerësimi të rrezikut. Vlerësimi i rrezikut duhet të theksojë fatkeqësitë dhe kërcënimet që janë të rëndësishme dhe më të shpeshta në çdo destinacion turistik.

REFERENCA

- Abernathy, W.J.; Clark, K.B. Innovation: Mapping the winds of creative destruction. *Res. Policy* **1985**, *14*, 3–22.
- Ahern, J. (2013). Urban landscape sustainability and resilience: The promise and challenges of integrating ecology with urban planning and design. *Landscape Ecology*, *28*, 1203–1212.
- Albrechts, L. (2010). More of the same is not enough! How could strategic spatial planning be instrumental in dealing with the challenges ahead? *Environment and Planning B: Planning and Design*, *37*(6), 1115–1127.
- Agiomirgianakis, G.; Bertsatos, G.; Tsounis, N. Asymmetric responses in the tourism demand function. *J. Econ. Asymmetries* **2018**, *18*, e00103.
- Anish, M.N.; Dhanish, P.B.; Sridharan, R. Instrument for measuring service quality and dimensions of service quality Baregheh, A.; Rowley, J.; Sambrook, S. Towards a multidisciplinary definition of innovation. *Manag. Decis.* **2009**, *47*, 1323–1339.
- Baierle, I.C.; Benitez, G.B.; Nara, E.O.B.; Schaefer, J.L.; Sellitto, M.A. Influence of open innovation variables on the competitive edge of small and medium enterprises. *J. Open Innov. Technol. Mark. Complex.* **2020**, *6*, 179.
- Beriatos, E., & Papageorgiou, M. (2011). Towards sustainable planning in the era of climate change: Spatial policies for built-up areas in Greece. *International Journal of Sustainable Development*, *14*(1/2), 112–121.
- Benitez Nara, E.O.; Schaefer, J.L.; de Moraes, J.; Carvalho Tedesco, L.P.; Furtado, J.C.; Baierle, I.C. Obtención de documentos de investigación sobre la competitividad de las pequeñas y medianas empresas: Un enfoque basado en las redes de autores. *Rev. Esp.Doc. Cient.* **2019**, *42*, 230.
- Berke, P. R., & Stevens, M. R. (2016). Land use planning for climate adaptation: Theory and practice. *Journal of Planning Education and Research*, *36*(3), 283–289.
- Buitrago, E. M., & Yñiguez, R. (2021). Measuring overtourism: A necessary tool for landscape planning. *Land*, *10*(9), 889.
- Beriatos, E., & Papageorgiou, M. (2011). Towards sustainable planning in the era of climate change: Spatial policies for built-up areas in Greece. *International Journal of Sustainable Development*, *14*(1/2), 112–121.
- Cheer, J. M., Ting, H., & Leong, C. M. (2021). Responsible tourism: A new era of responsibility. *Journal of Responsible Tourism Management*, *1*(1), 1–17.
- Chelleri, L., Schuetze, T., & Salvati, L. (2015). Integrating resilience with urban sustainability in neglected neighborhoods: Challenges and opportunities of transitioning to decentralized water management in Mexico City. *Habitat International*, *48*, 122–130.
- Cillo, P.; De Luca, L.M.; Troilo, G. Market information approaches, product innovativeness, and firm performance: An empirical study in the fashion industry. *Res. Policy* **2010**, *39*, 1242–1252.
- Coaffee, J. (2013). Towards next-generation urban resilience in planning practice: From securitization to integrated place making. *Planning Practice Research*, *28*, 323–339.
- Choudhary, S.A.; Khan, M.A.; Sheikh, A.Z.; Jabor, M.K.; bin Nordin, M.S.; Nassani, A.A.; Alotaibi, S.M.; Abro, M.M.Q.; Vo, X.V.;
- Conyers, D., & Hills, P. (1986). *An introduction to development planning in the third world*. John Wiley and Sons
- Crnogaj, K.; Rebernik, M.; Hojnik, B.B.; Gomezelj, D. Building a model of researching the sustainable entrepreneurship in the tourism sector. *Kybernetes* **2014**, *43*, 377–393.

Davidson, R., & Maitland, R. (2002). *Tourism destinations*. Hodder & Stoughton. (Original work published 1997)

Davoudi, S., Crawford, J., & Mehmood, A. (Eds.). (2009). *Planning for climate change: Strategies for mitigation and adaptation for spatial planners*. Routledge.

Fu, X.; Mohnen, P.; Zanello, G. Innovation and productivity in formal and informal firms in Ghana. *Technol. Forecast. Soc. Chang.* **2018**, *131*, 315–325.

Garcia-Morales, V.J.; Jimenez-Barrionuevo, M.M.; Gutierrez-Gutierrez, L. Transformational leadership influence on organizational performance through organizational learning and innovation. *J. Bus. Res.* **2012**, *65*, 1040–1050.

Georgios Giotis, E. P. (2022). The Role of Managerial and Technological Innovations in the. *Sustainability*.

Gopalakrishnan, S.; Damanpour, F. A review of innovation research in economics, sociology and technology management. *Omega* **1997**, *25*, 15–28.

Gössling, S., Peeters, P., Hall, C. M., Ceron, J. P., Dubois, G., & Scott, D. (2012b). Tourism and water use: Supply, demand, and security: An international review. *Tourism Management*, *33*(1), 1–15.

Gunn, C. A. (1988). *Tourism planning*. Taylor and Francis.

Habibullah, M. S., Din, B. H., Tan, S. H., & Zahid, H. (2022). Impact of climate change on biodiversity loss: Global evidence. *Environmental Science and Pollution Research*, *29*(1), 1073–1086.

Hadjikakou, M., Chenoweth, J., & Miller, G. (2012). Water and tourism. In *The Routledge handbook of tourism and the environment* (pp. 435–446). Routledge.

Hjalager, A.M. Repairing innovation defectiveness in tourism. *Tour. Manag.* **2002**, *23*, 465–474.

Hjalager, A.M. A review of innovation research in tourism. *Tour. Manag.* **2010**, *31*, 1–12.

Inskeep, E. (1991). *Tourism planning: An integrated and sustainable development approach*. Van Nostrand Reinhold

Khozaei, F., Carbon, C. C., Hosseini Nia, M., & Kim, M. J. (2022). Preferences for hotels with biophilic design attributes in the post-COVID-19 era. *Buildings*, *12*, 427.

Kumar, R.R. Exploring the role of technology, tourism and financial development: An empirical study of Vietnam. *Qual. Q. Int. J. Methodol.* **2014**, *48*, 2881–2898.

Kumar, N.; Kumar, R.R. Relationship between ICT and international tourism demand: A study of major tourist destinations. *Tour. Econ.* **2020**, *26*, 908–925.

Lalicic, L.; Weismayer, C. The passionate use of mobiles phones among tourists. *Inf. Technol. Tour.* **2016**, *16*, 153–173.

Lindner, M., Maroschek, M., Netherer, S., Kremer, A., Barbati, A., Garcia-Gonzalo, J., Seidl, R., Delzon, S., Corona, P., Kolström, M., Lexer, M. J., & Marchetti, M. (2010). Climate change impacts, adaptive capacity, and vulnerability of European forest ecosystems. *Forest Ecology and Management*, *259*(4), 698–709.

Loureiro, S.M.C.; Nascimento, J. Shaping a view on the influence of technologies on sustainable tourism. *Sustainability* **2021**, *13*, 12691.

Lu, C., Kotze, D. J., & Setälä, H. M. (2020). Soil sealing causes substantial losses in C and N storage in urban soils under cool climate. *Science of the Total Environment*, 725, 138369.

Making Tourism More Sustainable—A Guide for Policy Makers, UNEP and UNWTO. 2005, p. 12. Available online: <https://wedocs.unep.org/20.500.11822/8741> (accessed on 25 January 2022). Melillo, J. M., Lu, X., Kicklighter, D. W., Reilly, J. M., Cai, Y., & Sokolov, A. P. (2016). Protected areas' role in climate-change mitigation. *Ambio*, 45, 133–145.

Mosalam, K. M., Alibrandi, U., Lee, H., & Armengou, J. (2018). Performance-based engineering and multi-criteria decision analysis for sustainable and resilient building design. *Structural Safety*, 74, 1–13.

Özdemir, M.A. *Virtual Reality (VR) and Augmented Reality (AR) Technologies for Accessibility and Marketing in the Tourism Industry*, In *ICT Tools and Applications for Accessible Tourism*; IGI Global Publishing: Hershey, PA, USA, 2021.

Pang, T., Wang, X., Nawaz, R. A., Genevieve, K., & Adekanmbi, T. (2023). Coastal erosion and climate change: A review on coastal-change process and modeling. *Ambio*, 52(12), 2034–2052.

Papageorgiou, M. (2025). Spatial Planning for Tourism Destinations Resilient to. *Tourism and Hospitality*, 10.

Park, K.J.; Yoo, Y. Improvement of competitiveness in small and medium-sized enterprises. *J. Appl. Bus. Res.* **2017**, *33*, 173

Perini, L., Colantoni, A., Renzi, G., & Salvati, L. (2017). Urban sprawl, soil sealing and impacts on local climate. In *Urban expansion, land cover and soil ecosystem services* (pp. 193–203). Routledge.

Ritchie, J.R.; Crouch, G.I. The competitive destination: A sustainability perspective. *Tour. Manag.* **2000**, *21*, 1–7.

Roostaie, S., Nawari, N., & Kibert, C. J. (2019). Sustainability and resilience: A review of definitions, relationships, and their integration into a combined building assessment framework. *Building Environment*, 154, 132–144.

Scott, D., Hall, C. M., & Gössling, S. (2016). A review of the IPCC fifth assessment and implications for tourism sector climate resilience and decarbonization. *Journal of Sustainable Tourism*, 24(1), 8–30.

Scott, D. (2021). Sustainable tourism and the grand challenge of climate change. *Sustainability*, 13(4), 1966.

Staniewski, M.W.; Awruk, K. Entrepreneurial success and achievement motivation-A preliminary report on a validation study of the questionnaire of entrepreneurial success. *J. Bus. Res.* **2019**, *101*, 433–440.

-
- Schumpeter, J.A. *The Theory of Economic Development*; Harvard University Press: Cambridge, MA, USA, 1934.
- Tushman, M.L.; O'Reilly, C.A. Ambidextrous organizations: Managing evolutionary and revolutionary change. *Calif. Manag. Rev.* **1996**, *38*, 8–30.
- Tang, Y., Wang, M., Liu, Q., Hu, Z., Zhang, J., Shi, T., Wu, G., & Su, F. (2022). Ecological carrying capacity and sustainability assessment for coastal zones: A novel framework based on spatial scene and three-dimensional ecological footprint model. *Ecological Modelling*, *466*, 109881.
- Trunk Širca, N.; Babnik, K.; Breznik, K. Towards organisational performance: Understanding human resource management climate. *Ind. Manag. Data Syst.* **2013**, *113*, 367–384.
- T., Muñoz, R. C., Pershing, A. J., & Whyte, K. P. (2020). Climate change effects on biodiversity, ecosystems, ecosystem services, and natural resource management in the United States. *Science of the Total Environment*, *733*, 137782.