

**REPUBLIKA E SHQIPËRISË  
UNIVERSITETI I TIRANËS  
FAKULTETI I EKONOMISË**

**DISERTACION**

**ORGANIZATAT JOFITIMPRURËSE DHE  
MARKETIMI I TYRE NË TREGUN E  
SYNUAR.**

**RASTI I SHQIPERISE**

**PËR GRADEN SHKENCORE  
DOKTOR I SHKENCAVE EKONOMIKE**

**PUNOI:  
XHILIOLA AGARAJ (SHEHU)**

**DREJTOI:  
Prof.Dr ARJAN ABAZ**

## **PËRMBAJTJA**

### **Kreu i pare: MARKETINGU I SEKTORIT JOFITIMPRURËS**

1.1 Kuptimi, klasifikimi, sfidat e sektorit jofitimprurës.....	4
1.2 Zhvillimi i sektorit jofitimprurës në Shqipëri.....	14
1.3 Marketingu i sektorit jofitimprurës.....	34

### **Kreu i dyte: SJELLJA E AUDIENCËS, GJENERIMI I FONDEVE, DHE VULLNETARËT**

2.1 Sjellja e audiencës.....	45
2.2 Gjenerimi i fondeve.....	51
2.3 Rekrutimi dhe menaxhimi i vullnetarëve.....	59

### **Kreu i tretë: MANAXHIMI I OFERTËS, ÇMIMEVE TË PËRCEPTUARA, DHE LEHTËSIMI I SJELLJEVE MARKETING.**

3.1 Manaxhimi i ofertës në sektorin jofitimprurës.....	67
3.2 Përceptimi i çmimeve në sektorin jofitimprurës.....	73
3.3 Shpërndarja e shërbimeve në sektorin jofitimprurës.....	78

### **Kreu i katërt: MIKSI PROMOCIONAL I OJF-VE**

4.1 Reklama.....	82
4.2 Promocioni i shitjeve.....	88
4.3 Marrëdhëniet publike.....	90
4.4 Marketingu personal.....	96
4.5 Marketingu direkt .....	100

### **KËRKIMI.....102**

Përfundime.....169

Rekomandime.....181

## **BIBLIOGRAFIA**

## **ANEKSE**

## Hyrje

Marketingu është një disiplinë që aplikohet sa herë që dikush synon të influencojë sjelljen e të tjerëve. Manaxherët e sektorit privat të të gjitha niveleve e dinë që marketingu dhe një marketing i orientuar drejt konsumatorit, janë faktorët kryesor për suksesin e kompanisë.

E njëjta gjë është e vërtetë dhe në sektorin jofitimprurës, dhe është e vërtetë dhe në sektorin publik. Manaxherët në sektorin jofitimprurës synojnë të influencojnë donatorët, vullnetarët, klientët, dhe stafin për të qënë i shoqërueshëm me klientin. Marketingu është çelësi i suksesit në arritjen e këtyre objektivave.

Kështu manaxherët në të tre sektorët duhet të kuptojnë marketingun, se çfarë është ai dhe si të përdoret ai në një mjedis jofitimprurës. Manaxherët e organizatave jofitimprurëse u duhet të dinë se si të influencojnë publikun, sjelljet e të cilit do të ndikojnë në suksesin e jofitimprurësve. Manaxherët e institucioneve publike kanë nevojë të dinë rreth përdorimit të teknikave të marketingut në botën jofitimprurëse, sepse ato mund të përdoren në të njëjtën mënyrë dhe në mjedisin e tyre. Si përfundim dhe marketerët e kompanive fitimprurëse u nevojitet të kuptojnë marketerët e organizatave jofitimprurësve, dhe mjedisin e veçantë të tyre me qëllim që të punojnë efektivisht me to.

Është e rëndësishme të theksojmë, se ndërsa besojmë se konceptet e marketingut dhe mjetet marketing janë të përgjithshme dhe fundamentale, dhe mund të aplikohen në të gjitha llojet e sjelljeve ne e dimë se bota e jofitimprurësve është e ndryshme në një mënyrë të rëndësishme.

Në verën e vitit 1989 Drucker cilëson se organizatat jofitimprurëse po bëhen lidera të manaxhimit veçanarisht në fushën e strategjisë dhe në përdorimin me efektivitet të bordit të drejtorëve. Petër Drucker cilëson “ata po praktikojnë atë se çfarë shumë prej bizneseve në Amerikë vetëm e predikojnë”. Drucker vazhdon:

*Njëzet vjet më parë fjala manaxher ishte një fjalë jo e këndëshme për ata të përfshirë në organizatat jofitimprurëse. Tashmë shumë prej tyre kanë mësuar se jofitimprurëset kanë nevojë për manaxhim më shumë sesa bizneset, sepse atyre u mungon disiplinimi i nivelit të fundit të personelit. Jofitimprurëset normalisht synojnë ti vijnë në ndihmë shoqërisë. Por ato gjithashtu janë të ndërgjegjshme që qëllimet e mira nuk janë zëvendësues për organizatën apo leadershipin, për kontabilitetin, përformancën dhe rezultatet. Të gjitha këto kërkojnë manaxhim, dhe si rezultat fillojnë me misionin e organizates.*

## 1. Qëllimi i kërkimit:

- Sigurimi i një informacioni në lidhje me OJF-të që operojnë në Shqipëri, përsa i përket tendencës, rolit, fushës në të cilën operojnë.
- Identifikimi i mënyrave të sigurimit të fondeve, dhe përdorimit të teknikave marketing në arritjen e objektivave të tyre.
- Përcaktimi i nivelit të përdorimit të mjeteve marketing nga OJF-të, dhe ndikimi i tyre në arritjen e publikut të synuar

### 1.1 Hipotezat:

Ho: Nuk ka lidhje midis marketingut dhe sigurimit të fondeve      H1: Ka lidhje midis marketingut dhe sigurimit të fondeve

- |  |  |
|--|--|
| a. Ho: Nuk ka lidhje midis ofertës dhe sigurimit të fondeve                | a. H1: Ka lidhje midis ofertës dhe sigurimit të fondeve                |
| b. Ho: Nuk ka lidhje midis reklamës dhe sigurimit të fondeve               | b. H1: Ka lidhje midis reklamës dhe sigurimit të fondeve               |
| c. Ho: Nuk ka lidhje midis promovimit të shitjeve dhe sigurimit të fondeve | c. H1: Ka lidhje midis promovimit të shitjeve dhe sigurimit të fondeve |
| d. Ho: Nuk ka lidhje midis marrëdhënieve publike dhe sigurimit të fondeve  | d. H1: Ka lidhje midis marrëdhënieve publike dhe sigurimit të fondeve  |
| e. Ho: Nuk ka lidhje midis marketingut direkt dhe sigurimit të fondeve     | e. H1: Ka lidhje midis marketingut direkt dhe sigurimit të fondeve     |

\* *Marketingu (Oferta, Promocionin miksi, Çmimin, Shpërndarjen)*

\* *Sigurimi i fondeve (Qeveria, Donacionet individuale, Bizneset private, Fondacionet, Donatorët e huaj).*

### 1.2 Objektivat e kërkimit:

- ✓ Dhënia e informacionit mbi zhvillimin e sektorit jofitimprurës në Shqipëri në vite, dhe evidentimi i fushave të veprimtarisë në të cilën OJF-të operojnë.
- ✓ Përcaktimi i burimeve të financimit, dhe evidentimi i burimeve ku OJF-të mbështeten më shumë.
- ✓ Financimet që OJF-të sigurojnë nga biznesi privat dhe donacionet individuale .
- ✓ Kriteret që OJF-të vlerësojnë më shumë në dhënien e fondeve
- ✓ Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut miks nga OJF-të në sigurimin e fondeve, tërheqjen e përfituesve, dhe të vullnetarëve.
- ✓ Evidentimi i karakteristikave të konkurrentëve në sektor, i vullnetarëve dhe përfituesve që OJF-ja i shërben.

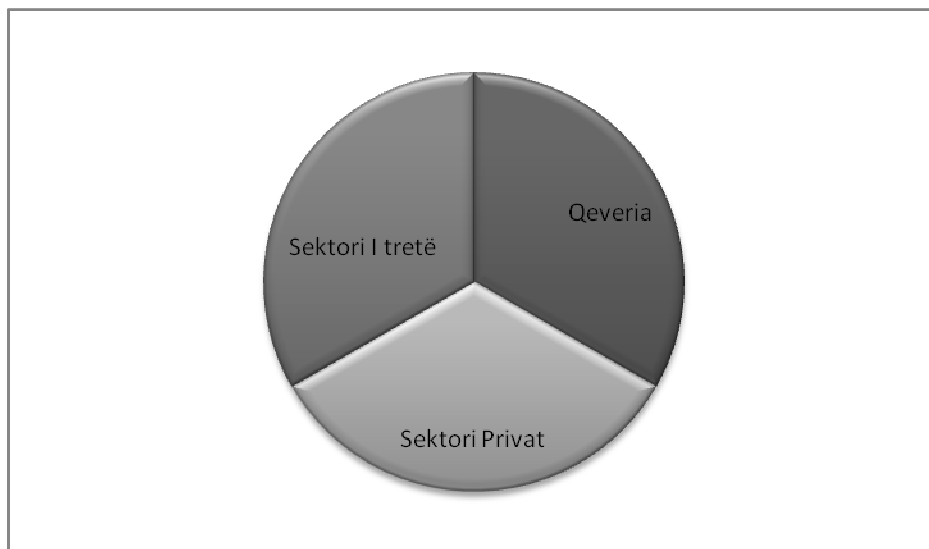
## Kreu i parë: MARKETINGU I SEKTORIT JOFITIMPRURËS

### 1.4 KUPTIMI, KLASIFIKIMI, SFIDAT E SEKTORIT JOFITIMPRURËS

#### 1.1.1 Përkufizimi i sektorit jofitimprurës

Duke qënë se qëllimi ynë është të studiojmë aplikimin e marketingut në sektorin jofitimprurës, është e rëndësishme të përcaktojmë fillimisht se çfarë do të kuptojmë me këtë term. Përgjatë viteve shumë autorë kanë zhvilluar terminologji të ndryshme për organizatat jofitimprurëse. Klasifikimet si: sektori i tretë, sektori i pavarur, sektori jofitimprurës, sektori i bamirësisë dhe sektori vullnetar, janë përdorur në menyrë të ndryshme në vende të ndryshme. Termi më i përdorshëm është termi sektor i tretë. Nocioni i një sektori të tretë është ilustruar në figurën 1.1.1

Fig 1.1.1 Roli i organizatave jofitimprurëse në shoqëri



Sektori i tretë dallohet nga të qënurit disi i ndryshëm nga sektori qeveritar dhe ai privat. Të tre sektorët janë aspekte të rëndësishme të shoqërisë tonë dhe të treja ato luajnë një rol të rëndësishëm në kënaqjen e nevojave njerëzore.

Sektori privat ose "tregu" plotëson shumicën e nevojave njerëzore, sigurisht në botën e zhvilluar, duke lidhur ofertën me kërkesën konsumatore për të mirat dhe shërbimet. Ky

treg bën të mundur që njerëzit të përfitojnë ato çfarë ato duan apo kanë nevojë përkundrejt një çmimi të arsyeshëm.

Ekonomistët argumentojnë se tregu ka filluar të funksionojë, kur ofruesit kanë filluar të vendosin çmime të ulëta për të mos lejuar hyrjen e ofruesave të rinj që dhe këta synojnë plotësimin e nevojave të tregut. Në mënyrë të ngjashme, tregu siguron njohjen e një sërë nevojash, duke siguruar se një fitim i arsyeshëm do të jetë i përshtatshëm për furnitorët. Këtu nuk kemi të bëjme me bamirësi. Tregu funksionon në konceptin e vet-interesit. Sic e ka thënë dhe Adam Smith (1776) *“Ne nuk e sigurojmë ushqimin tonë nga dashamirësia e kasapit, birra-prodhuesit apo bukëpjekësit, por nga plotësimi i interesave të tyre vetjake. Ne i drejtohem, jo natyrës se tyre njerezore por egoizmit të tyre dhe kurrë nuk u flasim atyre për nevojat tona personale, por për avantazhet e tyre.”* Sidoqoftë janë disa shembuj ku ky mekanizëm tregtar ka dështuar dhe ku qeveritë mund të detyrohen të ndërhyjnë për të siguruar ato standarte minimale të konsumit për të gjithë individët në një shoqëri të dhënë.

Termi “sektor publik” i referohet në menyrë tipike kolektivizimit të atyre institucioneve që një shoqëri i konsideron të nevojshme për mirëqënien bazë të anëtarëve të saj.

Adam Smith (1776) e përcakton sektorin publik si:

*....ato institucione publike dhe ato pune publike, të cilat mendohet se mund të kenë një avantazh të madh në shoqëri, janë sidoqoftë të një natyre ku fitimet nuk mund kurrsesi të mbulojnë shpenzimet e çdo individi apo një numër të vogël individësh, si dhe nuk mund të pritët që një individ apo një numër i vogël individësh të mbahen apo ushqehen*

Institucione të tilla janë themeluar dhe financuar nga shteti, secila me interesat e tyre (për të parandaluar lëvizjet civile dhe për të lehtësuar rizgjedhjet) si dhe ato të qytetarëve.

Fondet për këto institucione sigurohen prej taksave (si lokale dhe ato kombëtare) dhe financimi i secilës është më tepër funksion i alokimit. Në sektorin publik, shteti ka përgjegjësi ligjore për institucionet dhe punët që marrin përsipër.

Në fakt, siç kanë vërejtur Chapman & Coudell (1998)<sup>1</sup> ‘një nga karakteristikat e organizatave të sektorit publik është se ato janë të kufizuara dhe veprojnë brenda kuadrit të legjislacionit të cilat krijojnë shpesh burokraci, shumica e të cilave janë të interesuara në përdorimin e “përshtatshëm” të parave të publikut’. Është sektori qeveritar i cili nuk

---

<sup>1</sup> Chapman, D. and Coudell, T. “Public Sector Marketing”, London, Financial Times Publishing (1998)

mund të plotësojë të gjitha nevojat e shoqërisë. Dhe pikërisht mbi këto nevoja ku, as qeveritë dhe as sektori privat nuk ndërmarrin veprime, organizatat jofitimprurëse luajnë një rol të rëndësishëm.

Sektori i tretë dallon nga përfshirja e individëve apo grupe individësh që merren me aktivitete vullnetare. Me fjalë të tjera, ky sektor përfshin ata njerëz që ndihmojnë të tjerët të zgjidhin probleme apo çështje të ndryshme.

*“Aktivitet vullnetar që nuk drejtohet dhe as kontrollohet nga shteti dhe kryesisht financohet me fonde private. Ai shpreh sensin e përgjegjshmërisë të një personi ndaj mirëqënies së shokëve të tij; ai drejtohet nga sipërmarrje private për nevoja publike, dhe nuk ka si qëllim fitimin.”(Nathan 1952)<sup>2</sup>*

Sektori i tretë nuk është i kontrolluar nga shteti ose biznesi dhe i referohet “sektorit të pavarur”. Pavarësisht se organizatat e këtij sektori mund të mos duan të kontrollohen, vështiresia këtu qëndron në atë se në terma financiar ata janë shpesh larg të qënurit i pavarur, për shkak të suportit financiar që ata sigurojnë nga qeveria dhe biznesi privat fitimprurës. Kjo ka qënë një çështje e veçantë në 30 vitet e kaluara, pasi qeveria ka kërkuar të tërhiqet progresivisht nga shumë aspekte të jetës sociale, duke lejuar sektorin e tretë të zgjerojë kufijtë.

Sektori i tretë ose “sektori vullnetar”, ka të bëjë me çështje lokale, çështje të jetës që kanë pak interes për politikanët, ose sepse shumë pak veta varen nga këto çështje. Për këtë arsye këto mund të jenë çështje kritike për shoqërinë, dhe qeveria apo sektori privat kanë pak interes për to.

Autorë të ndryshëm si dhe Putnam (1993)<sup>3</sup> argumenton se këto organizata prodhojnë “kapital social” të cilën ai e përcakton si norma të besimit dhe kooperimit që lejon shoqërinë të funksionojë.

Termi “organizata jofitimprurëse” i referohet organizatave të cilat nuk synojnë sigurimin e përfitimeve personale apo shpërndarjen e të ardhurave tek anëtarët e saj. Ato mund të punësojnë një staf dhe të marrin të ardhura të cilat i përdorin për të përmbushur misionin e tyre. Ky definicion është i lidhur fort me përdorimin e termit në USA dhe në vende të tjera.

---

<sup>2</sup> Nathan, I. “Report to the Committee on Law and Practice Relating to Charitable Trust, London (1952)

<sup>3</sup> Putnam, R. “Making Democracy Work”, Princeton University Press 1993



### 1.1.2 Rëndësia e sektorit jofitimprurës

Qëllimi i sektorit jofitimprurës është ti shërbejë shoqërisë. Brënda sektorit jofitimprurës ekziston një shumëllojshmëri çështjesh dhe organizatash që janë në rritje. Pa ekzistencën e jofitimprurëseve, dhe të milionave vullnetarëve, shoqërise do ti mungonin shumë shërbime të vlefshme, të shumëllojshme dhe pjesmarrja civile.

*Spektori jofitimprurës është i rëndësishëm sepse ai siguron shërbime që nuk mund të ofrohen nga sektori privat fitimprurës. Shumë shërbime të nevojshme për shoqërinë nuk sigurojnë përfitime dhe janë jo tërheqëse për sektorin privat fitimprurës. P.sh ekzistojnë organizata jofitimprurëse që ofrojnë programe që ndihmojnë në zgjidhjen e konflikteve, në përmirësimin e komunikimit, përmirësojnë performancën në shtëpi, që interesohen për çështjet sociale që i adresohen të rinjve si parandalimi i përdorimit të produkteve të dëmshme për shëndetin, përdorimi i masave mbrojtëse që parandalojnë transmetimin e sëmundjeve infektive, ofrojnë mënyra të ndryshme argëtimi me një çmim të konsiderueshëm, apo sigurimin e shërbimeve të ndryshme që plotësojnë nevojat bazë të tyre, përsëri me një çmim të konsiderueshëm etj.*

*Bizneset private fitimprurëse nuk kanë shumë interes në ofrimin e shërbimeve të tilla sepse klientët nuk kanë mundësinë financiare të paguajnë për to. Duke qënë se jofitimprurëset ekzistojnë, këto shërbime ofrohen, dhe shumë individë përfitojnë, ashtu si dhe shoqëria në përgjithësi. Jofitimprurëset janë të rëndësishme sepse ato lejojnë qytetarët të marrin pjesë në komunitetet e tyre kolektivisht.*

*Një arsye e rëndësishme për të studiuar jofitimprurëset është sepse ato janë të mëdha dhe po rriten vazhdimisht në vite, dhe në shumë vende më shpejt se sektori privat. Në USA sektori i pavarur rregullisht vlerëson madhësinë, dhe qëllimet e sektorit jofitimprurës. Numri i jofitimprurësve në USA në vitin 1998 ishte 1.626.000, dhe nga viti 1997 numri i organizatave të sektorit të pavarur është rritur me 35% se sa totali i organizatave në USA me 26%. Në vitin 2002 ekzistonin 1.8 milion jofitimprurëse në USA (Lee, 2004). Në terma të bamirësisë së dhënë në USA, individë, fondacione, korporata, pasuri të patundshme dhanë një shumë prej 240 billion \$ për çështje bamirësie, sipas të dhënave (Giving USA 2004). Në 2004 sektori i pavarur vlerëson se Amerikanët dhuruan 266 bilion \$ shërbime vullnetare sektorit jofitimprurës në USA. Sipas statistikave të vitit 2003 në Kanada ekzistojnë 161,000 jofitimprurëse dhe Kanadezët dhurojnë 8 Bilion \$ sektorit jofitimprurës.*

Sipas Komisionit të Ndhmës për Anglinë dhe Wales, Anglia ka 166,129 jofitimprurëse dhe të ardhura prej 34.567 bilion paund për vitin 2004. Afërsisht po për këtë vit 27.000 jofitimprurëse ekzistojnë në Skoci, dhe 7500 në Irlandën e Veriut.

Sipas statistikave Australia ka 380.000 jofitimprurëse, ku 35.000 kanë një staf që paguhet.

*Një alternativë tjetër për te vlerësuar numrin e sektorit jofitimprurës është në terma të punësimit. Sektori ka një intensitet të lartë punësimi. Por një pjesë e forcës së punës është vullnetare dhe e vështirë për tu llogaritur. Sektori i pavarur llogarit që rreth 109.4 milion Amerikan me moshë 18 vjeç apo më të madhe ofrojnë një punë vullnetare rreth 3.5 orë në javë për vitin 1998<sup>4</sup>. Sektori i pavarur vlerëson që ekzistojnë 16.6 milion njerëz në këtë sektor me kohë të plotë, me kohë të pjesshme, dhe vullnetar. Kjo përbën 10.8% të të gjithë të punësuarve në USA. Kjo shifër tregon për një rritje nga 9.7 % që ishte në vitin 1982.*

Pavarasht nga kjo rritje jofitimprurëset e të gjitha llojeve në USA ballafaqohen me sfida sinjifikative që duhet të goditen me një marketing shumë efektiv.

Natyrisht USA nuk është i vetëm në pasjen e një sektori jofitimprurës të begatë. Organizatat jofitimprurëse dhe pjesëmarrja vullnetare ka një histori të gjatë në pjesë të tjera të botës. Sektori jofitimprurës po rritet ngadalë në pjesë të tjera të botës. Bota është e vetëdëshme për punën që jofitimprurëset po bëjnë në botën në zhvillim në menyrë të veçantë për të luftuar AIDS. Një nga përshkrimet bashkohore të sektorit jofitimprurës jashtë Shteteve të Bashkuara është ajo e zhvilluar nga Lester Salamon dhe kolegu i tij në Qendrën për Studimet e Shoqërisë Civile, të Universitetit Johns Hopkins, Institucioni për Studime Politike.

Në katër vende Hollandë, Irlandë, Belgjik, dhe Izrael sektori i jofitimprurësve është më i madh se në USA (e matur kjo në bazë të punësimit të paguar si pjesë totale e punës). Sektori duket se po rritet shumë shpejtë në tregje ndërkombëtare sesa në USA. Rreth 2 të 3 e sektorit jofitimprurës është në tre fusha: edukim, shëndetësi, dhe shërbime sociale.

### **1.1.3 Faktorët që ndikojnë në zhvillimin e sektorit vullnetar**

Në historikun e sektorit vullnetarë u fokusua më tepër në Angli dhe USA, dy vende me të vërtetë të zhvilluara. Por nuk është vetëm kjo çështja, dhe shumë vende të Europës Lindore me një traditë të ndryshme historike sapo kanë filluar të eksperimentojnë

---

<sup>4</sup> Giving and Voluntering 1999. Washington DC: The independent Sector 2001

zhvillimin në dimensionet e veta të shoqërisë së tyre. Mungesa e mirëqënies dhe sensi i fortë i identitetit social po ndikojnë në zhvillimin e aktivitetit vullnetar. Në fakt Salamon dhe Anheier (1992) sugjerojnë se ekzistojnë 6 faktorë të rëndësishëm, që shpjegojnë qëllimin dhe shkallën e sektorit jofitimprurës në çdo shtet.

*Heterogjeniteti:* Sa më e ndryshme të jetë popullata, aq më i madh do të jetë sektori jofitimprurës. Ky faktor duket se vjen nga nevoja e komuniteteve të ndryshme etnike, të ruajnë dhe mbrojnë kulturën dhe identitetin e vet. Në shumë raste kjo mund të realizohet nëpërmjet formimit të një sërë organizatash jofitimprurëse të cilat ndikohen shumë pak si nga qeveria dhe nga sektori privat.

*Qëllimi i mirëqënies në shtet.* Qëllimi i një sektori jo përfitues varion duke u bazuar në këndvështrimin dhe pjesëmarrjen e shtetit në programet “Mirëqënie sociale”. Ky sektor do të zgjerohet për të plotësuar hapësirat më me rëndësi të formuara nga vete shteti.

*Niveli i zhvillimit.* Shtetet më pak të zhvilluara mund të kenë më shumë tradita të ndihmës dhe bashkëpunimit reciprok, por këtyre shteteve u mungon “klasa e mesme” e cila është konsideruar e rëndësishme në zhvillimin e sektorit jo përfitues në një botë që vazhdimisht zhvillohet. Tradicionalisht “Klasa e Mesme” për shkak të pozicionit të saj në shoqëri, mund të dallojë lehtë nevojat e të varfërve, ose nevojat e personave jo të privilegjuar, duke u quajtur si një nga segmentet e para të popullsisë që kanë investuar kohë dhe kapital për të ndihmuar në përmirësimin e personave që kanë nevoje. Ndërkohë që ekonomia lëviz nga një ekonomi në zhvillim drejt një ekonomie të zhvilluar kjo do të shoqërohet dhe me rritje të organizatave jofitimprurëse.

*Tradita historike.* Traditat historike dhe fetare mund të veprojnë duke inkurajuar ose jo “sektorin vullnetar”. Në mënyrë të tillë çdo shoqëri ka strukturën e saj të zhvillimit të sektorit jofitimprurës.

*Liria.* Aktiviteti vullnetar ka qënë i shtypur në shumë shtete të Europës Lindore. Që ky sektor të zhvillohet, shoqëria duhet të jetë e lirë të bashkëveprojë, dhe të integrohet në jeten publike.

#### **1.1.4 Një Klasifikim i Organizatave Jofitimprurëse**

Normalisht, sektori vullnetarë është i karakterizuar nga një diversitet i lartë. Ndërkohë që ky diversitet është i rëndësishëm, është gjithashtu e rëndësishme edhe transparenca për individë të cilët janë të interesuar të studiojnë këtë sektor dhe të vlerësojnë rëndësinë dhe qëllimin e tij në kontributin ekonomik. Për të arritur një gjë të tillë, nevojitet një sistem efikas i kategorizimit të organizatave jo-përfituese dhe disa organizata dhe shkrytarë akademike janë përpjekur në kërkim të një zgjidhje.

*Hansmann në 1980 sugjeron se këto organizata duhet të dallohen në bazë të të ardhurave dhe në bazë të mënyrës se si ato kontrollohen.* Sipas Hansmann klasifikimi i këtyre organizatave do të jetë efikas nga ana manaxheriale, sepse kategoria e caktuar në të cilën do të përfshihet një organizatë do të ndikojë natyrën e strategjisë që ajo do të përshtasë dhe vështirësitë që ajo mund të hasë në implementim. Hansmann gjithashtu shton se një numër i caktuar i organizatave mund që në të njëjtën kohë të paraqesin karakteristikat e dy ose më shumë grupeve.

Përveç këtyre nënkategorive ekzistojnë sisteme klasifikimi më të detajuara. *Një sistem është zhvilluar me qëllim që të krahasohen organizatat në aspektin internacional.* ICNPO (Klasifikimi ndërkombëtar i Organizatave Jopërfituese) është ilustruar në (aneksi 2, tabela 1.1.1). Ka avantazhe të mëdha sepse me anë të saj sot mund të krahasojmë performimin e sektorit jo-përfitues në të gjithë botën, përcaktim i cili nganjëherë është shumë i vështirë për tu realizuar. Por mund të ndodhë që një organizatë jofitimprurëse të jetë në mes të dy kategorive të përcaktuara me kujdes. P.sh një bamirëse si Kryqi i Kuq Ndërkombëtarë, është përfshirë në projekte që mund të klasifikohet nën disa grupe të siguruara. Një sistem i tillë klasifikimi duhet të aplikohet dhe interpretohet me një kujdes të madh, dhe një klasifikim përfundimtar i organizatave të tilla duhet akoma të studiohet.

*Organizatat jofitimprurëse mund të jenë formale ose informale.* Një jofitimprurëse informale organizohet për një ngjarje ose projekt dhe shkrihet në përfundim të tij.

Jofitimprurëset informale kanë operatorë vullnetar, dhe nuk kanë staf me pagesë.

Jofitimprurëset formale zakonisht por jo gjithmonë kanë një staf që paguhet, dhe janë të regjistruara në vendin ku ato ushtrojnë aktivitetin. Në terma të madhësisë relative, organizatat formale janë më të mëdha sesa organizatat joformale. Ndërsa një jofitimprurëse rritet ajo pajton më shumë staf, ndan punët e saj manaxheriale në zona funksionale dhe pajton një staf profesional për të manaxhuar zonat funksionale. Një

jofitimprurëse e vogël mund të ketë vetëm një profesionist marketing, i cili manaxhon të gjitha aktivitetet marketing. Një jofitimprurëse e madhe ka profesionist të marketingut që drejtojnë aktivitete të ndara. P.sh në një jofitimprurëse të madhe mund të ekzistojë një drejtues marketing që është përgjegjës për donatorët e mëdhenj, një për marrëdhëniet me korporatat, një tjetër për çështjet publike, një tjetër për reklamën, apo një për vullnetarët etj.

### **1.1.5 Sfidat me të cilat ballafaqohet sektori jofitimprurës.**

Organizatave jofitimprurëse ekzistojnë në një ndryshim kulturor, dinamik dhe të vazhdueshëm. Manaxherët e jofitimprurësve për të qënë efektiv duhet të parashikojnë ndryshimet. Ata duhet të jenë në dijeni të ndikimeve të mjedisit social, ekonomik, teknologjik, politik në shoqëri që gjithashtu ndikojnë sektorin jofitimprurës. Organizatat jofitimprurëse duhet të ndryshojnë dhe përshtaten shoqërisë. Do të trajtojmë disa sfida me të cilat ballafaqohen manaxherët e organizatave jofitimprurëse.

*Zhvendosja e përgjegjësisë së qeverisë në sektorin jofitimprurës.* Qeveria po zhvendos një pjesë të madhe të shërbimeve njerëzore tek sektori jofitimprurës (O`Connell, 1996; Snavelly and Desai, 2001). Në shumë vende synohet zvoglimi i mirëqënies sociale të ofruar nga qeveria. P.sh në vende të ndryshme nga UK, dhe Kili qeveria ka kaluar sigurinë sociale nga sektori qeveri në sektorin privat. Rastet kur sigurimi i shërbimeve sociale nuk është përfitues, qeveria kërkon që përgjegjësinë për këto shërbime të marre sektori jofitimprurës (Brock, 2005).

*Zvoglimi i mbështetjes financiare të sektorit jofitimprurës nga qeveria.* Ndërsa qeveritë po mbështeten shumë në sektorin jofitimprurës ato sigurojnë shumë pak fonde për jofitimprurësit (Johns Hopkins, University News Releases, 2003). P.sh ish Presidenti i USA Geoge W.Bush në buxhetin e tij për vitin 2004 i zvogloi shumë fondet qeveritare për organizatat jofitimprurëse, si dhe stimujt e taksimit që inkurajojnë donatorët individual. (OMB Watch 2005). Qeveria federale i propozoi legjislacionit për të zvogluar stimujt e taksimit për individët që ofrojnë për bamirësi dhe rritur taksimin ndaj Organizatave jofitimprurëse. (Association of Fundraising Professionals 2005).

I njëjti fenomen ndodhi në Kanada. Megjithëse me një shkallë më të vogël sesa në USA qeveria Kanadeze përdori një zhvendosje ideologjike, thekson më pak sigurimin e shërbimeve sociale dhe fondeve nga sektori jofitimprurës duke vendosur një theksim më

të madh mbi përgjegjësitë individuale (Philips 2005). Financimi qeveritar për sektorin jofitimprurës është zvogluar dhe në Australi (Moore 2004).

Në Mbreterinë e bashkuar niveli i financimit të sektorit jofitimprurës nga qeveria nuk ka ndryshuar, por një ndryshim tjetër ka ndodhur. Në UK jofitimprurëset marrin fonde sipas një kontrate nga qeveria qendrore dhe lokale për të siguruar shërbimet publike, më tepër se grantet që mund të bëjnë me to se çfare të duan. Megjithatë anëtarët e parlamentit u përpoqën për të vendosur rregulla më të forta për sektorin jofitimprurës përmes matjes së fondeve për bamirësi, matjet e para të bëra jofitimprurësve në UK në këto 400 vjet ( Smither and Carvel, 2004).

*Reduktimi dhe eliminimi i taksave mbi pasurinë e patundshme dhe taksave mbi trashigiminë.* Një qëllim i lëvizjeve konservative në qeverinë federale dhe të shtetit në USA ka qenë shpërndarja e pasurisë në favor të shumë individëve të pasur. Në vitin 2001 Presidenti Bush dhe Kongresi Republikan kaluan në ligj zvoglimin e taksave, që favorizoi më shumë pasuri në shoqëri (Citizens for tax Justice, 2002). Si shtesë qeveria zvogloi dhe më pas eliminoi taksat mbi pronësinë e palujtshme, e cila është lënë vetëm mbi pasuritë e palujtshme të të pasurve. Shumë individë të pasur preferojnë të lënë trashëgim para organizatave jofitimprurëse se sa të paguajnë një taksë të plotë qeverisë. Amerika e Veriut, Europa Perendimore, Australia kanë një popullsi të madhe të cilët janë në një fazë të jetës së tyre ku ata lënë një testament dhe marrin në konsideratë se si pasuria e tyre do të shpërndahet. Vendimi i tyre përfaqëson një sfidë të madhe për sektorin jofitimprurës, i cili varet nga trashëgimia e dhënë (Havens and Schervish, 2003)

*Rritja e numrit të jofitimprurësve.* Sektori jofitimprurës ndërkombëtar po rritet vazhdimisht ( Salamon 1996). Kjo rritje po ndodh në ato zona të botës si Europën Lindore (Yancey et al., 2002). Në të vërtetë rritja e sektorit jofitimprurës duket të jetë një fenomen global (Anheier, Kaldor, Glasius 2004). Megjithatë vende të ndryshme mund të theksojnë dimensione të ndryshme të sektorit jofitimprurës (p.sh edukimi dhe shëndeti në një vend, mirëqenia sociale në një tjetër), (Homewood, 1998).

*Rritja e besimit tek sektori i biznesit.* Jofitimprurëset po i drejtohen sektorit të biznesit për fonde shtesë. Bizneset nga ana tjetër po ballafaqohen me një konkurrencë në rritje në industrinë e tyre dhe po suportojnë çështje me vlerë me qëllim rritjen e imazhit të tyre dhe diferencimin e tyre nga konkurentët .

*Bashkëpunimi për kapacitetet e mundëshme.* Ndërsa numri i jofitimprurësve po rritet fondacionet dhe çdo element tjetër financimi, po ballafaqohen me kërkesat e më shumë OJF-ve se sa në të vërtetë i lejon kapaciteti i tyre për fonde. Tendenca për vetë financim po merr një prirje më të madhe. Në vend të përmirësimit të mirëqënies së femijëve duke financuar organizatat jofitimprurëse, fondacionet dhe organizata të tjera financuese po i kërkojnë organizatave jofitimprurëse për të bashkëpunuar me qëllim manaxhimin e programeve të tyre në një mënyrë më të koordinuar dhe efiçente.

*Cikli i ekonomisë.* Faza në të cilën ndodhet ekonomia influencon në përfitimet e jofitimprurësve. Kur ekonomia ndodhet në rritje organizatat jofitimprurëse do të përfitojnë shumë. Individët në një ekonomi të tillë ofrojnë shumë sepse kanë më tepër siguri në punën e tyre edhe sepse investimi i tyre po rritet në vlerë. Fondacionet sigurojnë financime të mëdha të cilat sigurojnë mundësi më të mëdha financimi për OJF-të. Bizneset janë fitimprurëse dhe shitjet janë gjithnjë në rritje, duke bërë bashkëpunime shumë efektive me jofitimprurëset.

## **1.2 ZHVILLIMI I SEKTORIT JOFITIMPRURËS NË SHQIPËRI**

Shoqëria civile dhe organizimet e ndryshme brenda saj luajnë një rol të rëndësishëm në zhvillimet ekonomike, sociale dhe politike në vend nëpërmjet ndërtimit të konsensusit publik, nxitjes së pjesëmarrjes së publikut në hartimin dhe zbatimin e reformave publike duke zhvilluar kështu ndjenjën e pronësisë, ofrimit të një game të gjerë shërbimesh, përmirësimit të transparencës dhe llogaridhënies në sektorin publik.

Që prej vitit 1990, kohë kur e drejta e shoqërizimit e shprehur në krijimin e OJF-ve të para filloi të ushtrohej lirisht, shoqëria civile shqiptare ka bërë hapa të rëndësishëm në fushën e

ofrimit të shërbimeve për publikun e gjerë dhe grupet në nevojë; në hartimin, propozimin dhe lobimin e ligjeve dhe politikave në nivel kombëtar dhe lokal si Kushtetuta e Shqipërisë, Strategjia Kombëtare për Zhvillim Social Ekonomik, Strategjia për Decentralizimin e Pushtetit Vendor, etj; në fushën e kërkimit dhe dokumentimit; atë të monitorimit dhe mbrojtjes së të drejtave të njeriut, përfshirë këtu edhe votën e lirë; dhe në vitet e fundit luftën kundër trafikimit e korrupsionit.

Ligji i ri i OJF-ve i aprovuar në vitin 2001, është konsideruar si i përparuar, duke vendosur bazat për zhvillimin e mëtejshëm të shoqërisë civile në Shqipëri.

Veçanërisht vitet e fundit është vënë re një rritje e dukshme e numrit të Organizatave Jofitimprurëse në Shqipëri, e shoqëruar kjo me një shumëllojshmëri të shpërndarjes sektoriale. Prezenca e shoqërisë civile në mbrojtjen e çështjeve publike ka qenë gjithnjë e më e dukshme.

Presioni nga ana e sektorit është konsideruar si një hap pozitiv në influencimin e ndërgjegjësimit të opinionit publik dhe të inkurajimit të përfshirjes qytetare për më shumë pjesëmarrje në proceset vendimmarrëse. Kjo është parë si një mundësi nga ana e qytetarëve për të shprehur shqetësimet dhe problemet e tyre, duke u përfshirë për herë të parë në protesta publike me motiv jopolitik. Kjo prezencë është vënë re edhe në luftën kundër korrupsionit ku OJF të ndryshme apo koalicione OJF-sh janë bërë pjesë e fushatave në mbrojtje të interesave qytetare të prekura nga ky fenomen.

Në krahasim me vitet e mëparshme, OJF-të bashkëpunojnë më shumë me njëra-tjetrën, me strukturat qeverisëse, me median dhe në disa raste edhe me bizneset. Megjithatë, ende vihen re vështirësi në ndërtimin e partneriteteve të qëndrueshme dhe ndarjen e përgjegjësisive në mënyrë të drejtë ndërmjet aktorëve, ngritjen e strukturave advokuese dhe disa herë edhe në shpërndarjen e informacionit. Këto vështirësi shpesh herë shkaktohen nga kapacitetet e pamjaftueshme të palëve për të përkthyer çështje të ndryshme interesi në qëllime të përbashkëta. Në këtë kontekst ka vështirësi edhe brenda sektorit të OJF-ve. Pavarësisht disa përpjekjeve të përbashkëta në mbrojtjen e çështjeve të rëndësishme, pak OJF ndajnë informacion më njëra-tjetrën, edhe nëse janë pjesë e rrjeteve apo koalicioneve të përbashkëta. Mosbesimi midis OJF-ve ende ekziston.

Përgjithësisht OJF-të, sidomos ato jashtë kryeqytetit, nuk kanë strategji afatgjata dhe sisteme për të zhvilluar programe të cilat kontribuojnë në arritjen e këtyre strategjive. Varësia



pothuajse e plotë e sektorit të OJF-ve nga financimet e huaja, e bën atë të paqëndrueshëm institucionalisht dhe kufizon aftësitë e sektorit për t'iu përgjigjur nevojave të grupeve të tyre të interesit. Kjo përbën një nga sfidat më të mëdha për të ardhmen e qëndrueshme të sektorit të OJF-ve në Shqipëri.

### 1.2.1 Historia e zhvillimit të OJF-ve në shqipëri

Historia e zhvillimit të OJF-ve ndahet në tre faza. Faza e parë mbyllet me fundin e Luftës së Dytë Botërore, faza e dytë përfshin periudhën komuniste (1945-1990), dhe faza e tretë fillon mbas viteteve 1991 dhe deri më sot.

*Faza e parë: Fundi i shekullit XIX – 1945.* Historia e shoqatave, organizatave dhe grupeve të ndryshme joqeveritare shqiptare si elementët me përfaqësues të shoqërisë civile, tashme të njohura me emërtimin OJF, nis në fundin e shekullit të XIX-të. Shqipëria ishte nën sundimin osman deri në shpalljen e Pavarësisë me 1912. Në kushtet e pushtimit dhe mohimit të elementëve të identitetit kombëtar është e natyrshme të mos ketë patur as institucione civile dhe as debat publik. Ushtarakët osmanë dhe mëkëmbësit e tyre të besuar shqiptarë ishin vendimmarrës absolutë dhe të pakritikueshëm. Midis viteve 1870-1890 në Shqipëri kishte rreth 80 shoqata<sup>5</sup>, shumica e të cilave vepronin si organizata humanitare me mbështetje nga komunitete të ndryshme fetare. Deri më fillimin e shekullit të XX-të ndalohej me ligj mësimi i gjuhës shqipe në shkolla. Për rrjedhojë të kësaj situatë, përfaqësuesit shqiptarë të Rilindjes në shumicën e rasteve i shkruan veprat e tyre në emigracion dhe në gjuhë të huaj. Në fundin e shekullit XIX nisën përpjekjet dhe në vitet e para të shekullit të kaluar u hapën disa shkolla shqipe, të cilat ishin të izoluara nga shteti dhe përndiqeshin prej tij. Faza e parë e përhapjes së medias shqiptare i përket periudhës, e cila për shkak të ideve përparimtare, suksesit dhe shumëllojshmërisë së saj është e njohur me emrin "Rilindja Shqiptare".

Në dhjetëvjeçarin e parë të shekullit XX kishte rreth 130 shoqata dhe organizata<sup>6</sup>, si dhe disa fondacione, shkolla, organe të medias, organizata fetare dhe institucione të tjera të të ashtquajturës "shoqeri civile". Të marra së bashku të gjitha kishin orientime politike, fetare, nacionaliste ose kulturore. Një pjesë e tyre ishin krijuar në diasporë, sidomos në SHBA, Angli, France, Austri, Rumani, Itali. Ato organizonin aktivitete kulturore dhe politike në disa raste kishin hapur kurse gjuhë dhe shkolla, si dhe botonin gazeta të

---

<sup>5</sup> NROGeschichte, Albania, Bonn 1997

<sup>6</sup> NROGeschichte, Albania, Bonn 1997

ndryshme. Shumë shoqata brenda dhe jashtë vendit ushtrojnë veprimtarinë e tyre atdhetare duke dhënë një kontribut të madh në forcimin e ndërgjegjes kombëtare dhe në hedhjen e themeleve të Shtetit të pavarur Shqipëtar. Në këtë mënyrë vërtetohet teza se historia e Shtetit të parë Shqipëtar lidhet ngushtë me ekzistencën e organizatave joqeveritare<sup>7</sup>.

**Faza e dytë (1945-1990).** Me ardhjen në pushtet të komunistëve dalëngadalë u mbyllën të gjitha shoqatat e pavarura, grupimet intelektuale, fondacionet mediat. Disa dhjetra deputet liberal dhe intelektual opozitarë u vranë u burgosën dhe u internuan. Organizatat shoqërore, shoqatat, klubet intelektuale, përfaqësimet e shtresave të ndryshme të popullsisë si dhe grupimet e llojeve të tjera lejoheshin të vepronin edhe më tej vetëm nën kontrollin e rreptë të Qeverisë dhe Partisë-Shtet.

Ky proces centralizimi ndodhi më herët dhe më i plotë se vendet e Europës Lindore. Duke qënë rast i veçantë dhe model ekstrem i Stalinizmit modeli i diktaturës Shqiptare bazohej në koncepte dhe qëndrime të paimagjinueshme nga mendja njerëzore. Kulmi i këtyre qëndrimeve arriti në 1967 ku rregjimi mbylli të gjitha objektet dhe komunitetet fetare.

**Faza e tretë 1991 deri sot.** Tranzicioni në periudhën e demokracisë pati një ndikim të madhe në shoqërinë Shqiptare dhe u pasua nga krijimi i qindra OJF-ve dhe grupeve të tjera të shoqërisë civile. Shoqëria Civile ka një histori të pasur të punës në komunitet, duke ndihmuar njerëzit në nevojë, lobimi ne qeveri, advokacia dhe pjesëmarrja në debate publike. Rritja e shoqërisë civile në Shqipëri është asistuar nga donatorët e huaj dhe agjensitë e zhvillimit.

Rritja e sektorit jofitimprurës dhe roli që ai ka luajtur gjatë kalimit në ekonominë e tregut ka ndryshuar gjatë kohës, i influencuar nga faktorë të tillë si nevojat ekzistuese të vendit, zhvillimi politik, ekonomik, dhe social, si dhe niveli i mbështetjes së donatorëve

*Ekzistojnë katër faza të zhvillimit të sektorit të tretë: Periudha e tranzicionit (1991-1996); periudha e krizës (1997-2001); periudha e pas krizës dhe periudha e maturimit të OJF-ve (2002-2005); dhe periudha e rënies pas vitit 2005.*

---

<sup>7</sup>USAID, Raport, Çështje të Zhvillimit të OJF-ve, 2002

**Zhvillimet e OJF-ve në Tranzicion (1991-1996).** OJF e parë në Shqipëri ka qënë Forumi për Mbrojtjen e të Drejtave të Njeriut dhe u themelua në Janar të 1991. Forumi ishte jopolitik, i pavarur nga shteti dhe pa asnjë qëllim ekonomik dhe politik. Aktivitetet fillestare të tij ndihmuan ndryshimet demokratike në Shqipëri dhe rriten ndjeshmërinë e publikut ndaj çështjeve më të rëndësishme të të drejtave të njeriut, si trajtimi i të burgosurve politik gjatë regjimit komunist. Në vitin 1992, forumi u njoh si anëtar i plotë i Federatës së Mbrojtjes së të Drejtave të Njeriut në Helsinki, dhe u quajt Komiteti Shqiptar i Helsinkit (AHC) i cili ekziston dhe sot. Menjëherë pas AHC organizata të tjera të të drejtave të njeriut u krijuan të tilla si Qendra Shqiptare e mbrojtjes së të drejtave të njeriut (ACHR), Grupi Shqiptar i Mbrojtjes së të Drejtave të Njeriut (AHRG), dhe Shoqata për Kulturë Demokratike (SDC).

Organizata e parë e grave në Shqipëri ishte Forumi i Pavarur i Gruas Shqiptare, i themeluar në 1991. Misioni i saj kryesor ishte të mbronte të drejtat e grave, të arrijë barazinë midis burrit dhe gruas, dhe të inkurajojë gratë që të marrin pjesë në çështjet e zhvillimit. Më vonë u zhvilluan organizata të tjera të grave si Refleksion në 1992, Shoqata Shqiptare e Planifikimit Familjar (AFPA) në 1992<sup>8</sup>, Useful to Albania Women në 1993, programi i gruas në Fondacionin Shoqëria e Hapur për Shqipërinë në vitin 1994, dhe Qendra e Gruas në vitin 1995. Aktivitetet e organizatave të tilla përfshinin advokaci, dhe lobing në Qeveri, në vendim-marrje, në politike dhe rritja e dijenisë së komunitetit mbi çështjen e grave dhe të drejtat e njeriut.

Me ardhjen e pluralizmit politik në Shqipëri erdhen dhe disa konflikte të gjakut shumica i përkisnin Veriut të Shqipërisë, që shpesh justifikoheshin nga rregullat e vetë-qeverisjes së Kanunit. Organizatat e shoqërisë civile si Shoqata për Pajtimin Nacional ishte e para që ndërmorri këtë detyrë të vështirë të pajtimit të familjeve që ishin të përfshira në konflikt.

Në nëntor të 1992 u krijua Qendra Shqiptare për Kërkim dhe Zhvillim (ACER) e cila u themelua nga një grup pedagogësh, ekonomistësh, dhe bankierësh. Aktiviteti i saj ishte kërkimi, analiza ekonomike dhe politike, advokacia në zhvillimin e sektorit privat dhe mbështetjes së bizneseve të vogla dhe të mëdha. Revista e kësaj shoqate ishte dhe është Ekonomia dhe Tranzicioni, e cila shërben prej shumë vitesh si i vetmi publikim

---

<sup>8</sup>. AFPA aktualisht është Qendra Shqiptare për Popullsinë dhe Zhvillimin.

në të cilën kërkimet tregojnë pikëpamjet e tyre mbi sfidat dhe reformat e kërkuara për të krijuar ekonominë e tregut<sup>9</sup>.

Shumë OJF u përfshin në çështjet e të drejtave të njeriut, ndërsa të tjerat u fokusuan në fusha të tjera si:

*Mjedisi* : Në vitin 1993 Qendra e Mjedisit Rajonal (REC) u regjistrua dhe synonte informimin dhe edukimin e publikut mbi mbrojtjen e mjedisit.

*Zhvillimi i sektorit privat*: Në vitet 1990 sektori privat në Shqipëri ishte i pazhvilluar. Në 1993 Programi Phare i EU mbështeti dhe krijoi Fondacionin e Biznesit të Vogël (SMF) dhe të Madh si dhe 7 Agjensitë e Biznesit Rajonal (RBA)<sup>10</sup> për të mbështetur zhvillimin e SME-ve në Shqipëri. RBA organizoi shumë seminare trajnimi në planifikim, marketing dhe sipërmarrje të bizneseve

*Të rinjtë*: Në vitin 1994 Këshilli i të Rinjve Shqiptar u regjistrua si një organizatë ombrellë me qëllim që të organizonte aktivitete dhe programe për të rinjtë dhe fëmijët, dhe të influenconte procesin e dizenjimit të politikave për të rinjtë nga institucionet publike.

*Media*. Në vitin 1993 OSFA Media Center ( Qendra e Medias Soros SMC) u bë funksionale. Qëllimi i saj ishte të mbështeste trajnimin profesional për gazetarët, kameramanët, operatorët etj. SMC mbështeti dhe përmirësoi legjislacionin e medias në Shqipëri dhe organizoi Workshope lidhur me çështjet e legjislacionit në Shqipëri.

***Periudha e krizës në zhvillimin e OJF-ve (1997 – 2001)***. Shqipëria u ballafaqua me krizën financiare në 1997 për shkak të kolapsit të skemave piramidale. Kjo pati një ndikim negativ në ekonomi, politikë dhe kushte sociale. Ndikimit të shqetësimeve financiare u shtuan dhe ngjarjet e 1999, për shkak të krizës në Kosovë. Këto ngjarje rriten nevojën për asistencë nga sektori i tretë dhe influencuan në zhvillimin e sektorit në disa drejtime: në numër, mision, përfshirjen vullnetarëve, nivelet e financimit, advokaci, imazhin publik dhe metodat e qeverisjes.

Ngjarjet të cilat ndodhen në Shqipëri midis 1997-2001 janë diskutuar në detaje më poshte:

---

<sup>9</sup> Revista "Ekonomia dhe Tranzicioni" që vazhdon të botohet dhe sot.

<sup>10</sup> Në 1998 RBA u regjistrua si Agjensia e Zhvillimit Rajonal

*Acarimi i kushteve politike dhe ekonomike në Shqipëri pas 1997.* Kjo inkurajoi dhe zhvillimin e OJF-ve në Shqipëri. OJF- të cilat ishin të orientuara nga të drejtat e grave u bënë shumë aktive<sup>11</sup>. Këto kushte së bashku me mungesën e rregullit publik ndihmuan në rritjen e aktiviteteve ilegale i cili shkaktoi shumë probleme si për shtetin dhe shoqërinë. Një raport i Save the Children deklaroi së 60 % e viktimave të trafikimit në Shqipëri ishin fëmijë. Në këto rrethana UNICEF, “Plan International” dhe “Save the Children” dhe organizata të tjera ndërkombëtare financuan një sërë programesh për fëmijët përmes OJF-ve të cilat synonin sigurimin e shërbimeve.

*Korrupsioni.* Në gusht të 1998 një publikim i Bankës Botërore e rendit Shqipërinë si vendin e parë më të korruptuar në Europë. Në këto kushte Qeveria Shqiptare projektoi një program për të luftuar korrupsionin. Mitmarrja dominante në doganë, tatime, telekomunikacion, polici, sistemin e drejtësisë<sup>12</sup>. Si rezultat pas viteve 1998 OJF të reja u fokusuan në advokaci për antikorrupsion, transparencë dhe çështje qeveritare .

*Paqëndrueshmëria e administratës publike.* Që prej viteve të para të tranzicionit administrata publike vuante nga ndryshimet e shpeshta të personelit. Në këtë mënyrë shumë funksionarë të cilët humbisni punën detyroheshin të kërkonin punë. Disa prej tyre lëvizën drejt sektorit të tretë duke u punësuar si kerkues apo ekzekutiv në OJF-të ekzistuese.

*Gratë.* Disa organizata si Vatra, Qendra e Këshillimit të Grave dhe Vajzave etj ishin shumë aktive në rritjen e dijenisë veçanarisht në zonat urbane dhe rurale të konsekuencave të trafikimit. Ato siguronin mbështetje, këshillë, dhe asistencë ndaj viktimave të trafikimit dhe abuzimeve, dhe organizuan programe të ndalimit të bazuara në komunitet si OSFA, USAID, IOM, WB, duke mundësuar një mbështetje për këto shërbime.

*Ndjekja Politike.* Numri I OJF-ve të përfshira në një dialog politik me qeverinë u rrit gjatë kësaj periudhe. Në 1998 qeveria Shqiptare hartoi planin e antikorrupsionit. OJF-të kishin rënë dakort për tu bashkuar në luftën kundër korrupsionit. Kemi pjesmarrjen e OJF-ve në zgjedhjet e vitit 2001 si monitoruese

---

<sup>11</sup> Human Rights Watch, HRW World Report, 1999

<sup>12</sup> Alfred Peza, Klan (revistw e pwtjavshme e pavarur), Tirana, Albania, July 30, 2001

Institucionet ndërkombëtare të tilla si Banka Botërore, UNDP, dhe agjensi të tjera UN, Unioni Europian, dhe institucione të tjera Europiane, USAID dhe institucione të tjera bilateral ishin të gatshme për të financuar kërkimet në këtë fazë. Gjetjet tregojnë se kërkimet në këtë fazë synon dialogun me qeverinë rreth formulimit të politikave dhe strategjive si dhe monitorimin e performancës së qeverisë.

*Kriza e Kosovës dhe boom- i i OJF-ve*<sup>13</sup>. Që nga viti 1991 gadishmëria e qytetarëve për të marrë pjesë në aktivitete vullnetare pati rënie të madhe. Sondazhet dhe parashikimet tregonin se qytetarët ndiheshin të zhgënjyer nga keq përdorimi i ndihmës dhe punës së tyre vullnetare në të kaluarën. Qytetarët e infektuar nga politika dhe ideologjitë, ishin më të gatshëm të merrnin pjesë në mbledhje dhe demonstrata politike, sesa në protestat ekonomike dhe sociale. Bojkotimi dhe hezitimi ndaj lëvizjeve të organizuara në interes të vetë qytetarëve, e rendiste Shqipërinë në vendet e rralla në Europë ku gjatë 10 viteve të fundit nuk kishte thujse asnjë protestë masive sociale, por lëvizje sociale me prapavija politike.

Kjo situatë vijoi deri në pranverën e vitit 1999 kur shqiptarët në provën e tyre më të madhe humanitare treguan një gadishmëri të jashtëzakonshme ndihmë e solidariteti. Më shumë sesa 500.000 refugjatë shqiptarë nga Kosova erdhën brenda dy javëve në Shqipëri<sup>14</sup>. Ata ishin dëbuar nga ushtria serbe dhe kishin nevojë për gjithçka për të mbijetuar. Ishte një gjëndje e jashtëzakonshme humanitare. Brenda vetëm pak ditësh erdhën në Shqipëri organizata humanitare të panumërta perëndimore, të cilat nën koordinimin e agjensive të OKB-së sollën ilaçe mjekësore, rezerva ushqimore dhe mjete të tjera elementare.

Angazhimi dhe lëvizja qytetare arritën kulmin e tyre duke thyer monotoninë 10 vjeçare dhe duke dhënë një shëmbull të çmuar dhe për vende të tjera. Falë kësaj fryme solidariteti dhe ndihme shumica e refugjatëve<sup>15</sup> (320,000) u morën vullnetarisht nga familjet Shqiptare. Kjo e bëri shumë më të lehtë punën e Qeverisë dhe të organizatave ndërkombëtare. Por nga ana tjetër, kjo solli rrezikun në familjet shqiptare, të cilat për shkak të mungesës së mjeteve financiare kishin probleme të mëdha ekonomike, u bënë edhe vetë pjesë e nevojave humanitare. Shteti nuk ishte ende në gjëndje për të

<sup>13</sup> ACER –UN, 2002 Common Country Assessment Albania

<sup>14</sup> Albania Human Development Report, 2000 UNDP

<sup>15</sup> Albania Human Development Report, 2000 UNDP

identifikuar të gjitha familjet në nevojë dhe për ti ndihmuar ata, por ai luajti një rol të rëndësishëm për të nxitur dhe mbështetur angazhimin qytetar për daljen nga kriza humanitare.

Ky moment i luftës së Kosovës u përjetua nga OJF-të Shqipëtare si momenti vendimtar i konkurrencës dhe rivalitetit social, profesional dhe publik. Brenda vetëm dy - tre javësh u themeluan më shumë sesa 200 OJF<sup>16</sup> kryesisht në fushë e ndihmës ndaj refugjatëve të luftës. Një pjesë e madhe e tyre dëshmuar se ishin serioze në qëllimet dhe aktivitetet që realizuan, ndërsa për një pjesë tjetër gjëndja kaotike u pa si burim financimi dhe abuzimi.

200 OJF-të e krijuara gjetën shumë shpejt partnerë ndërkombëtarë, pasi këta të fundit ishin të interesuar të krijonin lidhje me OJF-të vendore si rruga e vetme për lëvrimin sa më të shpejtë të ndihmës së tyre. Duke mos harruar atë pjesë të OJF -ve që abuzoi me ndihmën e huaj dhe dhimbjen e refugjatëve të luftes, nga të gjithë pranohet se një pjesë e madhe e OJF-ve shqiptare bënë një punë shumë të mirë dhe treguan efektivitet të lartë duke fituar edhe besimin e njerëzve.

Fakti është se deri në pranverën e vitit 1999 shumica e OJF-ve zhvilloi vetëm aktivitetet informuese, kryesisht në të drejtat e njeriut. Me krizën e Kosovës kjo situatë ndryshoi dhe filloi faza e aktiviteteve të shërbimit ndaj shtresave të rrezikuara të popullësisë. Shërbimet në fushën sociale nxorrën në pah punën e ndershme dhe rezultative të disa OJQ-ve, si organizata serioze dhe të suksesshme, të cilat duke punuar ngushtë me refugjatët, i përmbushën tërësisht detyrat e tyre. Për këtë kategori të OJQ-ve tashmë mund të thuhet se Lufta e Kosovës ishte provimi i parë dhe më i rëndësishëm i dekadës së fundit, provim që ato e kaluan me sukses.

Përfundimisht mund të thuhet se kriza e Kosoves ishte një provim i rëndësishëm i të gjithë shoqërisë shqiptare, por më e rëndësishme ishte për strukturat vullnetare të shoqërisë civile. Me përfundimin e krizës u rehabilitua jo vetëm tradita e humanizmit dhe e vullnetarizmit por dhe vetë OJF-të fituan më shumë besim në vetëvete.

Pas krizës së Kosovës, konkurrenca midis OJF-ve u bë shumë më e madhe, prandaj ato u detyruan të përmirësonin shumë nga tipet dhe format e aktiviteteve të tyre. Ato realizojnë jo vetëm punë teorike por edhe praktike në fushën e edukimit, të kujdesit

---

<sup>16</sup> Albania Human Development Report 2000 UNDP

shëndetësor, trafikimit të grave dhe fëmijëve etj.

*Periudha e paskrizës dhe maturimi i OJF-ve (2002-2005).* Gjatë viteve 2002 -2005 shoqëria civile Shqiptare u orientua nga mbrojtja e të drejtave civile, ekonomike, politike, sociale, kulturore në përmirësimin e cilësisë së qeverisjes dhe rritjes së të ardhurave. Roli i sektorit të tretë u rrit në procesin e formulimit të strategjisë, në shërbimet sociale, advokaci, dhe në lobing lidhur me çështje të veçanta (antikorrupsion, qeverisje, dhe mbrojtje e konsumatorit). Sektori i tretë mori pjesë në advokaci në nivel lokal dhe bashkiak, ata u përfshinë në procesin e hartimit të strategjisë së zhvillimit rajonal dhe lokal, për buxhetin lokal dhe shërbimet e bazuara në komunitet. *Disa faktorë demonstruan rritjen e sektorit në këtë fazë:*

*Rritja e fondeve nga donatorët e huaj në plotësimin e nevojave sociale të shoqërisë.* Donatorë të ndryshëm si USAID, organizatat Hollandeze në Shqipëri si (NOVIB, ICCO, HIVOS, Cordaid, SNV), UNDP, fondacioni Soros rriten kapacitetin e OJF-ve në lëvrimin e shërbimeve sociale. Në 2002 Word Bank dhe DFID filluan projektin e lëvrimin të shërbimeve sociale. Projekti ishte dizenuar të implementohej si një iniciativë midis OJF-ve, Ministrisë së Punës dhe Çështjeve Sociale

*Rrjete advokacie u krijuan dhe veprimet e advokacisë u rriten.* Në vitin 2002 Zyra e advokacisë Qytetare (CAO) u krijua me qëllimin për të siguruar një asistencë ligjore ndaj qytetarëve që përballëshin me presionin për tu përfshirë në korrupsion. CAO filloi të konkurojë me lëvizjen Mjaft në fushën e mobilizimit të qytetarëve.

*Një rol të veçantë luajtën OJF në monitorimin e zgjedhjeve,* Roli i shoqërisë civile si vëzhgues gjatë zgjedhjeve ishte rritur. Në zgjedhjet e vitit 2003 një grup prej 18 OJF-shë realizoi një monitorim të zgjedhjeve shumë herë më të mirë sesa në zgjedhjet e kaluara dhe ky grup ishte nën ombrellën e Forumit të Monitorimeve Domestike. Forumi vëzhgoi zgjedhjet kombëtare në 2005 me anë të 3500 vëzhguesve të akredituar.

*Periudha 2002-2005 përfaqësoi një fazë të lartë të zhvillimit të sektorit të tretë në Shqipëri.* Ky përmirësim i atribuohet përmirësimit të kapaciteteve organizative të OJF-ve,



kjo ishte rezultat i krijimit të kapaciteteve të ofruara nga organizata trajnuese të tilla si ANTARC dhe PARTNERS, veçanarisht në planifikimin strategjik, teknikave të rritjes së fondeve, manaxhimit financiar, qeverisjes së NGO dhe vendim-marrjes. Shërbimet e specializuara ishin financuar për të siguruar një asistencë ligjore të NGO në lidhje me implementimin e ligjit të ri të OJF –ve.

Pjesëmarrja e sektorit të tretë në formulimin e strategjisë dhe të politikave gjatë kësaj periudhe demostroi dejeninë e problemeve ekzistuese, si dhe kritikën ndaj qeverisë në sigurimin e zgjidhjeve efektive.

***Periudha e rënies së OJF-ve (2005 e në vazhdim).*** Aktivitetet e shoqërisë civile pas vitit 2005 u shoqëruan me disa zhvillime:

Mbështetësit më të rëndësishëm të OJF-ve i zvogluan financimet e tyre. Danimarka dhe Holanda kontribuesit më të rëndësishëm të shoqërisë civile vendosën ti pakësonin fondet e tyre. Projekte të tjera si projekti i lëvrimin të shërbimeve sociale i financuar nga WB përfundoi. Fondet e USAID mbështesnin Qeverinë për implementimin e reformave antikorrupsion. UNDP u përball me vështirësi në sigurimin e fondeve si rezultat i numrit të vogël të donatorëve bilateral prezent në vend, dhe me strategji të ngjashme. Bashkimi Europian i cili ishte donatori më i madh në Shqipëri nuk e plotësoi dot boshllëkun për shkak se shërbimet e shoqërisë civile nuk ishin më në vëmendjen e tyre. Fondet e OSFA u zvogluan si pjesë e strategjisë së saj për rajonin. Në fund të vitit 2008, OSFA, ndërpreu skemën e NOSA, duke u fokusuar më shumë në punën me partnerë strategjik sipas fushës së specializimit, si dhe me organizata të shoqërisë civile të të gjitha niveleve.

Gjatë vitit 2005 numri i organizatave anëtare të ACAC ra afërsisht në 30 % të tyre. Pas 2005 u evidentuan disa mosmarrëveshje brënda ACCA e cila aktualisht nuk po funksionon. CAO zvogloi aktivitetin dhe e zhvendosi misionin e tij nga advokaci në kërkim. Si rezultat sektori i trete u zvoglua në madhësi, qëllim dhe aktivitet, dhe mbulim gjeografik. OJF-të në të gjitha fushat e aktiviteteve u përballën me një rënie të fondeve. Shumë prej tyre u bënë inactive, ndërsa roli i atyre që qëndruan u kufizua shumë.

Rrjeti i OJF-ve gjithashtu është dobësuar. ACAC nuk funksionon, aktivitetet e Lëvizjes Mjaft janë të pakta, OJF-të e të drejtave të njeriut dhe të grave po përballen me mungesë fondesh dhe janë të paaferta për të bërë fushatë për çështje të rëndësishme. Pjesëmarrja e OJF-ve në procesin e hartimit të politikave është ulët dhe sipërfaqësore.

Një raport i EU në 2008 deklaroi se struktura ligjore për organizatat e shoqërisë civile është e hapur dhe aspak kufizues. OJF-të aktualisht po monitorojnë të drejtat e njeriut, dhe plotësimin e obligimeve të Shqipërisë nën Marrëveshjen e Stabilizim Asocimit. Shoqëria civile akoma varet nga donatorët e huaj. Mekanizmat e dizenuar për të rritur pjesëmarrjen e OJF-ve në vendimet politike janë të dobta. Sektori i tretë duhet të rrisë kapacitetin e tij për advokaci dhe marrëdhënie publike, dhe zhvillimin e partnershipit me Qeverinë dhe sektorin privat. Kapacitetet financiare dhe manaxheriale duhet të forcohen për të siguruar qëndrueshmërinë e ardhshme të sektorit të tretë.

### **1.2.2 Gjëndja aktuale e OJF-ve në Shqipëri**

Një nga gjërat më të vështira në kuadër të analizës së OJF-ve është vështirësia në përcaktimin e madhësisë dhe densitetit të sektorit të OJF-ve për shkak të mungesës së një njësie qendrore që mund të mbledhë dhe të shpërndajë informacion mbi sektorin e OJF-ve. Ndryshimet në procedurat e regjistrimit gjatë viteve kanë ndikuar gjithashtu në vështirësimin e matjes së numrit të OJF-ve.

Përpara vitit 1994, regjistrimi i OJF-ve ishte përgjegjësi e Ministrisë së Drejtësisë dhe e çdo ministrie që mbulonte përkatësisht sektorin e aktiviteteve të OJF-ve. Sipas Kodit Civil të vitit 1994 përgjegjësia për regjistrim i kaloi gjykatave të nivelit të parë në rrethe, për OJF-të që ndodheshin nën juridiksionin e tyre. Sipas ligjit të ri për OJF-të miratuar në Maj të vitit 2001, regjistrimi i OJF-ve është përgjegjësi e Gjykatës së Rrethit të Tiranës. Në të dy rastet nuk ka një dokumentacion të saktë mbi numrin e tyre, ndikimin, strukturën dhe aktivitetin e tyre. Aktualisht, regjistrimi i organizatave jofitimprurëse është i përqëndruar vetëm në Tiranë, ku informacioni për regjistrimin e OJF-ve përfshihet në Regjistrin Tregtar të Shoqërive Tregtare të krijuara në bazë të Ligjit për Shoqëritë Tregtare dhe të regjistruara në bazë të Ligjit për Regjistrin Tregtar. Kjo procedurë mundësoi dhënien e informacionit të saktë mbi regjistrimin e OJF-ve në Shqipëri.

Dilema në lidhje me numrin aktual të OJF-ve në Shqipëri është diskutuar në publikime të ndryshme dhe pyetja se sa përqind e OJF-ve janë aktive dhe se sa jo aktive, mbetet një diskutim interesant. Në vitin 1996, në publikimin “Një Vlerësim i Shoqërisë Civile në Shqipëri” e ORT Programi i Rrjetit të Demokracisë, thuhet: “ekzistojnë të paktën 100 deri 150 OJF, nga të cilat, ndoshta, vetëm gjysma janë aktive.” Raporti Shqiptar i Zhvillimit Njerëzor i vitit 1998, publikuar nga PNUD në

Shqipëri, thotë se: “Besohet se janë rreth 850 organizata. Nga këto organizata të regjistruara vetëm 50 janë aktive. Indeksi i Vendit, përgatitur nga USAID në vitin 1999 “Zhvillimi i Sektorit Jo-fitimprurës” thotë: “Ka rreth 500 deri në 600 OJF Shqiptare të regjistruara. Përafërsisht vetëm gjysma e tyre janë të përfshira në aktivitete të vazhdueshme. Në mungesë të të dhënave zyrtare, dhe duke u bazuar në burime ndërkombëtare në Shqipëri në vitin 2002 ekzistonin 800 OJF<sup>17</sup> prej të cilave vetëm 200 janë aktive<sup>18</sup>. Harta e OJF-ve tregon se më shumë se gjysma e tyre e kanë Selinë në Tiranë<sup>19</sup> pjesa tjetër është ndarë në mënyrë jo të barabartë midis rrethve dhe pikërisht në qytete të mëdha.

Në Gjykatën e rrethit të Tiranës janë të rregjistruara 5002 OJF, informacion nga Gjykata e rrethit Tiranë deri në qershor të 2010, por nuk ka informacion se sa është numri i tyre.

Rritja më e madhe e OJF ka qënë në fushën e të drejtave të njëriut dhe në fushën sociale. Arritjet më të rëndësishme të OJF-ve Shqiptare janë: krijimi i marrëdhënieve dhe lidhjeje reciproke kombëtare dhe ndërkombëtare, ndihmat dhe përpjekjet e vazhdueshme në zbutjen e konflikteve, dhe nxitja e dialogut midis grupeve të ndryshme, roli i tyre unanimit dhe aktiv si avokat të procesit të integritetit, ndihma e tyre në disa ligje në interes të grupeve të rrezikuara.

**Kuadri ligjor OJQ-ve.** Që nga viti 1991, kohë kur u shfuqizua kushtetuta e vjetër komuniste, janë bërë disa ndryshime dhe rregullime ligjore mbi statusin, veprimtarinë e OJF-ve. Fillimisht parlamenti miratoi një Paketë Kushtetuese, e cila njohu dhe garantoi të drejtat e çdo qytetari për tu organizuar në mënyrë të lirë e të pavarur. Në baze të paketës ligjore të miratuar me këtë rast, OJF-të dhe organizimet e ndryshme u përcaktuan si persona juridik.

Ndryshime cilësore që prekën në thelbin e tyre edhe statusin dhe aktivitetin e OJF-ve u pasqyruan në ligjin e ri të 1 nëntorit 1994. Në bazë të këtij ligji shteti lejohej të mbikqyrte funksionimin dhe realizimin e qëllimeve dhe aktiviteteve të fondacioneve dhe të organizatave të tjera, por ai realisht nuk e ushtronte këtë të drejtë për shkak të frikës që buronte nga parimi klasik se shteti nuk ndërhyr në veprimtarinë e organizatave jofitimprurëse.

---

<sup>17</sup> NGO Sustainability Index, Albania, USAID, 2002

<sup>18</sup> SPAI, Albania: Civil Society Assessment Report, 2001

<sup>19</sup> Albania, Human Development Report 2002, UNDP

Një zhvillim pozitiv për OJF-të solli miratimi i dy ligjeve të reja nga Kuvendi i Shqipërisë më 7 maj 2001, ligjit për "Organizatave Jofitimprurëse" dhe ligji "Për regjistrimin e Organizatave Jofitimprurëse". Këto dy ligje u formuluan me ndihmën dhe asistencën e shumë OJF-ve shqiptare e të huaja. Dy ligjet sanksionuan ndryshimin e emrit të OJQ në OJF (Organizata Jofitimprurëse). Ndryshimi i emrit nuk është e rastësishme dhe ka në vetvete një kuptim të veçantë. Ashtu siç u përshkrua më lart, publiku krijoi raporte kritike në imazhin e tyre ndaj rolit, punës dhe aktiviteteve të OJF-ve, sidomos atyre që në të kaluarën organizuan skemat piramidale duke qënë të regjistruara ligjërisht si shoqata jofitimprurëse. Ndërrimi i emrit ishte një përpjekje formale për të treguar se OJF-të nuk janë organizata fitimprurëse dhe se në këtë mënyrë, nuk qëndrojnë as akuzat mediatike dhe publike për abuzime financiare nga ana e tyre. Me emrin e ri OJF, ato nuk donin me që të prezantoheshin si grupime interesi, por si organizata vullnetare dhe ndihme.

Ndryshimi strategjik më i rëndësishëm në ligj qendron në rregullimet e marrëdhënieve midis shtetit dhe OJF-ve. Ligji ndaloi të drejtën e shtetit për të kontrolluar dhe mbikqyrur për qëllime të ndryshme OJF-te dhe fondacionet. Elementë të rëndësishëm të ligjit janë: garantimi i pavarësisë së OJF-ve nga shteti; mbrojtjen e OJF-ve nga përzierja e shtetit; shteti tregohet i gatshëm për të: mbështetur e përkrahur OJF-te dhe aktivitetin e tyre; OJF-ët mund të regjistrohen si persona juridikë në Gjykatën e Tiranës; OJF-të janë të përjashtuara nga tatimet nëse veprimtaria e tyre është në përputhje me statutin e tyre, ato nuk njohin asnjë kufizim për të ardhurat nga kuotat e anëtarësisë dhe format e tjera të krijimit të buxhetit të tyre si dhe, persona apo firma, që mbështesin financiarisht OJF-të dhe aktivitetin e tyre përfitojnë taksa më të ulëta.

Konkretisht, neni 2 i Ligjit nr 8788 të datës 07/05/2001 për Organizatat Jofitimprurëse thuhet se me, "Organizata jofitimprurëse" kuptohet shoqatat, fondacionet dhe qendrat, veprimtaria e të cilave zhvillohet në mënyrë të pavarur dhe pa u ndikuar nga shteti. "Veprimtari jofitimprurëse" kuptohet çdo veprimtari ekonomike ose joekonomike me kusht që të ardhurat ose pasuritë e organizatave jofitimprurëse, kur ka të tilla, të përdoren vetëm për realizimin e qëllimeve të përcaktuara në statutin e organizatës

**Qeverisja e OJF-ve.** Sipas paketës legislative të 2001 mbi OJF-të, organizatat jofitimprurëse mund të jenë ato OJF të cilat janë më anëtarësi (shoqatat) dhe OJF-të pa anëtarësi si (fondacionet dhe qëndrat)

Organi më i lartë i vendim-marrjes në organizatat me anëtarësi është Asambleja e cila nuk mund të ketë më pak se 5 anëtar. Organe të tjera në strukturën e qeverisjes janë Bordi që zgjidhet nga asambleja e përgjithshme, Presidenti, dhe stafi ekzekutiv. Asambleja dhe Bordi janë përgjegjës për marrjen e vendimeve strategjike, ndërsa stafi ekzekutiv është përgjegjës për implementimin e aktiviteteve.

Organi më i lartë drejtues për organizatat jofitimprurëse pa anëtarësi është Bordi i Drejtorëve. Bordi duhet të ketë të paktën tre anëtar. Bordi është përgjegjës për përmirësimin e statutit, specifikimi i fushës dhe programeve, vlerësimi i arritjeve, ekzaminimi i çështjeve financiare, ekonomike dhe administrative, aprovimi i buxhetit dhe shpenzimeve për vitin në vazhdim, organizimi i strukturës së organizatës, zgjedhja dhe emërimi i trupit më të lartë ekzekutiv. Trupi më i lartë ekzekutiv është i emëruar nga asambleja ose bordi dhe përbëhet nga drejtori ekzekutiv, presidenti, këshilli ekzekutiv, dhe është përgjegjës për aktivitet e përditshme, dhe ekzekutimin e programeve të caktuara nga bordi.

Pas vitit 2001 një progres sinjifikativ është bërë në rritjen e rolit të strukturës së qeverisjes së OJF-ve. Kështu roli i bordit në fondacione dhe qendra është: projektimi dhe aprovimi i strategjive për zhvillimin e organizatës, siguron rregullat dhe normat për aktivitetet e përditshme të OJF-ve, përcakton politikat e rekrutimit të stafit, dhe kontrollon dhe monitoron përformancën e organizatës dhe stafit ekzekutiv.

Kufizimet e burimeve të financimit për OJF-të, veçanarisht pas viti 2003 dhe politikat shtërnguese të donatorëve për të financuar vetëm aktivitete të projekteve specifike më tepër sesa të gjithë koston e projektit, kanë detyruar OJF-të që të punësojnë më pak personel të paguar. Si rezultat drejtorët e OJF-ve deklarojnë se është e vështirë dhe e pamundur për të pasur një përcaktim të saktë të detyrave dhe përgjegjësi të përcaktuar midis anëtarëve të stafit. Stafi luan disa role dhe funksione si kordinatorë projekti, marrëdhëniet me publikun etj. Drejtorët ekzekutiv deklarojnë se ata janë të obliguar që të luajnë një rol specific në koordinimin e projekteve dhe implementimin e tyre, kjo u kërkon shumë kohë, që mund të përdoret për të plotësuar rolet si manaxher, të përmirësojë aftësitë manaxheriale, të veprojnë me publikun, të krijojnë kontakte me

aktorë të rëndësishëm ose të gjenerojë fonde.

Vlerësimi i strukturës së qeverisjes në organizatat me anëtarësi tregon një zhvillim të ndryshëm nga fondacionet dhe qëndrat. Vlerësimi i organizatave me anëtarësi në 2002<sup>20</sup>, tregon që një progres i vogël është bërë në terma të zhvillimit organizacional. Stafi ekzekutiv raporton raste kur bordi i zgjedhur nga asambleja ndërmerri role ekzekutive ose kur kryetari i bordit merr rolin e drejtorit ekzekutiv. Burimet e pamjaftueshme njerëzore si rezultat i kufizimeve financiare, mungesa e dijenisë rreth rolit të bordit, dhe kapaciteti i dobët për të ekzekutuar detyrat në mënyrë efikente janë shkaqet e zhvillimit të varfër të organizatave.

Asnjë kod i etikës (CoE) nuk ekziston në Shqipëri. Një kod i tillë do të krijojë standarte dhe është konsideruar një mekanizëm i rëndësishëm për forcimin dhe transparencën e sektorit. Kjo do të përmirësojë marrëdhëniet me qeverinë komunitetin e donatorëve dhe publikun në përgjithësi. Në vitin 2006 disa OJF morën iniciativën për të bërë një kod etike për sektorin e tretë duke përdorur eksperiencën e vendeve që kanë një sektor të tretë shumë të avancuar. Shumë diskutime janë organizuar në Tiranë dhe në disa distrikte, por një dokument akoma nuk është shkruar.

**Mënyrat e financimit të OJF-ve.** Situata ekonomike në Shqipëri është prej vitesh krejtësisht modeste dhe si e tillë nuk përballon dot nevojat e shumta të të gjithë aktorëve të shoqërisë. Shumica e të ardhurave kombetare vjen nga emigratët shqiptarë. Buxheti i qeverisë nuk është në gjëndje të financojë projektet më të mëdha të zhvillimit. Mundësitë e financimit janë të kufizuara, për pagat e administratës, kuotat e pensionistëve, financimin e sistemit shtetëror arsimor dhe shëndetësor, pagesat për forcat e sigurisë dhe policinë dhe në raste emergjencash, edhe për investime të mëdha publike, sidomos furnizimin me energji dhe me ujë të popullësisë.

Për kërkesat e tjera të shoqërisë kërkohen mbështetje financiare nga burime të tjera, sidomos nga donatorë ndërkombëtarë. Shkolla, kopshte, tekstet shkollore janë financuar nga institucione ndërkombëtare, sidomos nga Banka Botërore, UNESCO<sup>21</sup>, etj. Nga donacionet e huaja janë mundësuar edhe futja gjithnjë e më e madhe e teknologjise moderne elektronike në shkolla e universitete, krijimi i bibliotekave në ndihmë të studentë, ngritja dhe modernizimi i laboratorëve, etj. E njëjta situatë është dhe në

---

<sup>20</sup> Partners Albania, NGO Needs Assessment, 2002

<sup>21</sup> UNESCO/ Ministria e Arsimit, Informacion Tiranë, 2001

sistemin e mbrojtjes, të rendit, të shëndetësisë, etj, ku të gjitha pajisjet e reja profesionale vijnë si dhurata nga donatorët e huaj. Në këtë situatë shteti gjënden larg nga projektet dhe kërkesat e OJF-ve dhe të institucioneve të tjera të shoqërisë civile.

Megjithatë duhet thënë se në tërësinë e tyre, OJF-të dhe institucionet e shoqërisë civile shqiptare kanë si burim financimi donatorë të ndryshëm ndërkombëtarë. Këta janë fondacione, organizata partnere, qeveri të ndryshme dhe institucione të tjera të interesuara në aspektet e kërkimit shkencor apo krijimit të një frymë të re mirëkuptimi dhe dialogu midis qytetarëve apo vende të rajonit. Në aspekte të veçanta si të drejtat e njeriut, liria e medias, etj, donatorët kryesorë kanë qënë qeveri të vendeve nordike, në fushën e kulturës financimet burojnë kryesisht nga Franca, ndërsa në aspektet e profileve të ndryshme si ekologjia, shëndetësia, arsimit etj, donatorë kryesorë janë vende të tilla si SHBA, Gjermania, Italia etj).

Burime të tjera financimi për OJF-të shqiptare janë edhe projektet rajonale, bashkëpunimit dypalësh ose inisiativa të ndryshme lindore e perëndimore. Në listën e veçorive negative të financimit të OJF-ve shqiptare renditen mungesa e plotë e ndihmës dhe kontributit financiarë nga anëtarësia dhe përkrahësit e shoqatave.

Aspekt tjetër negative janë lidhjet e dobëta të OJF-ve me sektorin privat dhe raportet e paqëndrueshme të tyre. Biznesi shqiptarë nuk tregon interes për donacione, pasi nuk përfiton masa lehtësuese nga shteti.

Duke analizuar të gjitha burimet e financimit dhe raportet e ndërtuara midis OJF-ve dhe donatorëve, arrihet në përfundimin se OJF-të shqiptarë dhe rrjedhimisht edhe pjesa më aktive e institucioneve të Shoqërisë civile nuk janë ende në gjëndje për të zhvilluar aktivitetet e tyre në mënyrë krejtësisht të pavarur. Ato janë tërësisht ose pjesësisht të varura nga politika dhe vullneti i donatoreve të huaj dhe i qeverisë. Nga ana tjetër ndryshimi i politikave dhe prioritetëve të donatorëve sjell falimentimin e OJF-ve deri edhe mbylljen e tyre.

Komisioni Evropian pa diskutim është donatori më i madh i Evropës. Shumë punë është bërë në dekadën e fundit nga vetë OJF-të me mbështetjen e Parlamentit Evropian për të zgjeruar një buxhet të fokusuar më tepër në politikat ekonomike në çdo zonë aktiviteti të prodhuar nga shoqatat e qytetarëve. Kështu që çështja nuk është mungesa e programeve apo fondeve. Ato mbulojnë një hapësirë shumë të madhe veprimi. Praktikisht çdo

projekt që ka një dimension vërtet Evropian dhe mund të lidhet me politikat e BE-së duhet të gjejë një fond korrespondues. Çështja lidhet më tepër me gjetjen e një strategjisë më të mirë për të patur të drejtë hyrjeje në buxhetin e BE-së.

Bashkimi Evropian është një nga aktorët më të rëndësishëm në bashkëpunimin ndërkombëtar dhe ndihmën për zhvillim. Komiteti Evropian dhe shtetet anëtare sigurojnë në total më shumë se 50% të shumës të të gjithë botës si Asistencë Zhvillimi Zyrtar (AZHZ) dhe më shumë se 2/3 e subvencioneve. Vetë Komisioni ka një përllogaritje prej 10% të (AZHZ) botërore. Angazhimi i ndihmës së jashtme drejtohet nga katër Drejtori të Përgjithshme (DP) të Komisionit Evropian. Këto janë:

Zyra e Kooperimit Ndihmë-Evropës, DP për Marrëdhëniet e Jashtme, DP për Zhvillimin, Zyra Humanitare e Komunitetit Evropian.

Për të zbatuar projekte aktivitete Komisioni jep para në formën e subvencioneve. Aktivitetet dhe projektet që do të merren në konsideratë duhet të jenë të lidhura me politikat e BE. Subvencionet mund të jepen në fusha të ndryshme si p.sh. ajo kërkimore, edukuese, shëndetsore, mbrojtje e konsumatorit, mbrojtje e Ambientit, ndihmë humanitare etj. Subvencionet do të jepen në përgjigje të thirrjeve të tyre për propozimeve që publikohen nga Komiteti në faqet e tyre të internetit. Thirrjet për propozime ftojnë kandidatët të prezantojnë brënda një afati të caktuar një propozim për të vepruar që korrespondon me objektivat dhe përmbush kushtet e kërkuara. Këto thirje për propozime mund të publikohen në Gazeten Zyrtare të BE-së-Seria C

**Marrëdhëniet Qeveri – OJF.** Marrëdhëniet e shoqërisë civile me shtetin kanë ndryshuar gjatë periudhës së tranzicionit në Shqipëri, duke iu përshtatur edhe fazave të zhvillimit të sektorit të tretë.

*Marrëdhëniet gjatë fazës së tranzicionit 1991-1996.* Shumë OJF u krijuan në përgjigje të çështjeve më të rëndësishme të shoqërisë të cilat nuk përmbusheshin nga qeveria. Fokusi i qeverisë gjatë tranzicionit konsistonte më shumë në përgatitjen dhe implementimin e legjislacionit mbi reformat kryesore të ekonomisë së tregut të asistuar dhe monitorura nga institucione financiare si banka Botërore dhe Fondi Monetar Ndërkombëtar. Shoqëria civile ishte një koncept i panjohur e cila u



reflektua në një kuptim të varfër të OJF-ve nga ana e Qeverisë<sup>22</sup>.

*Marrëdhëniet gjatë 1997-2001.* Marrëdhëniet Qeveri – OJF gjatë krizës dhe periudhës së pas krizës (1997- 2001) treguan disa përmirësime.

Komunikimi midis Qeverisë dhe OJF-ve u rrit. Kjo u bë e evidente gjatë krizës së Kosovës ku Qeveria ishte në kontakt me OJF-të, përmes strukturave të emergjencës së institucionalizuar, të tilla si Grupi i Manaxhimit të Emergjencave e lokalizuar në zyrën e kryeministrit në Mars të 1999 dhe Qendra e Informacionit Humanitar e krijuar në prill të 1999. Përpjekjet e Qeverisë ishin të fokusuar vetëm mbi stabilizimin e qeverisë dhe forcimin e ligjit si rezultat i tre ngjarjeve: kriza e 1997, destabilizimi i situatës në shtator të 1998 dhe kriza e Kosovës në 1999; rritja e përfshirjes së OJF-ve në zonën e shërbimeve për grupet e pambrojtura si rezultat i daljes së fenomeneve të tilla si trafiku njerzror, kontrabandës, të cilat nuk ishin të mbuluara nga sistemi public.

Megjithatë imazhi i OJF-ve u përmirësua në mënyrë të konsiderueshme si mundësi e sigurimit të shërbimeve publike në mënyrë të veçantë të shërbimeve të cilat u ofruan gjatë krizës së Kosovës, në këtë periudhë kemi dhe një rritje të numrit të OJF-ve të rregjistruara në Shqipëri.

*Marrëdhëniet OJF-Qeveri gjatë viteve 2002-2005.* Këto marrëdhënie kanë karakteristikat e mëposhtme: Një mjedis mbështetës për OJF-të e përfshira në shërbime sociale u financuar nga donator të ndryshëm të tilla si DFID; projekti i lëvrimin të shërbimeve sociale u zbatua nga kooperimi Qeveri- Shoqëri Civile; Një frymë mirëpritje u demonstrua nga Qeveria për OJF-të gjatë procesit të formulimit të politikave. Marrëdhëniet me organizatat e advokacisë ishin mjaft komplekse. Lëvizja Mjaft, CAO, ACCA dhe OJF të tjera ishin mjaft aktive në monitorimin e korrupsionit dhe në organizimin e protestave publike. Si rezultat kemi një rritje të dijenisë publike mbi korrupsionin në vend. Në shumë raste Qeveria mori hapa konkrete për të përmirësuar legjislacionin ose për të riparë politikat e kritikuara.

*Marrëdhëniet Qeveri- OJF pas viteve 2005.* Marrëdhëniet midis tyre pas viteve 2005 u bënë apatike. Karakteristikat e mëposhtme u identifikuan: Qeveria ftoi OJF-të që të

---

<sup>22</sup> Human Rights Watch, HRW World Report, 1998

marrin pjesë në formulimin e strategjive, por roli i tyre ishte i kufizuar. Rënia e fondeve ishte një faktor pengues i OJF-ve që të marrin pjesë në monitorimin dhe zbatimin e politikave

Pak organizata janë përfshirë në monitorim dhe aktivitete e advokacisë në mbrojtjen e konsumatorit dhe antikorrupsion, por asnjë efekt nuk është identifikuar në politikat publike si rezultat i këtyre inisiativa. Ndryshimet e strukturës ligjore që ndikojnë shoqërinë civile janë bërë pa u konsultuar me OJF-të sidomos në lidhje me çështjen e taksave. Asnjë seksion informative nuk është organizuar me shoqërinë civile pas aprovimit të ligjit dhe rregullave. Zyrat e shoqërisë civile janë të painformuara mbi mënyrën e operimit të shoqërisë civile dhe kjo ka krijuar një mungesë besimi midis organizatave të shoqërisë civile dhe Qeverisë.

Në vitin 2008 ligji i buxhetit të shtetit përfshiu disa fonde për shoqërinë civile. Fondi nuk u shpenzua për shkak të mungesës strukturës rregulluese dhe të vonesës në përcaktimin e institucioneve për të manaxhuar fondet. Gjatë 2008 një progres i mirë u bë në krijimin e Fondacionit të Shoqërisë Civile për të manaxhuar një buxhet prej 1.2 milion euro dhe ndarjen e fondeve në vitin në vazhdim. Ligji mbi krijimin e Agjensisë për mbështetjen e Shoqërisë Civile është pranuar nga Parlamenti Shqiptar në Mars të 2009 pas konsultimit me organizatat e shoqërisë civile. Misioni i agjensisë ishte të inkurajonte qëndrueshmërinë e zhvillimit të shoqërisë civile dhe krijimin e kushteve të favorshme për të mirat e publikut. Ajo do të ofrojë asistencë financiare për programet që inkurajojnë dhe forcojnë qëndrueshmërinë e organizatave jofitimprurëse, kooperimin ndërsektorial dhe ndërkombëtar, inisiativat qytetare, bamirësinë, vullnetarizmin dhe institucionet demokratike të shoqërisë si dhe programe të tjera që thjeshtojnë plotësimin e misionit.

Përgatitja e Statutit të Shoqërisë Civile është një iniciativë e fundit e për të rregulluar marrëdhëniet Qeveri – OJF. Statuti është një dokument i përgatitur nga Qeveria dhe Shoqëria Civile që përcakton principet kryesore të këtyre marrëdhënieve. Statuti është konsideruar të ketë një rëndësi vitale për të gjitha pjesët, megjithatë ekziston një çështje që statute duhet të kufizohet vetëm në përcaktimin e principeve kryesore dhe rregulla të etikës për marrëdhënien. Puna për statutin është akoma në fazën e projektimit.

Struktura institucionale në caktimin e marrëdhënieve Qeveri- OJF është një aspekt tjetër që meriton një konsideratë special. Asnjë departament i marrëdhënieve me shoqërinë civile nuk ekziston brenda institucionit Qeveritar. Megjithatë janë bërë disa përpjekje për të përfshirë këtë rol si pjesë të funksioneve të realizuara nga zyrtarë të nivelit të lartë të qeverisë. Inisiativa e institucionalizimit të marrëdhënieve Qeveri–OJF ndodhi në 2000 kur Ministria e Shtetit u caktua të kordinonte përgatitjen dhe implementimin e planit antikorrupsion në Qeveri, e cila u iniciua nga sektori i tretë. Marrëdhëniet Qeveri–OJF kanë mbetur një funksion periferik i zyrave të ndryshme qeveritare, aktualisht kjo detyrë i është lënë Sekretarisë së Përgjithshme të Këshillit të Ministrave

### 1.3 MARKETINGU I SEKTORIT JOFITIMPRURËS

#### 1.3.1 Aplikime të marketingut në organizatat jofitimprurëse.

Ideja e aplikimit të marketingut në organizatat jofitimprurëse e ka lindjen e saj në një seri artikujsh të Kotler Philip, Sidney Levy<sup>23</sup>, Gerald Zaltman<sup>24</sup>, Benson Shapiro, midis viteve 1969, dhe 1973. Në këto artikuj thuhet se:

*Marketingu është një aktivitet që përhapet në shoqëri dhe që shkon përtej shitjes së një paste dhëmbësh, sapuni, apo të një shufre çeliku. Partitë politike na kujtojnë ne që kandidatet tregtohen ashtu si dhe sapunet; rekrutimi i studenteve në shkolla na kujton ne që edukimi tregtohet; dhe dhuruesit e fondeve na kujtojnë ne se çështjet tregtohen. Asnjë përpjekje nuk është bërë për të ekzaminuar nëse principet e një marketingu të mirë në produktet tradicionale janë të transferueshme në marketingun e shërbimeve, personave, dhe ideve.*

---

<sup>23</sup> Philip Kotler and Sidney J. Levy "Broadning the Concept of Marketing" 1969, pp 10-15

<sup>24</sup> Philip Kotler and Gerard Zaltman, "Social Marketing" Journal of Marketig 1971, pp3-12

Vitet 1970 dhe 1980 tregojnë një periudhë të rritjes të kësaj filozofie dhe një rritje dramatike në pranimin e tij. Adaptimi i koncepteve dhe mjeteve të marketingut ndodhi shumë shpejtë në sektorin jofitimprurës sesa në sektorin privat në terma të organizimit të mjedisit dhe llojeve të transaksioneve përfshirëse. Aplikime të hershme ishin në marketingun e shërbimeve si edukim, shëndetësi, transport, art, argëtim.

Pas viteve 1980 ideja e një marketingu jofitimprurës e zgjeroi aktivitetin e saj në mjedise të organizatave të reja si agjensitë qeveritare, dhe në lloje të reja të transaksioneve ku nuk kishim të bënim me produkt si (abuzimi ndaj fëmijëve) dhe nuk kishim shkëmbim parash. Më pas përdorimi i marketingut u evidentua dhe nga botimi i librave si marketingu i kujdesit shëndetësor, edukimit, fetar, i një vendi, i çështjeve sociale etj. Kjo periudhë karakterizohet dhe nga fillimet e marketingut social përmes botimeve të autoreve të njohur të marketingut si Kotler në 1989, Manoff 1985 etj.

Viti 1980 u karakterizua dhe nga një numër i madh botimesh joakademike që shprehnin eksperiencat nga praktikatat e marketerëve jofitimprurës. Më pas kemi dhe botimin e revistave të ndryshme që i drejtoheshin marketingut jofitimprurës. Në 2002 mbi 240 universitete ofronin kurse në manaxhimin e organizatave jofitimprurëse. Specialistët marketing për organizatat jofitimprurëse nuk ishin më të rralla.

**Adaptimi i teknikave marketing.** Për t'iu përgjigjur efektivisht të gjitha sfidave më të cilat ballafaqohet sektori jofitimprurës, administratorët e jofitimprurësve zakonisht në organizatat e mëdha janë orientuar drejt marketingut për të manaxhuar organizatat e tyre.

*Orientimi i organizatave jofitimprurëse drejt marketingut.* Një organizatë jofitimprurëse ka një orientim drejt marketingut kur ajo mbështetet mbi taktikat marketing për të arritur qëllimet dhe objektivat e saj. Kur një organizatë jofitimprurëse është e orientuar drejt marketingut do të thotë se ajo përdor funksionet marketing për të tërhequr burimet dhe krijuar një lidhje vitale. Tabela e mëposhtme tregon funksionet e marketingut jofitimprurës.

**Tabela 1.3.1 Funksionet e Marketingut Jofitimprurës**

Funksionet	Shembujt
Tërheqja e fondeve	Parashtimi i propozimeve për grante agjensive qeveritare dhe fondacioneve, drejtimi i fushatave vjetore, organizimi i planeve të sigurimit të fondeve, kërkimi i donacioneve nga korporatat,

	mbajtja e ngjarjeve speciale.
<b>Tërheqja e vullnetarëve</b>	Përcaktimi se ku mund të arrijmë vullnetarë potencial, çfarë mesazhesh duhet ti drejtohen atyre, si ta ofrojmë apelin
<b>Krijimi i marrëdhënieve të mira</b>	Zhvillimi dhe krijimi i marrëdhënieve të mira me bordin e anëtarëve, korporatat, vullnetarët, klientët, donatorët, agjensitë e financimit, qeverinë, median, publikun.
<b>Komunikimi</b>	Reklama, publiciteti, drejtimi i marrëdhënieve publike, arritja e klientëve, ruajtja e marrëdhënieve me qeverinë, përkrahja dhe edukimi.

Kur një OJF është e orientuar drejt marketingut njësitë e ndryshme operationale, dhe programet punojnë në një model të koordinuar për (a) të arritur misionin e organizatës, (b) arritur qëllimet e organizatës, (c) të komunikojë një mesazh konsistent dhe të fokusuar me grupet e interesit (klientët, vullnetarët, donatorët, publikun).

Kur të gjitha pjesët e organizatës po punojnë për të njëjtat qëllime, të gjithë anëtarët e organizatës mund të punojnë të bashkuar dhe të fokusuar drejt qëllimit të përbashkët. Kjo do të çojë në një efikasitet më të madh dhe qëndrueshmeri, duke zvogëluar divergjencat e propozimeve të ndryshme. Kur të gjitha pjesët e organizatës po punojnë së bashku dhe komunikojnë një mesazh të qëndrueshëm, tregu i synuar krijon një kuptim të pastër të vlerave dhe diferencimit të organizatës.

*Orientimi drejt marketingut ndihmon një OJF të fokusohet në treg. Personeli i një OJF-je tenton të përqendrohet mbi funksionet për të cilat ai është përgjegjës, ndihmon në zgjerimin e aftësive të tyre për të marrë në konsideratë se si vendimet e tyre influencojnë pjesë të tjera të organizatës, dhe si misioni i tyre dhe mesazhe të tjera influencojnë përceptimin e njerëzve për organizatën dhe qëllimin e saj.*

*Një orientim drejt marketingut siguron një kuptim sistematik të aktiviteteve të koordinuara të dizenuara për të tërhequr burimet. Nëse pjesë të ndryshme të jofitimprurësve janë fokusuar mbi direktivat e saj dhe prioritetet, përpjekjet për të tërhequr kontributet, grantet, vullnetarët, mbështetjen e korporatave, etj reflektojnë prioritetet e organizatës sesa ato të një programi të hartuar nga një drejtues apo anëtar i bordit. Energjitë për të vlerësuar stafin janë përqendruar në sigurimin e një përfitimi të madh për organizatën.*

*Një orientim marketing siguron një model të organizuar për të planifikuar. Qëllimet dhe objektivat e një organizate të udhëhequra nga vizioni dhe misioni reflektojnë një konsensus të bordit dhe stafit ekzekutiv të jofitimprurësve. Kur qëllimet dhe objektivat strategjike të organizatës janë të qarta, të qëndrueshme, dhe të fokusuar, anëtarët e stafit në njësitë operationale kanë një guide në arritjen e planit të tyre. Planet taktike do të ndihmojnë organizatën në arritjen e qëllimeve strategjike.*

Ekzistojnë shumë përkufizime të marketingut, ku për çdo tekst të ri që botohet një përkufizim i ri ofrohet<sup>25</sup>. Mund të ekzaminohen në detaje ato përcaktime të marketingut që janë më të njohura dhe të pranuar gjërësisht. Në UK një përkufizim popullor është ai i dhënë nga Instituti i Marketingut i miratuar nga shteti, që është :

*Marketingu është një proces manaxherial përgjegjës për të identifikuar, parashikuar, dhe kënaqur kërkesat e konsumatorit me qëllim sigurimin e fitimit.*

Koncepti si “proces” i marketingut në një organizatë të orientuar drejt marketingut fillon me përcaktimin e nevojave të konsumatorit dhe me përdorimin e tyre për të ofruar produktin ose shërbimin e nevojshëm. Një kuptim i mirë i nevojave të konsumatorëve mund të sigurojë organizatës më shumë se sa një dizajn i mirë i ofertës së saj. Vlera mund të krijohet në çdo kontakt që konsumatori ka me organizatën. Nëse kuptohet se kush e krijon vlerën është e mundur të dizajnohet të gjithë sistemi i organizatës me qëllimin e lëvrimin të maksimumit të vlerës së mundshme tek konsumatori. Përkufizimi i marketingut i ofruar nga (Kotler dhe Fox në 1985) flet për mekanizmin e krijimit të vlerës:

*Marketingu është analiza, planifikimi, implementimi dhe kontrolli i programeve të formuluar me kujdes të dizajnuara për të sjellë shkëmbime të vullnetshme me vlerë me tregun e synuar me qëllim arritjen e objektivave të organizatës.*

Marketingu synon dizajnimin e ofertës së organizatës sipas nevojave dhe dëshirave të tregut të synuar dhe përdorimin e një çmimi efektiv, komunikimin dhe shpërndarjen për të informuar, motivuar dhe shërbyer tregjeve. Është e qartë nga të dy përkufizimet që marketingu është i interesuar në identifikimin dhe kënaqjen e nevojave të konsumatorëve të organizatës dhe është e qartë që personeli përgjegjës për plotësimin e këtij roli nuk do të jenë vetëm ata që i perkasin departamentit të marketingut.

---

<sup>25</sup> Adrian Sargeant "Marketing management for Nonprofit Organization" 2005, pp 23-40

Ajo se çfarë marketingu mund të ofrojë për një jofitimprurëse është :

- ❖ Marketingu mund të përmirësojë nivelin e kënaqësisë konsumatore.
- ❖ Marketingu mund të ndihmojë në tërheqjen e burimeve të një jofitimprurëse. Shumë jofitimprurëse kanë nevojë të rrisin fondet për të mbështetur punën e tyre.
- ❖ Adaptimi i një modeli profesional të marketingut mund të ndihmojë organizatën të përcaktojë kompetencat dalluese, me fjalë të tjera marketingu mund të përcaktojë se çfarë një organizatë mund ti ofrojë një shoqërie gjë të cilën të tjerët nuk mundën.
- ❖ Një model profesional i marketingut i ofron organizatës një strukturë brënda të cilës ajo mund të punojë. Një model sistematik i përcaktimit të nevojave, objektivave, planeve për arritjen e këtyre objektivave, dhe një kontroll formal i aktiviteteve për tu siguruar që objektivat po arrihen minimizon humbjet e burimeve të vlefshme marketing.

Përveç përfitimeve që marketingu i ofron jofitimprurësve, *ekzistojnë një numër diferencash midis aplikimit të marketingut në një organizatë fitimprurëse dhe jofitimprurëse*. Të dhënat e mëposhtme të zhvilluara nga (Lovelock dhe Weinberg 1990) mund të na ndihmojnë të shpjegojmë disa prej kompleksiteteve që funksionet marketing në një jofitimprurëse mund të ndeshin.

*Përbërësit e shumtë*. Në organizatat fitimprurëse funksioni i marketingut është i interesuar në zhvillimin e të mirave dhe shërbimeve të cilat më pas u shiten konsumatorëve. Këto do të gjenerojnë të ardhura të cilat do të përdoren për të blerë lëndë të parë të nevojshme për të prodhuar gjeneratën tjetër të të mirave dhe shërbimeve. Në periudhë afatshkurtër ekziston vetëm një përbërës që duhet të manaxhohet nga funksionet marketing. Në shumë organizata bamirëse ekzistojnë dy përbërësa, përderisa individët që dhurojnë fonde rrallë janë ata që do të përfitojnë nga shërbimet që organizatat bamirëse do të ofrojnë. Me fjalë të tjera ekziston një dallim i qartë midis tërheqjes së burimeve dhe shpërndarjes së tyre.

*Objektivat jofinanciare*. Shumë jofitimprurëse janë pak të interesuara për fitimet. Ato janë të interesuara për maksimizimin e inputit ose të outputit. Jofitimprurëset mbulojnë një shkallë të gjërë të interesave humane dhe sjelljeve dhe kjo është reflektuar në një shkallë të gjërë tek objektivat që ato synojnë. Këto objektiva janë të shprehura në

terma të numrit të njerëzve të arritur, cilësisë së jetës së individëve, ndryshimit të qëndrimeve të publikut, dhe madje dhe normës së mortalitetit.

*Shërbimet dhe sjelljet sociale më tepër sesa të mirat fizike.* Pjesa më e madhe e jofitimprurësve prodhojnë shërbime me tepër sesa të mira fizike. Shumë organizata nuk prodhojnë një shërbim që të mund të përcaktohet qartë. Disa organizata ekzistojnë për të ndryshuar disa forma të sjelljes sociale përmes komunikimit direkt me grupin e synuar ose indirekt përmes lobingut qeveritar. Diferenca midis shërbimeve dhe të mirave fizike të prekshme është e rëndësishme, përderisa shumë organizata bamirëse ofrojnë shërbime për tregun dhe marketingu i shërbimeve është më kompleks sesa marketingu i të mirave fizike të prekshme.

*Ndryshimi i destinacionit.* Paqëndrueshmëria e mjedisit në të cilin po operojnë do të thotë që jofitimprurëset kanë pak kontroll mbi destinacionin e tyre, krahasuar me bizneset fitimprurëse.

*Tensioni midis misionit dhe kënaqësisë konsumatore.* Diferenca e fundit kryesore që mund të merret në konsideratë për sektorin jofitimprurës lidhet me natyrën e misionit të jofitimprurësve. Organizata të tilla janë të detyruara nga misioni i tyre të ndërmarrin një lidhje afatgjatë me tregjet e tyre të synuara. Grupet e shëndetit në vendet e botës së tretë duhet të promovojnë përdorimin e kontraceptivëve që është një konflikt direkt me besimet lokale dhe kulturën. Ekziston një tension midis misionit dhe kënaqësisë konsumatore. Kënaqësia konsumatore momentale mund të sakrifikohet nga jofitimprurëset dhe të synohen përfitimet afatgjata të shoqërisë.

### **3.1.2 Orientimi drejt tregut dhe orientimi social**

Një kompani e orientuar drejt tregut do të thotë që ajo ka përvetësuar konceptin marketing dhe në mënyrë të suksesshme po e operacionalizon<sup>26</sup> atë. Kotler dhe Clarke në (1987) e përcaktuan orientimin marketing si me poshtë :

*“një orientim drejt marketingut do të thotë që detyra e parë e organizatës është të përcaktojë nevojat dhe dëshirat e tregut të synuar dhe për ti plotësuar ato përmes dizenjimit, komunikimit, çmimit, dhe lëvrimit të produktit të duhur”.*

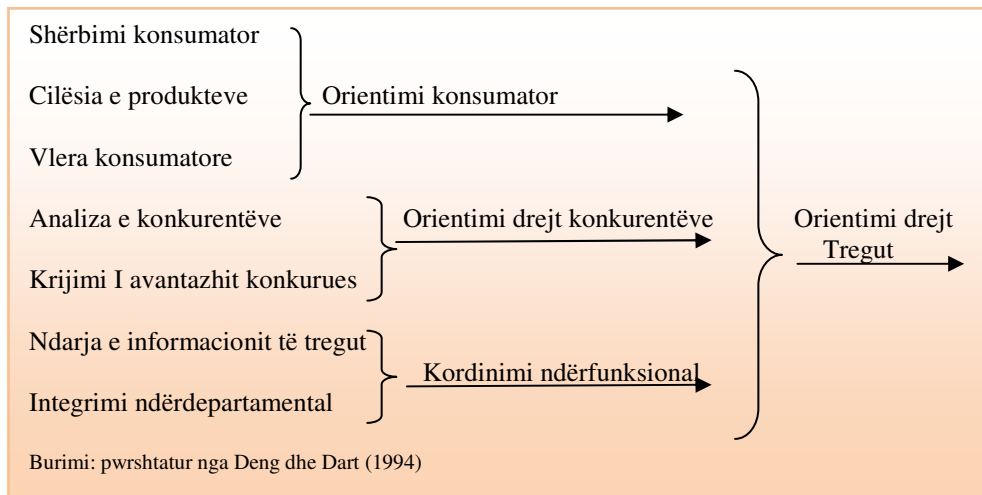
---

<sup>26</sup> Sargeant, A. Foreman, S and Kiao.M.”Operationalizing the marketing Concept in the Nonprofit sector” Journal of NPO, Vol 10, No2, 41-65



Narver dhe Slater në (1990)<sup>27</sup> kanë përcaktuar që orientimi drejt tregut i një organizate do të thotë të jesh i orientuar drejt konsumatorit, konkurrentëve, dhe koordinimeve ndërfunksionale të cilat mund të kenë të njëjtën rëndësi. fig 1.3.1

**Figura 1.3.1** Komponentët e orientimit drejt tregut



**Orientimi drejt konsumatorit** synon përfshirjen e organizatës në kuptimin e nevojave të tregut të synuar, për të krijuar një vlerë superiore për të. Përderisa në një mjedis shërbimesh krijimi i vlerës varet shumë nga cilësia e marrëdhënieve konsumator-staf, arritja e orientimit drejt tregut përfshin zhvillimin e një bashkësie të qëndrimeve kulturore të përbashkëta që do të përfshijnë gjithë organizatën. (Deshpand and Webster 1989)

Arritja e një fokusi konsumator ka qënë shumë e vështirë për shumë jofitimprurëse për tu arritur, sepse stafi dhe vullnetarët historikisht kanë dështuar në vlerësimin e tyre. Ndërsa kjo duket pak kundra intuitës, (Bruce 1995) sugjeron që ekzistojnë një numër arsyesh pse duhet të jetë kështu:

**Pozicioni monopolistik.** Pozicioni i shumë jofitimprurësve në treg është monopol. Ekziston një rrezik që konsumatorët janë kaq të sigurtë në shërbimet e tyre sa që organizatat mund të adaptojnë një qëndrim të tillë si “merre, ose lëre” dhe të dështojnë në sigurimin e kohës për të përshtatur ofertën e tyre nevojave individuale.

**Kërkesa tejkalon ofertën.** Shpesh madje dhe kur konkurenca ekziston, kërkesa në shumë tregje jofitimprurëse për shërbimet që organizata mund të ofrojë është kaq e madhe

<sup>27</sup> Narver dhe Slater “The effect of market Orientation on Business Profitability” Journal of Marketing 1990, OCT 20-35

saqë ata mund të mos shpresojnë që mund të plotësojnë një fraksion të saj. Zgjidhja e problemit këtu për jofitimprurëset është të plotësojë atë kategori nevojash homogjene, përderisa janë më të thjeshta për tu plotësuar në volum, me një shërbim të padiferencuar. Megjithatë kur kategori të tilla nevojash nuk janë kaq homogjene, grupe të vogla konsumatorësh me nivele të ndryshme nevojash mund ta gjejnë veten të keq shërbyer.

*Trajnimet profesionale inkurajojnë faktin që “ ne e dimë se çfarë është e mirë për ju”.* Shumë sigurues të shërbimit të jofitimprurësve janë të trajnuar profesionalisht, të cilët posedojnë njohuri eksperte në fushat e tyre. Ata i kuptojnë në detaje nevojat e konsumatorëve, dhe nuk janë të nxitur për të dalluar nevojat e ndryshme individuale.

*Modeli i orientuar drejt veprimit.* Historikisht një prej fuqive më të mëdha të sektorit vullnetar ka qënë aftësia e saj për t’iu përgjigjur shpejtë ndryshimit të nevojave. I padetyruar nga burokracia qeveritare, ose përfitimet e aksionereve, organizatat vullnetare kanë qënë të afta të ndërmarrin veprime të menjëhershme, duke iu përshtatur nevojave lokale duke lehtësuar personat në nevoje. Ndërsa shpejtësia në të përgjigjur ligjerisht mund të konsiderohet si një fuqi e vërtetë, ka vështirësi të tjera që duhet të merren në konsideratë. Më kryesori është se një kërkim konsumator nuk është i përhapur në sektor. Kjo mund të krijojë një situatë ku zgjidhjet e propozuara nga organizatat vullnetare nuk janë optimale nga perspektiva konsumatore, sepse nevojat e tyre nuk janë kuptuar plotësisht.

Bruce nuk është optimist që organizatat jofitimprurëse të jenë plotësisht të orientuara drejt konsumatorit. Megjithatë kultura në jofitimprurëset po ndryshon dhe pjesa më e madhe e organizatave jofitimprurëse synojnë kënaqjen e konsumatorit.

***Zhvillimi i një orientimi konkurrues.*** Organizatat me një orientim konkurrues vlerësojnë pozicionin e tyre në lidhje me konkurentët kryesor me qëllim që të zbulojnë pikat e forta dhe të dobta dhe të gjejnë mënyra për të forcuar avantazhin e tyre konkurrues (Porter 1985). Mënyra e vetme ku kjo mund të arrihet është përmes krijimit të një sistemi monitorues efektiv të konkurentëve për të gjeneruar të dhëna në lidhje me çdo aspekt kryesor të operacioneve të konkurentëve me qëllim që të orientojë organizatën drejt novacioneve aktuale dhe potenciale konkurruese. Këto të dhëna lejojnë organizatën të krahasojë faktorë të tillë si, cilësinë e shërbimeve të ofruara,

besueshmërinë lidhur me mënyrën e sigurimit të fondeve, burimet e sigurimit të fondeve, fleksibilitet në përgjigjen ndaj përfituesve

**Koordinimet ndër funksionale** i referohen faktit se si organizata përdor burimet e brendshme në krijimin e vlerës superiore për konsumatorët e synuar. Gjatë viteve të shkuara shumë ka qënë shkruar rreth përmirësimit që mund të bëhet nëse realizohet bashkëpunimi midis departamenteve të ndryshme të një organizate. Çelesi për arritjen e këtij përmirësimi është aplikimi i të njëjtave koncepte dhe mjeteve marketing brenda organizatës që tradicionalisht është aplikuar jashtë organizatës në veprimet e saj me konsumatorët. Kjo paradigmë quhet “Marketingu i Brëndshëm”. Koncepti i marketingut të brëndshëm mbështetet:

Kënaqësia e punonjësve = kënaqësia e konsumatorëve

Ka pasur përshkrime të ndryshme të marketingut të brendshëm:

*”shikimi i punonjësve si konsumatorë të brëndëshëm, shikimi i punës si një produkt i brëndëshëm që kënaq dëshirat e konsumatorëve të brëndëshëm, ndërsa drejtohem i objektivave të organizatës”.*(Berry 1981);

*“Një filozofi për manaxhimin e burimeve njerzore të organizatës duke u bazuar mbi prespektivën marketing”*( George 1989);

*“Shpejtësia e të qenit përgjegjës për të gjitha aktivitetet marketing midis të gjitha funksioneve të një organizate, dhe një aplikim proaktiv të principeve të marketingut mbi rolin e tyre në sigurimin e konsumatorëve të kënaqur brenda një mjedisi organizacional mbështetës”* (Gilmore,Carson 1995);

*“Puna e bërë nga kompania për ti trajnuar dhe motivuar konsumatorët e brëndëshëm, duke i cilësuar si punonjës të kontaktit me konsumatorin dhe mbështetja e personelit të shërbimit për të punuar në grup me qëllim sigurimin e konsumatorëve të kënaqur”.* (Kotler 1997).

Nga të gjitha këto përcaktime ekzistojnë dy principe bazë . *Së pari* marketingu i brëndëshëm është parë si një mekanizem për të shpërndarë përgjegjësinë për marketingun në gjithë organizatën, ndërsa *ideja e dytë* është për ta arritur atë në mënyrë efektive, çdo punonjës duhet të inkurajohet për të treguar suksesin e tyre në zinxhirin e shërbimit si një konsumator i brëndëshëm jo thjesht si një koleg.

**Orientimi social.** Termi i vërtetë orientim drejt tregut do të thotë një orientim rreth tregjeve. Kjo do të thotë që një jofitimprurëse ka një treg për sigurimin e burimeve dhe një treg për shpërndarjen e tyre. Këto nuk janë tregje në sensin ekonomik.

Nocioni i tregut shpreh që disa forma të shkëmbimit do të realizohen midis furnitoreve dhe përfituesve të të mirave dhe shërbimeve. Ka plot raste ku shkëmbimet monetare janë prezente tek jofitimprurëset dhe përfituesve të të mirave dhe shërbimeve, por ka dhe raste të tjera ku nocioni i shkëmbimit ka një kuptim të ngushtë.

Komponentët e orientimit drejt tregut janë problematike në kontekstin e jofitimprurësve. Përderisa një fokus mbi konsumatorin është i rëndësishëm në kontekstin e jofitimprurësve organizatat janë më pak të interesuara për kënaqësinë e konsumatoreve sesa ata janë për *nocionin e përfitimeve të shoqërisë në periudhë afatgjatë*. Është e nevojshme që të zgjerohet fokusi mbi konsumatorët për tu adresuar nevojave të një niveli më të gjërë të pretendentëve dhe madje shoqërisë si të tërë.

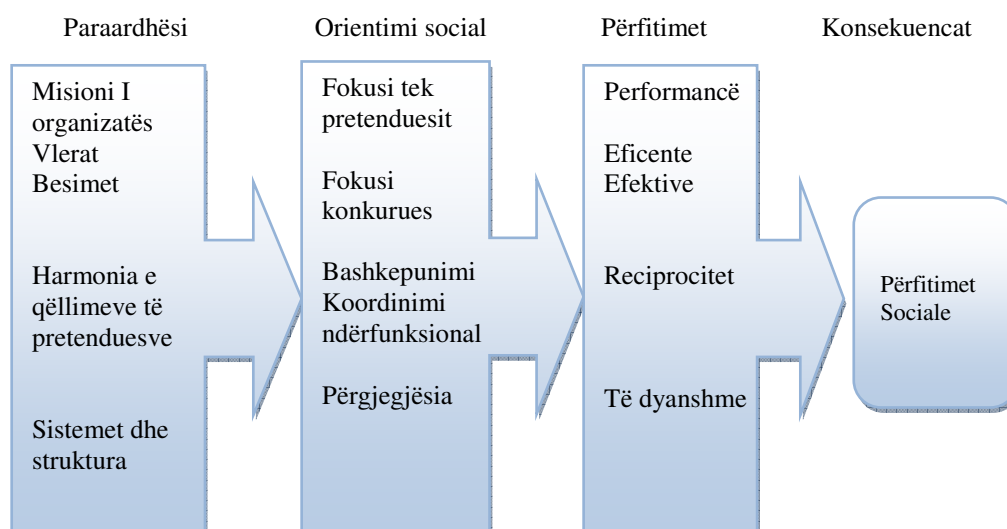
Konkurrenca është e ndryshme në kontekstin jofitimprurës. Kërkesa për të mirat dhe shërbimet e jofitimprurësve është shpesh e paplotësuar, megjithatë ka raste kur konkurrenca është domethënëse, p.sh organizatat konkurojnë për fonde, por është shpesh rasti lidhur me lëvrimin e shërbimit që bashkëpunimet potenciale midis organizatave janë më tepër një çështje sesa konkurrencë në vetë-vete.

Është treguar gjithashtu që për ti shërbyer nevojave të shoqërisë, jofitimprurëset duhet të reagojnë mirë ndaj nevojave të tilla. Ndërsa bizneset reagojnë shpejtë, në kontekstin e jofitimprurësve është pikërisht kjo shpejtësi që përcakton shumë organizata. Kjo realizohet sepse nuk ka kërkesa që duhet të merren në konsideratë apo konsekuenca politike të veprimit apo kthime financiare që mund ti shtohen aksionereve. Jofitimprurëset kanë lirinë e nevojshme, fleksibilitetin, dhe përgjegjësinë morale për t'iu përgjigjur shpejt nevojave sociale, dhe duhet të sigurohen që ato bëjnë kështu se po sigurojnë maksimumin e përfitimeve për shoqërinë .

Në njohje të këtyre vështirësive Sargeant et.al.(2002) propozoi strukturën alternative të orientimit social të ilustruar në figuren 1.3.2 Ky model është përdorur si një përpjekje për të operacionalizuar përkufizimet e marketingut të dhëna nga Kotler dhe Levy. Në këtë rast autorët kanë përshkruar orientimin social dhe përshkruar se çfarë ishte një orientim social i mëparshëm, përfitimet dhe konsekuencat gjithashtu.

Duke marrë në konsideratë së pari paraardhësit autorët argumentojnë që jofitimprurëset do të jenë të afta të arrijnë një orientim social nëse ata kanë një mision të fortë, të saktë, që reflekton qëllimet e pretenduesve të organizatës. Këto qëllime duhet të jenë të përbashkëta midis të gjithë pretenduesve dhe jofitimpruresja duhet të ketë implementuar një sistem dhe strukturë të përshtatshme për të siguruar që ato janë në një pozicion që mund të arrihen.

Në lidhje me përfitimet autorët theksojnë që jofitimprurëset e orientuara drejt shoqërisë do të arrijnë një performancë të madhe krahasuar me ato të paorientuara drejt shoqërisë. Në kontekstin e jofitimprurëseve kjo do të thotë që jofitimprurëset do të jenë : (a) shumë efektive në arritjen e misionit të tyre, (b) të sigurojnë një përdorim më eficientë të burimeve.



Figurë 1.3.2 Modeli i orientimit social.

## **Kreu i dyte: SJELLJA E AUDIENCËS, GJENERIMI I FONDEVE, DHE VULLNETARËT**

### **2.1 KUPTIMI I SJELLJES SË AUDIENCËS SË SYNUAR.**

Qëllimi i strategjisë, dhe taktikave marketing është të influencojë sjelljen. Janë këto strategji marketing që influencojnë në ndryshimin e ideve, dhe mendimeve të cilat më pas shoqërohen me ndryshimin e sjelljeve. Konceptet marketing mund të aplikohen në të gjitha llojet e objektivave të sjelljeve.

*Nxitja e njerëzve për të blerë produkte dhe shërbime, nxitja e njerëzve për të hequr dorë nga produkte të cilat dëmtojnë shëndetin si duhani apo droga, nxitja e njerëzve për tu adaptuar me sjellje të tilla si dhurimi i gjakut, nxitja e njerëzve për të dhuruar kohë apo fonde monetare, nxitja e njerëzve për të qënë vullnetarë në ndërmarrjen e disa*

*veprimeve specifike, nxitja e ligjvënësve për të votuar për disa ligje të dëshirueshme, apo për të financuar programe specifike, nxitja e anëtarëve të një media për të raportuar disa histori.*

Sjellja është e ndikuar nga një sërë faktorësh të brendëshëm dhe të jashtëm. Ne propozojmë një skemë të propozuar nga Andreasen në 1995<sup>28</sup> që fokusohet në katër faktorë të cilët ne i quajme faktoret **BCOS**. Përfitimet, Kostot, Të tjerët, dhe Vetë-efektshmëria.

Dy faktorët e parë janë ata faktorë në të cilët fokusohen shumë tekstet marketing në atë që ata theksojnë, rolin e shkëmbimit me konsumatorët. Siç do ta marrin në konsideratë më poshtë një mënyrë për të menduar mbi sjelljet të cilat influencojnë në suksesin e jofitimprurësve është përfshirja e blerësit në procesin e shkëmbimit, midis përfitimeve dhe kostove. Ky proces shkëmbimi realizohet me disa kosto por në shkëmbim të tyre ata marrin disa përfitime. Në sektorin privat kostot janë paratë dhe koha, por në sektorin jofitimprures këto kosto përfshijnë, dhimbjen (nga injektimi, dhurimi i gjakut, apo largimi nga droga), mosrespektimi i vetëvetes në rastet kur bën testin për sëmundjen Alzheimer, dhimbja kur raporton një të dyshuar për abuzim femijesh, etj. Sfida për marketerët jofitimprurës është të krijojë një paketë përfitimesh të cilat tejkalojnë kostot. Megjithatë sjellja nuk ndikohet vetëm nga përfitimet dhe kostot të cilat përbëjnë shkëmbimin, megjithëse këto mund të jenë të mjaftueshme për të përcaktuar suksesin. Sjellja është e influencuar dhe nga *të tjerët* në një mjedis të audiencës së synuar. Ne të gjithë i dimë rastet kur ne marrin në konsideratë raportin përfitim/kosto për të përcaktuar zgjedhjen më të mirë dhe në fakt kemi vendosur për diçka tjetër sepse dikush dëshironte që ne të merrnim këtë vendim. Faktorët ndërpersonal dhe presioni social mund të kenë një influencë të fortë ndaj fushatave të marketerëve jofitimprurës. Kështu faktorët *të tjerët* mund të ndihmojnë apo të kundërshtojnë punën e një marketeri jofitimprurës. Nëse përfitimet nga një sjellje e veçantë tejkalojnë kostot dhe nëse presioni social është i favorshëm anëtarët e një audience të synuar mund të mos veprojnë.

Eksperienca ka treguar që faktori i katërt që influencon sjelljen e audiencës së synuar është *vetë-efikasitet*<sup>29</sup>. *Vetë-efektshmëria është besimi individual që ai ose ajo mund të bëjë sjelljen që të ndodhë.* Kjo është e thjeshtë të evidentohet në rastin e personave që

<sup>28</sup> Alan R. Andersen, Marketing Social Change 1995

<sup>29</sup> Albert Bandura : Self Efficacy:Toward a Unifying Theory of Behavior Change” 1997, Vol 84, pp1991-215

pijnë duhan apo atyre që janë obezë. Të gjithë duhanpirësit dhe njerëzit obezë janë të bindur (të paktën në vendet në zhvillim) që përfitimet nga lënia e duhanit do të tejkalojnë kostot. Gjithashtu ata e dinë që *të tjerët* të cilët janë të rëndësishëm për ta (p.sh fëmijët) dëshirojnë që ata të bëjnë gjërat drejtë, por ata nuk veprojnë sepse nga eksperiencia ata e dinë që nuk mund të kenë sukses. Për marketerët shtimi i një përfitimi tjetër, ose nxitja përmes një programi komunikimi nuk do jetë shumë e suksesshme. Sensit individual mbi vetë-efektshmërinë mund ti adresohesh nëse programi është i suksesshëm.

### 2.1.1 Sjelljet individuale

Sjelljet individuale që një marketer mund të influencojë i kërkojnë konsumatorëve të vendosin për të vepruar. Vendimet rreth veprimeve variojnë në dy dimensione të rëndësishme: përfshirja dhe kompleksiteti.

***Përfshirja dhe kompleksiteti.*** Ndërsa ajo është një madhësi e vazhduar, teoritë e sjelljes konsumatore bëjnë një dallim midis shkëmbimeve me përfshirje të lartë dhe shkëmbimeve me përfshirje të ulët. Ata besojnë se kjo diferencë ndikon aftësinë e njohjes së problemit për një konsumator gjatë procesit të shkëmbimit. I përkufizuar nga Engel dhe Blackwell, lidhur me produktet dhe shërbimet:

*Përfshirja është mobilizimi për zgjidhjen e një problemi kompleks, kur blerja e një produkti apo shërbimi është parë nga vendim- marrësi si një blerje me rëndësi të lartë<sup>30</sup>.*

Përfshirja personale e lartë ndodh atëherë kur një apo më shumë nga kushtet e mëposhtme janë në veprim:

*Sjellja e kërkuar nga konsumatori do të influencojë në imazhin e tij apo të saj, Kostot ekonomike apo personale të një sjellje jo të saktë janë përceptuar si të larta, Risku personal apo social i një vendimi të gabuar është përceptuar si i lartë, Presioni i grupit të referencës për të vepruar në një mënyrë të veçante është i lartë, dhe motivacioni i konsumatorit të synuar për tu bindur është i fortë.*

Ka shumë shkëmbime në sektorin privat ku konsumatori nuk ka përfshirje të lartë. Ndërsa në sektorin jofitimprurës ka shumë shkëmbime të cilat kërkojnë një përfshirje të lartë. Manaxheri duhet të jetë shumë i kujdesshëm, dhe jo të supozojë se modelet

---

<sup>30</sup> James,F.Engeland Roger D. Blackwell, "Consumer Behavior" 4<sup>th</sup> ed 1882, pp24



njohëse të cilësuar në seksionin në vazhdim aplikohen tek të gjithë marrësit e vendimeve, që marketerët jofitimprurës përpiqen të influencojnë. Shumë shkëmbime të tjera jofitimprurëse si donacionet e vogla, votimi mbi çështje publike të parëndësishme, firmosja e një peticioni të thjeshtë, etj janë shkëmbime me një përfshirje të ulët.

Megjithatë ndoshta pjesa më e madhe e shkëmbimeve jofitimprurëse karakterizohen nga një përfshirje e lartë. Vendime të tilla si ndryshimi i zakoneve të shëndetit, votimi i kandidateve kryesor, zgjedhja e një shkolle apo e një karrierë, dhënia e një donacioni të rëndësishëm në kohë apo para, ndryshimi i institucioneve fetare, zbatimi i ligjeve etj karakterizohen nga: Përfshirja e aspekteve thelbësore të imazhit, Përfshirja e shumë sakrificave personale apo ekonomike, Riskimi në kosto personale apo sociale nëse një zgjedhje e gabuar bëhet, Përfshirje nga një presion i konsiderueshëm për pro ose kundra.

### **2.1.2 VENDIMET ME KOMPLEKSITET TË LARTË.**

Vendimi kompleks është ai vendim në të cilën konsumatori konsideron se po ndërmerr një veprim për herë të parë. Një prej zbulimeve kryesore e dalë nga studimi i jofitimprurësve dhe e quajtur marketing social është njohja e faktit që sjelljet me përfshirje të lartë nuk ndodhin menjëherë, ato kërkojnë kohë. Një person obez nuk mund të kalojë për një periudhë të shkurtër kohë në një njohës i mirë i dietave. Njerëzit nuk mund të bëhen pëlqyes të operas brenda një muaji. Fshatarët në një vend në zhvillim nuk mund të adaptojnë një praktikë të re higjene publike nga një leksion i vetëm i marrë nga një punonjës shëndeti.

Marketerët jofitimprurës përballen me sfida të cilat duan shumë kohe për tu arritur, zbulimi më i madh në literaturën marketing është që procesi në kohë mund të ndahet në faza. Sipas kërkimit të bërë nga James Prochaska dhe kolegët e tij, fushatat mund të jenë shumë efektive nëse ata përshtasin ndërhyrjen në fazën në të cilën është konsumatori. Sfida për marketerin është të zhvendosë konsumatorin nga faza në të cilën ndodhet në fazën tjetër. Dikush nuk mund të shkojë në një zyrë një ditë të bukur dhe të kërkojë 1 milion dollarë. Prospekti kërkon një trajtim të mirë të cilën fondacioni e quan atë kultivim.

Do të adaptojmë katër fazat e modelit duke u bazuar tek Prochaska, dhe pesë fazat e modelit të DiClemente, duke bashkuar përgatitjen dhe veprimin në një fazë të vetme për thjeshtësi. Fazat dhe implikacionet e tyre janë:

**Para synimi.** Ekzistojnë një numër anëtarësh në çdo treg të synuar të cilët nuk janë duke menduar për sjelljen në të cilën marketerët e jofitimprurësve janë të interesuar. Ky mund të jetë rasti kur ata nuk kanë menduar për dëshirueshmerinë e sjelljes (p.sh ata nuk e dinë që duhet bërë një vaksinë për një sëmundje të caktuar e cila është shkatërruese për jetën e njeriut). Ose ata kanë informacion për sjelljen por nuk janë të interesuar. Kjo mund të jetë sepse presioni social e kundërshton atë. Ajo mund të jetë sepse individit beson se ajo mund të jetë kundër fesë së tij. Ose ai apo ajo mund të mendojë se nuk është e përshtatshme individualisht.

**Synimi.** Kjo ndodh kur shumë marketing është bërë dhe kur shumë marketerë shpresojnë të arrijnë tregun. Është rasti kur audiencia e synuar është duke menduar rreth sjelljes. Audiencia peshon kostot dhe përfitimet e shkëmbimit, duke marrë në konsideratë atë se çfarë të tjerët të cilët janë të rëndësishëm dëshirojnë ose nuk dëshirojnë.

**Përgatitja dhe veprimi.** Ndërsa një fushatë është në kulmin e saj, pjesa më e madhe e anëtarëve të audiencës së synuar do të jenë në fazën ku ata mendojnë për sjelljen dhe janë të gatshëm për të vepruar. Ata akoma nuk e kanë ndërmarrë këtë hap. Nganjëherë kjo është një pyetje e vazhdueshme ku audiencia vetëdyshon. Nganjëherë ajo është thjeshtë një çështje e mundësive dhe një shtytje finale.

**Ruajtja.** Disa fushata janë të suksesshme nëse njerëzit veprojnë një herë, por shumë fushata dëshirojnë që anëtarët e audiencës të vazhdojnë sjelljen e tyre. Shumë duhanpirës heqin dorë nga duhani por 80% e tyre kthehen përsëri tek ai. Shumë programe edukimi për presionin e lartë të gjakut fokusohen në ndërgjegjësimin e audiencës për problemin e presionit të lartë të gjakut, duke e bërë me dije për efektet e presionit të lartë të gjakut dhe duke theksuar mënyrat e parandalimit të saj. Atëherë për manaxherët ngrihet pyetja se si ne të bëjmë njerëzit që të ruajnë sjelljet e tyre.

Fazat trajtojnë veprime të ndryshme marketing për çdo fazë.

Për fazën e parë të parasyimit sfida principale për marketerin është krijimi i dijenisë dhe njohurive dhe krijimi i interesit. Marketerët i referohen kësaj si zgjimi i nevojës.

Nevoja mund të zgjohet spontanisht brënda individit. Janë nxitësit e brendshëm në formën e informacionit të brendshëm që të çojnë në njohjen e nevojës, ose ato mund të jenë dhe faktorë fiziologjik. Informacioni i jashtëm mund të vij nga të tjerët, p.sh shokët, familja, ose media. Këta faktorë e orientojnë konsumatorin drejt diçkaje të cilën më parë nuk e merrte në konsideratë.

- *Për synuesit e hershëm* marketeri duhet të përcaktojë dhe të komunikojë përfitimet më të forta. Këto mund të jenë përfitime personale dhe jo përfitime për të tjerët.
- *Për synuesit e vonshëm* theksi mund të vendoset për të zvogluar kostot dhe të tregojë presionet sociale. Marketerët duhet të shmangin tendencën për të shtyrë përfitime, janë kostot dhe çështjet sociale të cilat duhet të evidentohen.
- *Për ata që janë në përgatitje dhe veprim*, çelësi është të përkrahë vetë-efiçencën, dhe të maksimizojë oportunitetet për të vepruar.
- *Për ata të cilët synojnë ruajtjen e sjelljes* vëmëndja mund të zhvendoset në krijimin e sistemeve të shpërblimit, duke e bërë përsëritjen e sjelljes më të thjeshtë, dhe mbajtja e presionit social poshtë.

Kur vendimet merren për herë të parë në blerjen e një shërbimi ato janë komplekse. Ndërsa nëse duhet të marrim një vendim për herë të dytë, të tretë, apo të katërt atëherë do të ketë më shumë thjeshtësi në marrjen e vendimit.

## 2.2 GJENERIMI I FONDEVE

### 2.2.1 Balancimi i misionit dhe rritjes së fondeve

Organizatat jofitimprurëse janë vazhdimisht në kërkim të mbështetjes financiare. Ndonjëherë ky aktivitet përfshin çdo gjë që organizata kërkon të bëjë, shtrembëron operacionet duke u larguar nga misioni i saj. Disa i kanë akuzuar organizatat në sektorët e shërbimeve sociale që sillen në mënyrë të tillë që synojnë maksimizimin e buxhetit. Një orientim i tillë mund të çojë në kërkimin e shumtë të dhuruesave dhe të fondacioneve dhuruese që mund të çojë jofitimprurësen larg idealeve dhe qëllimeve të saj. Kështu që sfida kryesore në mbledhjen e fondeve është arritja e një balance të duhur midis misionit dhe sigurimit të fondeve.

Në përgjithësi, për një organizatë jofitimprurëse janë *tre burime të mëdha fondesh*

a) *Donacionet dhe grantet*; Dhuratat personale (p.sh. ndihmat, trashëgimet, dhe dhurimet e planifikuara); Donacionet e korporatave dhe donacionet e fondacioneve të korporatave; Grantet e fondacioneve

b) *Të ardhurat*; Shitja e produkteve kryesore dhe shërbimet; Të ardhurat nga produktet e palidhura (p.sh. Shitja e katalogeve, librat e gatimit; Taksat e anëtarësimit;

c) *Forma të ndryshme* (p.sh. të ardhurat nga investimet.)

Segal dhe Weisbrod, në një studim në 1993 zbuloi se organizatat jofitimprurëse gjenerojnë rreth 18% të të ardhurave totale të tyre nga llojet e donacioneve të ndryshme dhe 71% nga të ardhurat e shërbimeve. Për më shumë, pjesa e siguruar nga shërbimi i programit është rritur dukshëm qysh në 1980. Kërkimet kanë zbuluar se raporti i të ardhurave totale që vijnë nga vetë ofrimi i shërbimeve, është 89% për organizatat e kujdesit shëndetësor (të tilla si spitalet, etj) dhe 69% nga organizatat e zhvillimit të rinjve, në 11% nga organizatat e përmirësimit të komunitetit dhe 27% për artin, kulturën dhe humanizmin.

Sfida kryesore për çdo organizatë është se si të gjenerojmë të ardhura në të ardhmen. Sfida është rritja e të ardhurave ndërsa ne ruajmë balancën e plotë. Balanca do të thotë që jo të gjitha të ardhurat janë të dëshirueshme. Të ardhurat mund të jenë të padëshirueshme për një ose për dy arsye: Kur ato mund të shtrëmbërojnë misionin, dhe ato mund të mos jenë efektive në kosto. *Faktorët të cilët influencojnë në deformimin e misionit janë:*

*Faktorët e jashtëm.* Një shëmbull problematik i ndikimit të jashtëm është atëherë kur një dhurues jep shuma të mëdha parash me interes. Një kompani ilaçesh do të financojë kërkimin e një universiteti por me kushtin që rezultatet e kërkimit të mos bëhen publike brënda 5 vitesh. Një jofitimprurëse po detyrohet të orientohet drejt një drejtimi që ajo nuk e dëshiron, ose ndoshta është e detyruar të pranojë standartet.

*Faktorët e brendshëm.* Shumë jofitimprurëse të cilat mbështeten gjërësisht mbi grantet e fondacioneve janë në ankth mbi ekzistencën. Stafi është i lidhur me projektin e financuar nga grantet dhe ata riskojnë të humbin punën e tyre nëse granti nuk përsëritet. Grantet të cilat nuk mbështesin misionin do të kenë një sadsifaksion për një periudhë afatshkurtër por shumë shkatërruese në periudhë afatgjate, nëse mbështeten përseri tek to.

*Mungesa e përfitimit.* Disa burime të ardhurash mund të jenë të pakënaqshme sepse kushtojnë më shumë sesa ato sjellin. Përsëri, shkaqet mund të jenë të brendshme dhe të jashtme.

*Faktorët e Jashtëm.* Shumë promovues vijnë tek jofitimprurëset me idenë e rritjes së fondeve. Kjo mund të përfshijë bisedat e artistëve dhe korporatave të ligjshme. Shumë koncerte rroku premtojnë të sigurojnë të ardhura të larta, kur në të vërtetë mund të shoqërohen me kosto më të mëdha të cilat janë të paparashikuara, si pagesat e promovuesve kur kjo shoqërohet me një publicitet negativ dhe kemi largim të fansave.

*Shkaqet e brendshme.* Shumë organizata jofitimprurëse mendojnë se mund të krijojnë shuma të mëdha të ardhurash duke shitur produkte që nuk kanë lidhje me biznesin e tyre. Ato mund të variojnë nga këmishat me mëngë të shkurtra, deri tek linjat e gjëra të rrobave ose produkte të lidhura me biznesin kryesor të tyre. Ato kanë provuar se mund të jenë një burim i mirë të ardhurash por gjithashtu mund të shoqërohen dhe me shumë humbje. P.sh në vitin 1980 një prej autorëve investigoi përpjekjet nga disa organizata jofitimprurëse të planifikimit familjar për të shpërndarë produkte shëndeti. Ajo se çfarë rezultoi ishte se ato nuk mund të konkuronin sektorin privat dhe humbën kohë dhe para të konsiderueshme.

Sfidat marketing për sigurimin e fondeve për organizatat jofitimprurëse janë gjenerimi i fondeve, dhe gjenerimi i te ardhurave.

***Siguruesit e fondeve të orientuar drejt konsumatoreve.*** Organizatat të cilat rrisin fondet kalojnë në tre etapa të orientimit marketing duke menduar se si të rrisin fondet.

*Etapa e orientimit drejt produktit.* Në këtë etapë qëndrimi aktual është “Ne kemi një çështje të rëndësishme, njerëzit duhet të na mbështesin

*Etapa e orientimit drejt shitjes.* Në këtë etapë qëndrimi ekzistues është: “Janë shumë njerëz jashtë të cilët mund të japin para, dhe ne duhet të shkojme ti gjejme dhe ti bindim ata për ti dhënë”.

*Etapa e orientimit drejt klientit.* Këtu qëndrimi ekzistues është “ si të gjithë marketerët e tjerë sfida jonë është të fillojë me nevojat dhe dëshirat e tregut tonë të synuar dhe me pas të përcaktojë se si ti plotësojë ato.

Një sinjal që një organizatë po zhvendoset nga orientimi drejt shitjes në orientimin drejt konsumatorit në sigurimin e fondeve është kur ajo e shikon mundësinë e sigurimit të fondeve si plotësues të nevojave të donatorëve dhe jo të nevojave të organizatave, të cilat natyrisht do të plotësohen nëse donatori është i kënaqur.

### 2.2.2 Analiza e tregjeve donatore.

Një organizatë jofitimprurëse mund të sigurojë donacione nga burime të ndryshme. Katër donatorët më të mëdhenj janë: *fondacionet, korporatat, qeveritë, individët*. Këtu ne do të ekzaminojmë karakteristikat dhe sjelljet institucionale për çdo treg donator.

**Fondacionet.** Në perputhje me The Chronicle of Philanthropy në 1999 ishin 50201 fondacione në Shtetet e Bashkuara, 7% më shumë se sa në vitin 1998. Këto fondacione disponojnë gjysem trilion dollar në asete dhe bëjnë grante rreth 23 bilion\$<sup>31</sup>. Ata ndahen në grupe të tilla:

*Fondacionet e Pavarura* mbështesin një numër të madh aktiviteteve zakonisht të drejtuara nga një staf profesional. Fondacionet e Pavarura, përfshijnë organizatat e njohura të tilla si Fondacionet John D. dhe Catherine T. MacArthur, Ford dhe Rockefeller, të cilat mbështesin një numër të madh çështjesh, deri tek fondacionet e specializuara që ofrojnë para për në fusha të veçanta si ato të shëndetit (Fondacioni Robert Wood Johnson) ose edukimit (Fondacioni Carnegie).

*Fondacionet Familjare*, të ngritura nga individët e pasur që mbështesin një numër të kufizuar aktiviteteve në interes të mbledhjes së fondeve. Fondacionet Familjare ndonjëherë nuk kanë zyra të përhershme ose staf me kohë të plotë. Vendimet merren nga antarët e familjes, këshilltarët, ose të dy. Fondacioni më i madh, më i zhvilluar dhe shumë i njohur është Fondacioni Gates, i cili në 1998 zotëronte mbi 5 bilion\$ dhe jepte 1,5 bilion\$ si dhurata.

*Fondacionet e Korporatave*, të ngritura nga korporatat dhe lejohet të japin 5% të të ardhurave bruto të korporatës. Në 1999 ishin 2,019 fondacione korporatash që kishin mbi 15 bilion\$ në zotërim dhe jepnin 2,8 bilion\$ si dhurim.

*Fondacionet e Përbashkëta*, të ngritura si një mjet për të bashkuar të ardhura nga shumë burime private, duke përfshirë individët, korporatat, fondacionet dhe organizatat jofitimprurëse. Në 1999 ishin 519 fondacione të përbashkëta të cilat kishin \$27,6 bilion në zotërim dhe jepnin \$1.8 bilion.

---

<sup>31</sup> The Chronicle of Philanthropy Web site at <http://philanthropy.com/stats>

Për një sigurues fondesh është e rëndësishme se si të gjejë një donator për një projekt apo çështje. Për fat të mirë ekzistojnë shumë burime të vlefshme për kërkimin e fondacioneve. Shumë prej tyre mund të gjenden në internet. Një burim i rëndësishëm është Foundation Center një organizatë jofitimprurëse me një qendër kërkimi në New York, Washington, Chicago, e cila mbledh dhe shpërndan informacion mbi fondacionet.

Marketingu i bërë fondacioneve nuk është thjeshtë një çështje fushate. OJF-të që synojnë të sigurojnë grante nga fondacionet duhet të zhvillojnë një strategji të bazuar në një marrëdhënie afatgjatë me fondacionet kryesore. Organizatat jofitimprurëse nuk duhet të kontaktojnë fondacionet vetëm në rastet e propozimeve të tyre, por kontaktet duhet të jenë të vazhdueshme me qëllim që të sigurohet një njohje e mirëfilltë dypaleshe. Kjo ndryshe në sektorin privat njihet si marrëdhëniet marketing.

***Marrëdhëniet Biznes –Jofitimprurëse.*** Organizatat e bizneseve paraqesin një tjetër burim të fondeve për organizatat jofitimprurëse. Korporatat mund të kenë një interes të veçantë për mbështetjen e jofitimprurësve për projektin e orientimit të marketingut.

Bamirësia mund të *plotësojë një numër të qëllimeve të korporatave*: ndryshon imazhin e një corporate, krijimi i aleancave që i jep korporatave një mbështetje publike në kohën e krizës si shkatërrimet ekologjike ose problemet me produktet, krijimi i dijenisë dhe interesit për konsumatorët e ardhshëm, dhe punonjësit, sigurimi i përfshirjes së punonjësve dhe shpërndarësve në projekte që përmirëson punën e tyre duke bërë diçka më të madhe se sa thjeshtë sigurimi i parave, shoqërohet me rritje të shitjeve si në rastin e kompanise Coca-Cola që u morë me çështjet e lidhura me marketingun.

*Tipet e Marrëdhëniet Biznes-Jofitimprurëse*<sup>32</sup> janë të disa formave si më poshtë:

*Marrëveshjet e liçensimit.* Në këtë tip të marrëdhëniet Biznes-OJF, organizata jofitimprurëse i lejon biznesit që të përdorë emrin e saj, apo logon në kthim të një kompensimi. Biznesi është i interesuar për të parë për ato OJF, të cilat kanë një emër të mirë në segmentet që ky biznes mbulon.

*Sponsorizimi.* Përmes sponsorizimit biznesi i paguan një taksë sponsorizimi për përdorimin e emrit të markës së biznesit në reklamat e jofitimprurës, ose në komunikimet e jashtme.

---

<sup>32</sup> Philip Kotler, Alan R. Andreasen Strategic marketing for nonprofit organizations. 2003 pp 190-97



*Transaksionet e bazuara ne promocion.* Një korporatë dhuron para, ushqime, paisje në varësi të nivelit të shitjeve deri në një limit të caktuar. Transaksionet e bazuara në promocion gjithashtu njihen si çështje të lidhura me marketingun dhe përcaktohen si: “proçesi i formulimit dhe implementimit të aktiviteteve marketing të karakterizuara nga një ofertë nga ana e firmës për të kontribuar një çështje të dizenuar kur konsumatori përfshihet në shkëmbimet e sigurimit të të ardhurave që kënaq objektivat e organizatës dhe ato individuale”.

Karakteristikë e transaksioneve të bazuara në promocion është se kontributi i biznesit do të varet direkt nga niveli i shitjeve.

*Promocioni i çështjeve të përbashkëta*<sup>33</sup>. Në promocionet e çështjeve të përbashkëta bizneset dhe organizatat jofitimprurëse punojnë së bashku për të mbështetur një çështje. Në vend që biznesi të japë paratë për të mbështetur një çështje të një jofitimprurëseje, biznesi përfshihet në aktivitetet për të mbështetur këtë çështje. Të dy partnerët bashkarisht reklamojnë për të mbështetur një çështje të një jofitimprurëse. Kontributi i biznesit është promocional dhe operacional.

*Ndërmarrjet e përbashkëta.* Ndërmarrjet e përbashkëta biznes-organizatë jofitimprurëse është një entitet i ri i OJF-ve i krijuar nga një partneritet i organizatave për të arritur objektiva të dëshirueshme reciproke. P.sh grupet e mjedisit edukojnë publikun për rrezikshmërinë e mjedisit dhe praktikat sociale të papërgjegjshme të bizneseve private fitimprurëse. Më parë bizneset i shikonin grupet e mjedisit si kundërshtarë të tyre kurse sot ato kooperojnë me to duke formuar një joint venture që siguron rezultate më të favorshme sesa ti kundërshtosh ato.

*Qeveria.* Një burim tjetër i financimit është agjensia qeveritare në nivel federal, shtetëror dhe lokal, të cilat janë të afta të ofrojnë grante për çështje të vlefshme. Agjensitë qeveritare normalisht kërkojnë një material shumë të detajuar në përgatitjen e propozimeve. Ata duhet të theksojnë më tepër interesat publike në sigurimin e fondeve për realizimin e projektit.

---

<sup>33</sup> Walter W. Wymer, N”Nonprofit and Business Sector Collaboration” 2003 pp23

***Dhuruesit individual.*** Individët janë një burim kryesor i ofrimit të fondeve për bamirësi, të cilat llogarisin rreth 81% të totalit. Sipas the *Independent Sector në Amerike* 70.1 % e të gjithë familjarëve ofronin ndihma bamirësie në 1998. Robert Sharpe sugjeroi se dhuruesit individual mund të *ndahen në tre grupe bazuar në fazat e ciklit të jetës dhe strukturës së dhurimit*<sup>34</sup>.

*Vitet e hershme.* Deri në moshën 50, donatorët potencial janë ata të cilët merren me krijimin e familjes së tyre dhe rritjen në karriere. Ata kanë të ardhura diskrete të limituara, dhe kur ata ofrojnë fonde për bamirësi ato janë në madhësi të vogël. Ata janë dhurues të rregullt të kishave. Ata japin para ose ndonjëherë të mira.

*Vitet e mesme.* Midis viteve 50 deri në 70, donatorët janë në një fazë ku ata janë të qetë. Ata kanë femijë të cilët kanë mbaruar kolegjin. Ata janë dhurues të rregullt, dhe janë kandidatë për bërjen e dhuratave të mëdha për nevoja speciale të OJF-ve.

*Vitet e vonshme.* Familjet me anetarë mbi 70 vjeç janë kandidatët e parë për të ofruar atë që Sharp e quan Dhurata e fundit. Ata nuk janë dhurues të rregullt sepse të ardhurat e tyre po zvoglohen. Ata janë më afër ofrimit të trashëgimise së tyre ose forma të tjera dhuratash.

*Motivet e dhurimeve individuale.* Kur një organizatë jofitimprurëse planifikon një fushatë reklame drejt individëve ajo duhet të kuptojë se pse njerëzit ofrojnë fonde për bamirësi. Argumentimi është që njerëzit japin me qëllim që të marrin diçka në kthim. Me fjalë të tjera donacionet nuk duhet të shikohen si dhurate por si një transaksion, ku jofitimprurëset ofrojnë përfitime sinjifikative që donatorët i dëshirojnë dhe ata paguajnë me donacionet e tyre. Motivet e dhurimeve janë: *nevoja për vetëvlëresim; nevoja për mirënjohjen e të tjerëve; frika e përballjes me problemet; dhënësit e zakonshëm; të dhënësit e detyruar; dhuruesit rob; interesi ndaj njerëzimit.*

*Tipet e financimeve individuale.* Fondacionet në nivel individual për organizatat e mëdha jofitimprurëse ndahen në *dhurues vjetor, dhurues të mëdhënj, dhe dhurues të planifikuar.*

---

<sup>34</sup> Robert F.Sharpe : Successful Fundraising In Challenging Times” 1994

*Dhurimet Vjetore.* Megjithëse disa organizata jofitimprurëse të reja mbështeten në pak donatorë, shumë organizata bamirësie mbështeten në fushatat e dhurimeve vjetore.

*Dhurimet e Mëdha.* Të dy palët si individët dhe korporatat kërkojnë dhurata të mëdha të cilat gjenerojnë rreth 80% te fondeve me 20% të përpjekjeve. Dhuratat e mëdha janë ato të dizenuara për një qëllim specifik, dhe taktikat e përdorura për të rritur fondet janë të ndryshme me ato të përdorura për fushatën vjetore të sigurimit të tyre.

*Dhuratat e planifikuara.* Një rëndësi të madhe për organizatat jofitimprurëse është dhurimi i planifikuar. Dhurimi i planifikuar përfshin dhuratat e bëra një bamirëseje në kohën e vdekjes së dhuruesit.

***Të ardhurat nga shitjet dhe shërbimet.*** Një rëndësi të madhe për shumë jofitimprurëse është gjenerimi i të ardhurave nga vetë ato. Kjo rritje ka rezultuar nga dy forca. Nga njëra anë konkurrenca për burime tradicionale është intensifikuar. Nuk ka një rritje të madhe të donacioneve nga korporatat apo individët që mund të justifikojnë rritjen e jofitimprurësve që konkurojnë për fonde. Nga ana tjetër ka qenë një ëndërr për manaxherët e jofitimprurësve, sidomos ata të përfshirë në asistencën internacionale për të bërë programe sufiçente. Të dhënat tregojnë që ata i kanë përmirësuar shanset për pavarësi përderisa përqindja e mbështetjes në fondet e gjeneruara nga brënda është rritur.

Rritja ka ardhur si rezultat i zgjerimit të tre aktiviteteve. Së pari jofitimprurëset të cilat tregtojnë produkte dhe shërbime, kanë përmirësuar përpjekjet marketing, dhe rritur pjesën e tregut. Këta marketerë kanë qenë shumë efektivë në përcaktimin e strategjisë së çmimit.

Së dyti shumë organizata jofitimprurëse kanë shtuar operacionet e shitjes me pakice. Së treti shumë jofitimprurëse kanë kërkuar të theksojnë aftësitë e tyre për ti marketuar ato në sektorin privat, qeveri, ose tek organizata të tjera jofitimprurëse.

### **2.3 REKRUTIMI DHE MANAXHIMI I VULLNETARËVE**

Vullnetarët janë kritik ndaj suksesit të shumicës së organizatave jofitimprurëse. Vullnetarët, shërbejnë si ndihmës të thjeshtë në spitale, trajnojnë skuadra sportive, u çojnë ushqimin në shtëpi të moshuarve, dhe janë asistentë në klasat e shkollave fillore. Radhët e tyre përfshijnë një pjesë të mirë të popullsisë në moshë madhore në Shtetet e Bashkuara dhe një numër në rritje të individëve që i përkasin vendeve të zhvilluara dhe në zhvillim. Vullnetarizmi ndihmon në mbajtjen ulur të shpenzimeve ndërsa siguron një kanal për njerëz social të ndërgjegjshëm për të kontribuar kohë për një çështje në të cilën ata besojnë.

*Koncepti themelor i vullnetarizmit qëndron në atë që individë marrin pjesë në aktivitete spontane private dhe të zgjedhura lirisht të cilat promovojnë ose zhvillojnë disa aspekte të të mirës së përgjithshme, siç përceptohet nga personat që marrin pjesë në këto aktivitete.*

Këto aktivitete nuk janë të detyrueshme nga ndonjë institucion në shoqëri dhe logjika është që pjesëmarrja të mos jetë së pari për përfitime financiare. Punët që vullnetarët realizojnë janë: shërbim direkt (psh. Shërbim ushqimi, riparimet, transport), rritje fondesh, këshillim, informacion, organizimi i një ngjarje, vizita njerëzve, shoqërim, punë administrative, anëtarë bordi, menaxherë fondesh, avokati.

*Krahasime midis kombeve mbi vullnetarizmin.* Koncepti i vullnetarizmit është mirë ingranuar në eksperiencën moderne Amerikane. Alexis de Toqueville në një studim të tij argumenton që dëshira e Amerikanëve për të ngritur shoqëri vullnetare për të ndihmuar në nevojat e komunitetit ishte një nga burimet kyçe të vetë demokracisë në Amerikë.

Sidoqoftë, koncepti i vullnetarizmit është më pak i pranuar në pjesë të tjera të botës. Në disa vende, veçanërisht vendet Skandinave, shoqëria qeveriset nga një model “social demokratik” që tenton të lejojë shtetin të merret me aktivitete bamirësie të cilat menaxhohen privatisht në vende si SHBA, UK dhe Australi, ku “mireqenia kapitaliste është norma qeverisëse”. Në Suedi dhe Danimarkë, thjesht nuk ka nevojë për vullnetarizëm. Gjithashtu nuk kishte shumë nevojë për vullnetarizëm në vendet socialiste të ish Bashkimit Sovjetik dhe ish vendet komuniste të Europës Lindore. Sot sidoqoftë, meqë shtetet e reja demokratike kanë më pak dëshirë, dhe madje nuk kanë mundësi të ofrojnë shërbime sociale, vende si Rusia dhe Hungaria po i kthehen vullnetarizmit privat dhe sektorit jofitimprurës për të siguruar shërbimet e nevojshme dhe rrjete të sigurta.

Organizatrat vullnetare private (PVO-s) po bëhen gjithashtu të rëndësishme në Afrikë, ku përpjekjet e sektorit privat të shtetit për zhvillimin ekonomik e social kanë patur sukses të kufizuar. Hyden dhe të tjerë kanë argumentuar që organizatat vullnetare private duhet të preferohen sepse ato (1) kanë kosto më të ulëta, (2) janë më pak burokratike, (3) janë më pak objekt i influencave politike, (4) janë më të ndjeshme ndaj nevojave dhe kërkesave të njerëzve të thjeshtë dhe (5) janë më të aftë të mobilizojnë të varfrit ndërsa në të njëjtën kohë u sigurojnë shërbime kur sektori publik dështon.

Në Azi modeli i vullnetarizmit është ingranuar siç është në USA; megjithatë në vende si Japonia kjo i ka rrënjët në një kulturë tjetër fetare. Thornhardt vë në dukje që Japonezët kanë një sistem vullnetar shumë efektiv vetë ndihmës i organizuar midis shoqërive të fqinjësisë, i quajtur Jichikai

### 2.3.1 Rekrutimi i vullnetarëve.

Rekrutimi i vullnetarëve është një detyrë tjetër e marketingut dhe duhet të parashikohet në planin strategjik të kompanisë. Sfida për çdo marketerë jofitimprurës është: *përcaktimi i tregut të synuar, përcaktimi i pozicionit të vetë organizatës në krahasim me konkurentët, bërja e marketingut miks të fuqishëm për tu pozicionuar në treg.*

Detyrimi i çdo kompanie duhet të fillojë me një kuptim të thellë të *tregut te synuar*. Kjo do të thotë, të kuptosh çfarë i bën ata të veprojnë siç do organizata dhe të përcaktosh se për çfarë *konkuron* organizata.

Një fushatë rekrutimi duhet të marrë shpejt vendimet se ku planifikon ti fokusojë energjitë e saj *konkuruese*. Kjo mund të dalë mjaft mirë nga kërkimet që vëzhgojnë audiencën e synuar dhe ajo që kjo audiencë thotë është konkurenti i vërtetë ose konkurentët për kohën vullnetare.

*Hapi tretë*, është të kuptohet si të ndërmerret veprimi i dëshiruar – të themi të dalësh vullnetarë për organizatën. Modeli që rekomandohet është të përdoret *modeli i sjelljes konsumatore*. Aty janë 2 koncepte që duhet të drejtojnë analizën e tregut në këtë stad.

*Së pari* duhet të dallohet që njerëzit bëhen vullnetarë me stade dhe kështu që është e rëndësishme për të përcaktuar se në ç’stad janë vullnetarët, dhe *së dyti* të përshtasësh një strategji për këtë stad. Ka katër stade të tilla: *Parasynimi, Synimi, Përgatitja/Veprimi, Ruajtja*

*Parasynimi* - ku sfida është të gjesh audiencën e synuar që merr në konsideratë vullnetarizmin. *Synimi* ku sfida është të gjesh audiencën e synuar që konkludon se vullnetarizmi është një gjë me kuptim dhe e dëshirueshme për tu bërë. *Përgatitja/Veprimi* – ku sfida është të gjesh ata që janë të predispozuar të dalin vullnetarë ku aktualisht ecin para dhe marrin vendime. *Ruajtja* – ku sfida është të ruash vullnetarët fillestar për të vazhduar me këtë përpjekje dhe të zgjerojnë shërbimin e tyre.

Sfida e shumë organizatave specifike lidhet me *synimet*, kështu *modeli BCOS* (*përfitimet, kostot, të tjerët, dhe vetë-efikasiteti*), bëhet një portret i dobishëm organizues.

*Përfitimet.* Ka shumë përfitime që janë gjetur për të influencuar mendjet e individëve që konsiderohen vullnetarë. Një listë krahasuese e kohëve të fundit e përpiluar nga Qendra Vullnetare Tallaght në shtëpinë Coleraine në Dublin, Irlandë, përfshin pikat e mëposhtme si motivacione të mundshme për njerëzit për të dalë vullnetarë<sup>35</sup>:

*Për tu ndjere i vlefshëm, Për të njohur një lagje të re, Për të ndihmuar dikë, Për të bërë miq të rinj, Të kesh se për çfarë të zgjohesh në mëngjes, Për kënaqësi, Për arsye fetare, Për eksperiencë pune, Për të shlyer një borxh, Për të qenë pjesë e ndryshimit, Për të mësuar të vërtetën, Sepse ata janë mërëzitur, Sepse s'ka të tjerë për ta bërë, Si një alternativë e të dhënit para, Për të fituar status, Për të testuar veten, Për tu sfiduar etj.*

Vëzhgimet janë gjithashtu një mënyrë e dobishme për të mësuar se çfarë i motivon vullnetarët. Studimi i Gallup për sektorin e pavarur nxori shumë informacione mbi motivimet e vullnetarëve dhe si ata lidhen me organizatat e tyre jofitimprurëse.

*Kostot.* Një rezultat surprizues i studimit të Chinman dhe Wandersman ishte që shpesh nivele të larta pjesmarrje janë shoqëruar me kosto më të larta siç është perceptuar nga pjesmarrësi. Kjo është padyshim për shkak të përfshirjes së madhe dhe ndoshta pjesmarrjes më të madhe të vullnetarëve. Sidoqoftë studimet treguan gjithashtu që këto kosto të larta ishin të tejkaluara nga nivele të larta të përfitimeve të perceptuara. Këta autorë diskutuan për vëmendje të kujdesshme ndaj raporteve fitim- kosto, një përjasje që konsiston në teorinë e këmbimit.

*Të Tjerët.* Një numër studimesh kanë treguar se vetëm motivimi personal për të dalë vullnetarë (dmth një raport të lartë fitim/kosto) nuk mjafton për të promovuar veprimet; “të tjerët” mund të kene një influencë shumë të rëndësishme.

Së pari, mjaft studime tregojnë që një inspirim fillestar i veprimeve iu kërkohet të kryhet vullnetarisht nga dikush. Sektori i pavarur<sup>36</sup> nxori që vetëm 22.3% e njerëzve dalin vullnetar pa ia kërkuar, ndërsa 89.5% dalin vullnetarë kur iu kërkohet. Në një numër studimesh shumë individë tregojnë që ata kanë mësuar për mundësitë vullnetare nga të tjerët ose thjesht u bashkuan me të tjerët në veprime vullnetare. Studimi i sektorit të pavarur i 1999-ës nxori që shokët ishin persona më të përmendur që rekruton një vullnetar (50%), të ndjekur nga dikush në kishë apo sinagogë (32%), një anëtar i familjes ose i afërm (19%), ose dikush në punë (12%).

---

<sup>35</sup> <http://www.voluntertallaght/resours>

<sup>36</sup> Giving and Volunteering 1999

*Vetë-Efikasiteti.* Motivimi i individëve dhe suporti i miqve apo bashkëpunëtorëve të tyre për këtë sjellje nuk mjafton për të patur veprime. Çdo njëri mund të marrë në konsideratë mundësitë e vullnetarizmit që duken premtuese, dhe që të tjerët e mbështesin por që nuk hyjnë ndonjëherë në veprim. Organizata që krijojnë vullnetarë duhet të kenë shumë kujdes për të evituar të gjitha barrierat që mund t'i bëjnë njerëzit të ndjehen të pamundur që eksperiencia vullnetare të ndodh dhe të ketë sukses. Barrierat që pengojnë veprimet duhet të eliminohen.

Në këtë pikëpamje një zhvillim që ka lehtësuar rritjen e vullnetarizmit është WorldWide Web. Web-i është i rëndësishëm sepse i lejon individëve të hyjnë në faqen e internetit të organizatës dhe të mesojnë diçka rreth saj dhe oportuniteteve të saj vullnetare. Kjo është veçanërisht e vlefshme sepse shumë persona potencialë për vullnetarë mund të jenë më të zellshëm për të eksploruar një mundësi në mënyrë anonime sesa të marrin përsipër riskun e të ndjerit në siklet që mund të sjellë paraqitja

Veç mënjanimin të të gjitha pengesave për veprimet e mundshme, organizatat mund të projektojnë mundësitë për vullnetarë potencialë për të eksperimentuar një sjellje të re. Shumë vullnetarë potencialë mund të hezitojnë përsa u përket kompetencave të tyre, mund të jenë të pasigurt rreth përfitimeve dhe kostove të mundshme, madje mund edhe të ndjejnë se nuk njohin askënd në faqen e internetit të krijuar për vullnetarët.

Kështu t'i bësh ata të provojnë një eksperiencë të tillë mund të kalosh më lehtë pengesat dhe të nxisësh një veprim të qëndrueshëm. Sigurisht, kjo është qartësisht qëndrueshmëri që ndeshet në literaturë në adaptimin e risive: Produkte dhe praktika të reja të cilat lejojnë provën pranohen më shpejt se ato që nuk e kanë këtë mundësi<sup>37</sup>.

Marketingu nuk është thjesht një aktivitet i jashtëm. Ai aplikohet kudo ku organizata ka një audiencë të synuar dhe që i nevojitet që ta influencojë për të qënë i suksesshëm. Vullnetarët egzistues paraqesin një treg të rëndësishëm dhe qartësisht meritojnë një përpjekje specifike të marketingut të brendshëm. Kjo është e rëndësishme për tri arsye: **Së pari**, marketingu i brendshëm do të ndihmonte vullnetarët të bëheshin më të mirë, më të përkushtuar, më besnikë dhe më të përfshirë duke e bërë organizatën më efektive. **Së dyti**, marketingu i brendshëm do ta bëjë më të veshtirë që vullnetarët aktual të largohen. Marketerët e sektorit privat e dinë mjaft mirë se është shumë më pak e kushtueshme t'u shesësh “klientëve aktualë” sesa të shkosh e të kërkosh klientë të rinj.

---

<sup>37</sup> Everett M. Rogers, Diffusion of Innovations, 4<sup>th</sup> ed 1995



**Së fundi**, vullnetarë të kënaqur janë një burim i mirë i organizatës për vullnetarë të tjerë në të ardhmen, si dhe do të përdorin thashethemet pozitive për komunitetin në përgjithësi.

Në fazën e ruajtjes e rëndësishme është që të masim kënaqësinë e vullnetarëve herë pas here, duke përdorur survejime formale. Herë pas here do të ishte e dëshirueshme të bëheshin inspektime formale të vullnetarëve.

Një metodë tjetër e rëndësishme për të dhënat do të ishte shqyrtimi “i braktisjeve” për të përcaktuar se ç’i bën ata të largohen. Një trajtim i fundit është një kontroll periodik i kënaqësive dhe pakënaqësive të vullnetarëve aktualë. Disa nga burimet e pakënaqësive që hasen më shpesh janë: Pritshmëri joreale gjatë periudhës së të qenit vullnetar, Mungesë vlerësimi të feedbackut nga klientët dhe bashkëpunëtorët, Mungesë trajnimesh të përshtatshme dhe mbikqyrjeje, Ndjenja sikur i përket një statusi të dytë krahasuar me ata me kohë të plotë, Kërkesa të pafundme gjatë kohës, Mungesa e ndjenjës së arritjes personale.

Një metodë tjetër është të pyeten vullnetarët e tanishëm dhe të mëparshëm se çfarë prisnin kur u bënë vullnetarë dhe nëse eksperiencia përshtatej apo jo me pritshmëritë e tyre.

### **2.3.2 Manaxhimi i Vullnetarëve**

Përdorimi i vullnetarëve është një e mirë për organizatat jofitimprurëse. Përzierja e vullnetarëve dhe stafit me kohë të plotë mund të jetë ose jo një bashkim i mire. Mund të ekzistojnë probleme nga të dy anët: Nga ana e vullnetarëve, sepse ata janë duke dhënë shërbimin e tyre organizatave jofitimprurëse, dhe nuk paguhen nga ajo, dhe shumë mbajnë qëndrimin që: (1) ata në të vërtetë nuk punojnë për organizatën dhe kështu nuk do t’u thuhet se çfarë duhet të bëjnë, më tepër do të pyeten nëse janë të aftë të bëjnë diçka; (2) ata meritojnë vlerësim të vazhdueshëm për zemërgjerësinë dhe angazhimin e tyre. Për më tepër disa vullnetarë individual janë të detyruar ta bëjnë një gjë të tillë jo sepse ata dëshirojnë vërtet të punojnë por sepse janë detyruar nga punëdhënësi apo ndonjë i afërm ose sepse ata duan ta shtojnë këtë në Curriculum-in e tyre.

Një nga manaxherët e forcës së madhe vullnetare ka zhvilluar konceptin e asaj çka ai e quan “rregulli i të tretëve”. Një e treta e forcës së tij vullnetare punon në mënyrë për t’u patur zili megjithëse kanë shumë pak vëmëndje dhe përkrahje nga drejtuesit. Një e treta

tjetër punojnë me më pak motivim dhe janë efektivë vetëm me një kontroll të kujdesshëm. Dhe një e treta tjetër nuk punojnë në asnjë lloj rrethane dhe injorohen më lehtë (këta shkaktojnë probleme morale tek ata që punojnë).

Nga ana e organizatës ka shumë mundësi për te krijuar mosmarrëveshje midis personelit me kohë të plotë në qoftë se këta i shohin vullnetarët si klasën e dytë të punëtorëve. Opinioni i disa profesionistëve është si më poshtë:

*Vullnetarët janë amatorë.* Nuk janë aty për një kohë të gjatë kështu që nuk do të jetojnë me pasojat e performancës së tyre impulsive ose letargjike.

*Vullnetarët në fakt asnjehere nuk i kushtojnë vëmendje trajnimit të tyre dhe udhëzimeve që u jepen sepse janë vetëm me kohë të pjesshme dhe kështu mund të bëjnë gabime taktike ose etike të cilat do të dëmtojnë organizatën.*

*Vullnetarët shpesh mund të vijnë nga angazhime në të cilat ata mund të drejtojnë të tjerët e kështu nuk mund ose nuk do të marrin angazhime.*

*Vullnetarët shpesh janë pjesëtarë të ndonjë organizimi për të kaluar kohën e tyre të lirë të cilët (a) e konsiderojnë veten e tyre më të mirë se stafi me kohë të plotë dhe (b) nuk janë të prirur për të realizuar detyra si pastrimet e ndryshme.*

Potenciali për konflikt midis vullnetarëve dhe punonjësve me kohë të plotë është për t'u marrë në konsideratë. Gjendja mund të përkeqësohet nëse manaxhimi i firmës nuk merr nën kontroll situatën. Përsëri kemi të bëjmë me çështje qëndrimi. Nëse qëndrimi i manaxhimit dominohet nga ndjenja e mirënjohjes për atë që këta individë kanë dalë vullnetarë, gjithçka është humbje e vërtetë. Manaxhimi mund të mos jetë i prirur për tu ndeshur me vogëlsitë që mund të hasen gjatë të qënit vullnetar. Kjo do të çonte vetëm në inkurajimin e një tendence të vullnetarëve drejt një performace të padisiplinuar. Në të njëjtën kohë, manaxhimi do të asgjësonte stafin që paguan e që ankohet, nga frika se këta do të mërzhisin vullnetarët që i nevojiten organizatës. Kjo do të shkaktoje më tepër ankth tek stafi. Rezultati do të ishte humbje e kontrollit nga ana e manaxhimit si e stafit me kohë të plotë ashtu edhe stafit të vullnetarëve.

Zgjidhja që kanë zhvilluar programet më me eksperiencë është thjesht trajtimi i vullnetarëve sa më shumë që të jetë e mundur si profesionistë të vërtetë, punëtorë me kohë të plotë në mënyrë të padallueshme nga stafi me pagesë. Midis të tjerave, autorë si

Ken Nations<sup>38</sup> sygjerojnë përdorimin e standarteve dhe praktikave manaxheriale të mëposhtme:

*Vlerësimi i aftësive të vullnetarëve sa më shumë që të jetë e mundur dhe përdorimi i tyre në përmirësimin e organizatës; Caktimin e përgjegjësive të qartë dhe në detaje të punës që do të kryhet që më par; Përcaktimi specifik për përmbushjen e qëllimit dhe etapav; Informimi i qartë i vullnetarëve për këto qëllime dhe për faktin se nga ata pritët që t'i arrijnë at; Informimi i vullnetarëve se nëse nuk e realizojnë në mënyrë të kënaqshme punën e tyre do të dërgohen diku tjetër (në detyrën më të vështirë); Ndjekjen e standarteve të përgjegjësive, dhe largimin e vullnetarëve që të bëhet mësim për të tjerët se manaxhimi është serioz në zbatimin e urdhërave të tij.*

Ky stil shtërngues mund të duket me risk për manaxherët që nuk kanë eksperiencë. Por si vullnetarët ashtu edhe stafi i profesionistëve përgjigjen pro kësaj metode. Shumë vullnetarëve u pëlqen që të merren seriozisht dhe të sfidohen. Ata e vlerësojnë shansin për t'u trajnuar dhe kontrolluar mirë. Ata që nuk duan janë ajo një e treta që në fakt as ju nuk e dëshironi. Stafi me kohë të plotë që paguhet e vlerëson vendosmërinë e menaxhimit dhe faktin se ata gjithashtu mund ti trajtojnë vullnetarët seriozisht, t'u japin urdhra dhe ti qortojnë ata kur është e nevojshme. Standartet e performancës për të dy grupet përmirësohen mjaft dhe efektiviteti, eficaenca e morali jofitimprurës rriten ndjeshëm. Në fakt pozicionet e vullnetarëve në një organizatë mund të lakmohen dukshëm. Disa organizata mendojnë se parimet e manaxhimit të vullnetarëve janë mjaft të vlefshme.

---

<sup>38</sup> Ken Nations : Managing Difficult Volunteers Requires Structure and Limits” 1993, p36

## **Kreu i tretë: MANAXHIMI I OFERTËS, ÇMIMEVE TË PËRCEPTUARA, DHE LEHTËSIMI I SJELLJEVE MARKETING.**

### **3.1 MANAXHIMI I OFERTËS NË SEKTORIN JOFITIMPRURËS**

Duke qënë se jofitimprurëset janë përfshirë në një tërësi sjelljesh një përcaktim i gjërë i ofertës së kompanise është i nevojshëm. Një pjesë e madhe e sjelljeve që organizatat jofitimprurëse dëshirojnë të influencojnë ndërmerret sepse audienca e synuar beson që, me apo pa vetëdije, konsekuencat e një veprimi do të jenë pozitive dhe do të tejkalojnë konsekuencat e ndërmarrjes se një veprimi tjetër. Ne e përcaktojmë ofertën e një organizate si më poshtë:

*Oferta marketing është një propozim i bërë nga një marketerët për të bërë të vlefshme tek një treg i synuar një kombinim të dëshirueshëm të konsekuencave pozitive dhe negative, nëse klientët ndërmarrin një veprim të dëshiruar.*

Ne gjithashtu e përcaktojmë ofertën marketing si shkëmbim i dëshiruar. Konsekuencat pozitive ose përfitimet mund të rrjedhin nga blerja e një produkti fizik ose tërësia e produkteve nga një marketër, si në rastin e një kondomi të shitur si një pjesë e një programi të parandalimit të AIDS. Këto përfitime mund të rrjedhin dhe nga një kontratë për një shërbim nga një person (sociologu, mësuesi), ose një vend (muzeum apo kopsht zoologjik). Si përfundim përfitimet mund të rezultojnë nga veprimet e tregut të synuar, si p.sh një donator thjesht ndjen kënaqësi kur ai i jep pak dollar një organizate jofitimprurëse. Konsekuencat negative janë kostot që audienca e synuar duhet të paguajë. Këto kosto ne i kemi kosto psikologjike, monetare, dhe sociale.

Dallimet tre pjesëshe midis produkteve, shërbimeve, dhe sjelljeve të tjera janë të ndara në dy pjesë shumë të rëndësishme. Ajo që është sinjifikative për të treja është që ato janë mjete alternativë për lëvrimin e konsekuencave. Ajo se çfarë audienca e synuar po kërkon është tërësia e konsekuencave pozitive dhe ata vlerësojnë mekanizmin e lëvrimin në terma të aftësive të tyre për të siguruar këto konsekuenca me një kosto të arsyeshme. Në shumë raste të tre këto alternativa janë të vlefshme.

Dallimet tripjesëshe janë arbitrare në atë që shumë oferta janë kombinim i produkteve, shërbimeve, dhe sjelljeve të tjera. P.sh një person i varfër në moshë që ka një problem me shëndetin mund të shkojë në klinikë dhe mund të marrë një këshillë (shërbim), të blejë disa antibiotike (produkt), dhe të përmiresojë të ngrënin (sjellje).

Manaxherët marketing ballafaqohen me sfida të ndryshme kur dizenojnë strategjinë e një oferte kur përfitimi bazë është lëvruar nga një produkt, shërbim, apo nga audienca e synuar.

### **3.1.1 Marketingu i produkteve dhe elementët mbështetës**

*Një produkt është çdo gjë që mund të ofrohet në një formë të prekshme në treg për të kënaqur një nevojë.*

Në zhvillimin e një produkti për ta ofruar në treg, planifikuesi marketing duhet të dallojë tre nivelet e konceptit të një produkti: *produktin bazë, produktin e prekshëm, dhe nivelin shtesë.*

*Produkti bazë.* Produkti bazë i përgjigjet këtyre pyetjeve. Çfarë përfitimesh po kërkojnë konsumatorët? Çfarë nevoje po plotëson produkti? Detyra e marketerit është të zbulojë se çfarë përfitimesh ofron çdo produkt.

*Produktet e prekshme.* Produkti bazë i bëhet i vlefshëm blerësit në disa forma të prekshme. Një produkt i prekshëm mund të përcaktohet që ka pesë karakteristika. Së pari ai ka disa *tipare*; p.sh një ilaç për kontrollin e lindjeve ka një nivel të lartë hormonal ose jo, ose nuk përmban hekur. Së dyti ai ka një *stil* të caktuar, disa tableta të kontrollit të lindjeve kanë një ngjyrë të shndritshme, një produkt i prekshëm ka një *cilësi* të caktuar, të mirë apo të keqe. Së katërti ai ka një *paketim* të caktuar. Tabletat e kontrollit të lindjeve vijnë në lloje të ndryshme dhe të paketimeve të ndryshme. Së pesti produktet e prekshme kanë një emër *marke*.

*Tiparet.* Tiparet përfaqësojnë komponentet individual të produktit të prekshëm të cilat mund të shtohen apo të hiqen pa ndryshuar stilin apo cilësinë e produktit. Konsideroni një marketer të një kalendari jofitimprurës i cili përpiqet të zgjerojë shitjet tek udhëtarët ndërkombëtar. Ai mund të ofrojë përmiresimet e mëposhtme: Materialet e referencës në fund të kalendarit; Ditët dhe muajt në gjuhë të ndryshme; Ditët e pushimeve në vendet e huaja.

*Stili* nënkupton dhënien e një produkti apo shërbimi një paraqitje apo ndjesi të dukshme. Konkurenca në produktet e qëndrueshme si makina, produkte elektronike apo ora është një konkurrence mbi stilin. Stili i një produkti mund të përcaktohet para apo pasi është përcaktuar tregu i synuar.

*Cilësia* është niveli i përceptuar i performancës së një produkti. Produktet të cilat kanë një komponent shërbimi janë shumë të variueshme në cilësi, varen nga fakti se kush po e ofron shërbimin, dhe sa shumë kontroll organizata po ushtron ndaj siguruesit të shërbimit. Një çështje bazë është se si shitjet i përgjigjen ndryshimeve të cilësisë në një treg të veçantë.

*Paketimi* mund të shtojë një vlerë sinjifikative tek shumë produkte bazë. Ai mund ta bëjë produktin të lehtë në përdorim, siç është dhe rasti i paketimeve me një përdorim të produkteve të rihidratimit për fëmijë i cili përmban sasinë e duhur të kimikateve për fëmijët të cilët vuajnë nga dehidratimi. Ai mund ta mbajë produktin të sigurtë dhe të freskët për një periudhë të gjatë kohe. Ai mund të shtojë një vlerë psikologjike produktit.

*Marka.* Shumë produkte janë të markuara që do të thotë ato kanë një emër, term, shenjë, simbol, dizenjim ose kombinime të tyre të cilat identifikojnë një marketer dhe i dallojnë këto nga produktet e konkurrentëve. Marka i sjell përfitime përdoruesit duke i mundësuar atij që të njohë një produkt, të njohë cilësinë e tij. Shitësi mund të fitojë gjithashtu.

*Produkti Shtesë.* Marketeri mund të ofrojë tek tregu i synuar shërbime dhe përfitime shtesë të cilat shkojnë përtej produkteve të prekshme, duke prodhuar një produkt shtesë. Kështu një jofitimprurëse mund të shesë veshje të përdorura për biznes tek njerëzit e varfër të cilët kërkojnë punë gjithashtu ti sigurojë një kasetë me instruksione se si të sillen në momentin e intervistës dhe një listë me shprehje etike në vëndin e punës. Organizatat i shtojnë produktit të prekshëm tipare të tjera për të plotësuar dëshirat e tregut të synuar, për të diferencuar produktet e tyre nga konkurrentët etj. Suksesi më shumë varet në përfitimet shtesë se sa në produktin e prekshëm.

### **3.1.2 Marketingu i shërbimeve**

Një pjesë e madhe e organizatave jofitimprurëse janë në biznesin e shërbimit.

*Një shërbim është çdo aktivitet apo përfitim që një palë mund të sigurojë për tjetrën e cila është e paprekshme dhe që nuk rezulton me kalim të pronësisë.*

Prodhimi i tyre mund të jetë ose mund të mos jetë i lidhur me produktet fizike. Duke marrë në konsideratë karakteristikat e shërbimeve: *të paprekshme, të pandashme, të ndryshueshme, të pamagazinueshme, lind e nevojshme manaxhimi i tyre.*

*Manaxhimi i paprekshmërisë.* Shërbimet janë të vështira për tu vlerësuar sepse ato nuk përfshijnë produkte dhe nuk janë bërë në avancë. Konsumatorët shikojnë elementë të tjerë për të vlerësuar cilësinë potenciale. *Diploma* mund të tregojë cilësinë e një instruktori trajnimi. *Stema* dhe shpërblimi janë shënja që një bamirëse apo museum është i rëndësishëm. Emri i markës si American Red Cross mund të bëjë një shërbim shumë të dukshëm dhe konkretë.

Një rëndësi e madhe duhet kushtuar dhe *mjedisit*. Mënyra se si një nëpunës është veshur, cilësia e një broshure e përdorur për të përshkruar ofertën, dhe arkitektura e brendëshme dhe e jashtme e një ndërtese mund të ndikojë në pritjet e konsumatorit mbi cilësinë e shërbimit. Një menci për të varfërit që është e pastër dhe e mirëmbajtur shikohet nga të pastrehët si sigures i një ushqimi të shëndetshëm, dhe nga donatorët si një institucion që duhet të përdorë fondet me zgjuarsis. Një kishë apo sinagog që është

modern në stil do të krijojë pritje të ndryshme për një që është tradicional dhe i pëlqen antikja dhe ornamentet dekorative.

Marketerët e shërbimeve mundohen ta bëjnë ofertën e tyre të prekshme. Shumë marketerë të orientuar drejt konsumatorëve kontaktojnë konsumatorin për tu siguruar mbi kënaqësinë apo jo të tyre dhe për të demonstruar një interes të vazhdueshëm për ta.

*Manaxhimi i pandashmërisë.* Shërbimet janë të prodhuara nga njerëzit, shërbimet janë të pandashme nga personat që i ofrojnë ato. Për fat të keq këto mund të kenë efekte negative. Suksesi i një spitali mund të dëmtohet nga kërkesa e disa nëpunësve për pagesën ose ankesat e shumë formave nga shtrimet e bëra ditët e fundit. Vizitorët në një museum mund të largohen ngaqë roja nuk i përgjigjet një pyetje të thjeshtë.

Shkaku bazë i këtyre eksperiencave negative është tek marketerët jofitimprurës që nuk kanë trajnuar personalin që kontakton me klientin të jetë i orientuar drejt tij.

Zgjidhja është marketingu i brendëshëm. E gjithë organizata duhet të orientohet nga fakti që çdo takim me një konsumator është një moment i rëndësishëm. Një moment i rëndësishëm është çdo rast në të cilën një konsumator kontakton me organizatën dhe ka shans të krijojë një përshtypje.

Përpjekja për të plotësuar nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve është sekret i suksesit si për organizatat fitimprurëse dhe për ato jofitimprurëse. Orientimi drejt konsumatorëve është adaptuar nga marketerët e kujdesshëm të organizatave jofitimprurëse si një element kritik në arritjen e një performance të lartë .

Një orientim i tillë është i rëndësishëm në sektorin e shërbimeve ku konsumatorët kanë shumë alternativa dhe ku objektivi i vërtetë i jofitimprurësve është sigurimi i marrëdhënieve afatgjata me tregun e synuar dhe jo realizimi i një shkëmbimi të vetëm.

*Manaxhimi i variueshmërisë.* Cilësia është një element me shumë interes për marketerët e shërbimeve: lidhur me mënyrën se si ta lëvrosh atë dhe si ta mbash atë të pandryshuar. Hapi kryesor është të selektosh një personel me eksperiencë dhe të aplikosh programe trajnimi. Shoqëritë ajrore, bankat dhe hotelet shpenzojnë shuma të mëdha për të trajnuar personelin e tyre për të siguruar një shërbim sa më të qëndrueshëm. Shumë muzeume dhe spitale jofitimprurëse mbështeten në vullnetarë të patrajnuar dhe bëjnë shumë pak për të trajnuar stafin e tyre për të siguruar një cilësi shërbimi të qëndrueshme. Ata nuk vlerësojnë se si një eksperience e keqe mund të shkatërrojë përgjithmon pozicionin e një siguruesi shërbimi. Një hap i dytë është rutinizimi apo automatizimi i një pjese të shërbimit. Hapi i tretë për kontrollin e variueshmërisë është zhvillimi i një sistemi



monitorimi të kënaqësisë konsumatore. Mjetet kryesore janë sistemet e sygjerimeve dhe të ankimimeve, survejimet e konsumatoreve etj.

*Manaxhimi i rezervueshmërisë.* Organizatat e shërbimeve janë shoqata njerëzish, lehtësish, ose produktesh të sjella së bashku për të siguruar shërbime për konsumatorët. Ato përfaqësojnë kapacitete të organizuara për të shërbyer. Këto aftësi mund të jenë të papërdorura nëse kërkesa është e ulët ose të vështira për tu zgjeruar nëse kërkesa është shumë e lartë. Manaxherët e shërbimeve duhet të sjellin kërkesën dhe ofertën në balancë. Sasser ka përshkruar disa strategji për të manaxhuar kërkesën dhe ofertën. Në anën e kërkesës këto strategji përfshijnë:

- Çmime diferencuese mund të përdoren për të zhvendosur kërkesën nga periudha e pikut në atë jo pik.
- Kërkesa në periudhën e jo pikut mund të zhvillohet duke përdorur fushatat marketing.
- Shërbime plotësuese mund të zhvillohen gjate fazës së pikut për të siguruar alternativa konsumatorëve që janë duke pritur.
- Sistemet e rezervimit janë një mënyrë për të parashitur shërbimin, merr informacionin sesa shërbim është kërkuar dhe zvoglon kohën e pritjes për konsumatorët.

Në anën e ofertës strategjite që mund të përdoren janë:

- Punonjës part-time mund të përdoren për të shërbyer në periudhën e pikut. Kolegjet mund të kërkojnë pedagogë part-time në periudhën e pikut.
- Pjesmarrja e konsumatorit në realizimin e detyrave mund të përfshihet. Disa pacienteve mund tu lihen në dorë për të plotësuar historinë mjeksore nëse personeli i nevojshëm ndodhet i okupuar.
- Ndarja e shërbimeve mund të aplikohet. Disa spitale mund të bëjnë marrëveshje për të ndarë pacientët midis tyre.
- Lehtësi më të mëdha mund të planifikohen. P.sh një spital mund të bëjë marrëveshje me një motel për shtretër shtesë nëse është e nevojshme.

### 3.2 PËRCEPTIMI I ÇMIMEVE NË SEKTORIN JOFITIMPRURËS

Në fazën e mendimit anëtarët e audiencës balancojnë përfitimet e pritura nga një veprim me kostot e pritura. Paratë e paguara mund të jenë një nga këto kosto, ose sakrificat një çmim në sensin tradicional ekonomik.

Nëse marrim në konsideratë një grua e cila duhet të vendosë nëse duhet të shkojë tek doktori për të bërë një ekzaminim. Ajo është ekspozuar ndaj nxitjeve marketing sociale për të pasur një ekzaminim të rregullt, dhe për të mësuar për teknikat e vetë-ekzaminimit. Vizita tek doktori do ti kushtojë. Ajo duhet të paguajë doktorin. Nëse ajo punon me orë, dhe nuk ka makine ajo duhet të paguajë para për transportin dhe të humbasë tre orë pagese. Nëse ajo është në shtëpi me fëmijë të vegjël, ajo duhet të paguajë një dado, karburant për makinën dhe taksën për parkimin.

Shkuarja tek doktori përfshin dhe kostot jomonetare në terma të energjisë fizike apo përpjekjeve. Për shumë kjo mund të mos jetë një kosto e rëndësishme. Ekzistojnë një numër kostosh psikologjike të cilat përfshijnë: Bezia për të kërkuar leje ne pune, Bezia për ti shpjeguar punonjësve të tjerë se ku po shkon, Bezia që ke në gjetjen e një taksie sa më shpejtë, Mërzitja nëse doktori do të vonohet në ekzaminimin e tij, Kritikën që mund të bëhen nga doktori për vonesat në ekzaminim, Frika që ekzaminimi mund ta dëmtojë, Frika që diçka mund të gjëndet., Frika se nëse diçka mund të jetë gjetur, trajtimi mund të kushtojë, dhe mund të jetë i dhimbshëm.

Të gjitha këto kosto të përceptuara do të kalojnë në mendjen e saj. Përkufizimi i kostos së përceptuar është:

*Kosto e përceptuar është çdo konsekuencë negative e pritur e një shkëmbimi të*

*propozuar e përceptuar nga anëtarët e audiencës së synuar*<sup>39</sup>.

### 3.2.1 Manaxhimi i kostove

Kjo natyrë e dyfishtë e manaxhimit të kostove përfaqëson një problem delikat për marketerët e organizatave jofitimprurëse. Një strategji optimale e manaxhimit të kostove nga pikëpamja e marketerëve është ajo që maksimizon numrin e shkëmbimeve për një kosto të dhënë nga marketerët. Si mundet të zhvillohet një strategji e tillë. Marketerët mund të fillojnë duke kërkuar përceptimet e audiencës për kostot që ata duhet të paguajnë.

Megjithatë marketerët mund të mos vënë re barriera që ndikojnë audiencën e segmenteve të veçanta. P.sh:

- Në shumë fshatra të vendeve të ndryshme gratë të cilat dëshironin të praktikonin kontraceptivë nuk e praktikonin sepse të gjitha metodat që do të përdornin duhej që dikush të vihej në dijeni për sjelljen e tyre.
- Shumë adhurues të një koncerti simfonie mund të mos shkonin për të parë këtë koncert sepse ata nuk kishin veshjen e duhur.
- Disa individë të një moshe të madhe nuk ndiqnin teatër në qytet sepse ata mendonin se mund të bëheshin rob të saj.
- Disa individë të një moshe të madhe nuk pranonin infermieren në shtëpi për tu kujdesur për ta sepse nuk pranonin që i përkisnin një moshe të madhe.
- Shume alkolist shmangnin trajtimet sepse ata nuk donin të pranonin që ata janë alkolistë.
- Disa meshkuj nuk marrin mjekime për tu kuruar për tensionin e lartë sepse mendojnë se kjo mund ti bëjë ata steril ose impotent.
- Disa organizata nuk dëshirojnë të pajtojnë këshillues sepse mendohet që ata mund të humbasin disa kompetenca.

Pasi këto kosto kuptohen atëherë marketeri mund të marrë në konsideratë pyetjet e mëposhtme:

A ekzistojnë strategji të cilat mund të përdoren për të zvogluar kostot e përceptuara? Cila është kosto për marketerin si rezultat i zvoglimit të kostove të përceptuara për konsumatorin? Cila është përgjegjësia e mundshme e audiencës për shpenzimet e bëra nga marketerët për zvoglimin e kostove të përceptuara?

---

<sup>39</sup> Gray, C.M: "Pricing Issue for the nonprofit manager". The nonprofit Times, 2001 pp 22

### 3.2.2 Përcaktimi i çmimit

Në përcaktues i kërkesës për shumë oferta të organizatave jofitimprurëse është çmimi, të cilit i duhet kushtuar një vëmendje e veçantë. Në përcaktimin e çmimit një organizatë duhet të kalojë në dy etapa. Së pari duhet të përcaktohen objektivat e çmimit, i cili mund të jetë maksimizimi i fitimit, përdorimit, vëllimit apo ndonjë objektivi tjetër. Së dyti duhet të përcaktohen strategjitë e çmimit që mund të bazohen në kosto, kërkesë apo konkurrentë. Marketeri mund të përdorë çmimet promocionale apo ato çmime që janë afatshkurtra.

#### 3.2.2.1 Përcaktimi i objektivave të çmimit

Gjëja e parë që një kompani merr në konsideratë në përcaktimin e çmimit janë objektivat që ajo synon të arrijë.

Pesë objektiva të ndryshme të çmimit mund të dallohen: *maksimizimi i fitimit, mbulimi i kostove, maksimizimi i pjesës së tregut, drejtësia sociale, dhe disinkurajimi i tregut.*<sup>40</sup>

*Maksimizimi i fitimit (tepricës).* Dikush mund të mendojë që organizatat jofitimprurëse asnjëherë nuk mund të përdorin principet e fitimit apo të maksimizimit të tepricës. Kjo nuk është kështu. Ekzistojnë situata në të cilën një organizatë jofitimprurëse do të dëshironte të vendoste çmimin që rrit tepricën e mundëshme. Kështu një organizatë bamirësie mund të vendosë çmimin për të ndjekur një mbremje shumë përfituese me objektivin që ajo të maksimizojë të ardhurat në krahasim me kostot. Ose një universitet ku një prej fakulteteve ka një patentë shpikje do të vendosë një çmim kësaj shpikje që maksimizon përfitimet.

*Mbulimi i Kostove.* Shumë organizata jofitimprurëse kërkojnë një çmim që do të ndihmojë ata të mbulojnë një pjesë të arsyeshme të kostove të tyre. Kjo është ideja e çmimeve të pagesave të rrogës, shërbimeve postare, dhe shërbimeve të publikut. Megjithatë organizatat mund të vendosin çmime të larta dhe të rrisin të ardhurat e tyre, për shkak të pozicionit të tyre monopolist, ata nuk dëshirojnë të nxisin një reagim të kundërt nga publiku apo ligji.

Sa pjesë të kostos një organizatë përpiket që të mbulojë përmes çmimit? Disa organizata të tilla si universitetet apo organizata të tjera synojnë të mbulojnë vetëm kostot operative. Kjo nuk do të sigurojë para për zgjerim ata duhet të mbështeten mbi

---

<sup>40</sup> Ansari,A., Siddarth,S., & Weinberg,C.B "Pricing a bundle of products or services: The Case of nonprofit". Journal of Marketing research 1996 pp86-83

dhuratat apo donacionet për të rritur kapitalin e nevojshëm. Organizata të tjera synojnë mbulimin e të gjitha kostove, sepse ato nuk mund të mbështeten në fondet e siguruara nga të tjerët.

*Maksimizimi i Pjesës së Tregut.* Disa organizata jofitimprurëse dëshirojnë të maksimizojnë numrin total të përdoruesve të shërbimit të tyre. Këto organizata e ndjejnë që përdoruesit dhe shoqëria përfitojnë prej shërbimeve të tyre. Në këtë rast çmimi zero do të tërheqë numrin më të madh të përdoruesve. Marrin në konsideratë situatën e mëposhtme:

Marketerët e shëndetit në Indi fillimisht besuan shpërndarjen e një solucioni oral dehidratimi për kontrollin e diarrese, falas duke menduar se do të çonte në një normë të madhe përdorimi. Megjithatë ata zbuluan dy të meta në këtë arsyetim. Së pari shitja e produktit me çmimin zero konsiderohej si një produkt me cilësi shumë të ulët dhe nuk do të blihej nga masa. Së dyti meqënëse ishte një produkt pa fitim shpërndareshit nuk do të dëshironin ta ofronin. Të dy këta faktore çuan në rënin e nivelit të shitjeve.

Megjithatë në shumë situata një çmim i ulët normalisht stimulon një përdorim më të madh të produktit dhe do të sigurojë një nivel më të lartë të ardhurash në periudhë afatshkurtër.

*Barazia Sociale.* Organizatat do të donin të vendosnin çmimet e tyre me qëllim që të kontribuonin në një barazi sociale.

*Disinkurajimi i tregjeve.* Çmimet mund të vendosen duke marrë në konsideratë objektiva që disinkurajojnë njerëzit për të blerë një produkt apo një shërbim. Janë shumë arsye që një organizatë është e nxitur për të bërë këtë. Ajo mund të konsiderojë që produktet janë të dëmshme për njerëzit, ajo mund të dëshirojë që të racionalizojë kërkesën për të zgjidhur një mungesë të përkohshme, ose ajo mund të dëshirojë që të disinkurajojë disa klasa blerësish.

Vendosja e taksave mbi produkte të tilla si cigare dhe pije nga ana e qeverisë synon që të disinkurajojë konsumatorët në mos përdorimin e tyre. Por çmimi nuk mund të rritet shumë lart sepse qeveria duhet të mbështetet në të ardhurat që sigurojnë këto taksa. Një taksë që është shumë disinkurajuese do të çojë në një pakësim të ardhurash dhe mund të çojë në krijimin e një tregu të errët.

### **3.2.3 Zgjedhja e një strategjie çmimi**

Pasi një organizatë ka përcaktuar objektivat e çmimit ajo duhet të marrë në konsideratë një strategji të saktë për vendosjen e çmimit. *Strategjitë e çmimit mund të jenë të orientuara drejt kostos, drejt vleres, ose drejt konkurrentëve.*

*Çmimet e Orientuara drejt Kostos.* Çmimet e bazuara në kosto synojnë vendosjen e çmimit mbi bazën e kostos, kosto marzhinale apo kosto totale. Çmimi përcaktohet duke i shtuar një përqindje fikse kosto për njësi. Çmimi kosto plus është përdorur për të përshkruar çmimin e punëve të cilat nuk janë rutinë dhe të vështira për tu parashikuar se sa do të kushtojnë, si disa kërkime marketing apo dhe shumë shërbime të tjera. Organizatat jofitimprurëse variojnë në vendosjen e çmimeve relative duke u nisur nga kosto.

Kryqi i Kuq Amerikan vendos një çmim për gjakun që mbulon kostot e pazëvendësueshme të rekrutimit, përpunimit, mbedhjes, dhe shpërndarjes së gjakut në spitale. Megjithatë disa organizata jofitimprurëse historikisht vendosin një çmim më të ulët se kosto që quhet çmimi kosto minus. Pagesat e një kolegji privat mbulojnë vetëm 50% të kosto totale të këtyre shërbimeve, kostot e pambuluar janë të financuara nga donacionet, grantet, interesat, apo dhuratat.

*Çmimi i bazuar në vlerë.* Problemi me çmimin e orientuar nga kosto është që ai injoron sesa e vlefshme oferta është për konsumatorët. Çmimi i bazuar në vlerë shikon më tepër fuqinë dhe natyrën e kërkesës sesa nivelin e kosto për të vendosur çmimin. Metoda e bazuar në vlerë vlerëson se sa shumë vlerë blesit i japin një oferte dhe më pas vendosin çmimin në përputhje me të. Kështu një organizatë e artit mund të vendosë një çmim prej 100\$ për një koncert me artist të njohur dhe një çmim prej 45\$ për artistin jo të njohur.

Kushti paraprak është që çmimi duhet të reflektojë vlerën e perceptuar nga audienca. Një konkluzion është që një organizatë duhet të investojë në krijimin e vlerës së perceptuar të ofertës nëse ajo dëshiron të vendosë një çmim të lartë

*Çmimi i orientuar nga konkurrentët.* Kur një organizatë vendos çmimin duke u bazuar në atë që konkurrentët vendosin, politika e vendosjes së çmimit mund të përshkruhet si politikë e orientuar drejt konkurrentëve. Marketerët e jofitimprurësve mund të zgjedhin për të vendosur të njëjtin çmim, si çmimi i konkurrentëve, një çmim më të madh ose një çmim më të vogël se çmimi i konkurrentëve. Karakteristika dalluese është që organizata nuk kërkon të mbaje një lidhje të ngushtë midis çmimit dhe kosto apo kërkesës. Kostot

e tyre dhe kërkesa mund të ndryshojë por organizata nuk ndryshon çmimin sepse konkurentët nuk e kanë ndryshuar. Kështu një organizatë do të rrisë çmimin kur konkurentët e kanë rritur atë, madje edhe kur kosto apo kërkesa nuk ka ndryshuar.

### **3.3 SHPËRNDARJA E SHËRBIMEVE NË SEKTORIN JOFITIMPRURËS**

Krijimi i dobisë së kohës dhe vendit është lehtësi. Ekzistojnë dy dimensione të procesit të lehtësive. Njëra përfshin tërësinë e aktiviteteve që synojnë realizimin e shkëmbimeve me tregun e synuar. Ne i referohemi këtij komponenti si *strategjia e kanalit*. Dimensioni i dytë është tërësia e sjelljeve që ndodhin, karakteristikat dhe koreografia e tyre. Ne i referohemi këtij komponenti si *strategjia e rastit*.

#### **3.3.1 Strategjia e kanalit**

*Një kanal është tërësia e aktiviteteve që synojnë sjelljen e marketerëve dhe tregut të synuar në një vend dhe në të njëjtën kohë për qëllime të lehtësimit të sjelljeve të mundshme.*

Midis kanaleve që një marketer mund të përdorë janë ndërtesat (magazinat, zyrat, klinikat dhe ekspozitat), stafi vullnetar dhe i paguar, ndërmjetësit e pavarur të tillë si kompanitë e transportit, shitësit me shumicë, shitësit me pakicë, telefonat, posta direkte, dhe interneti.

Organizata të ndryshme përballen me problemin e ofrimit të një sërë lehtësish për ti shërbyer në mënyrë optimale një popullate të shpërndarë. P.sh spitalet duhet të vendosen në ato lokacione që i ofrojnë njëzëve shërbimet e kujdesit shëndetësor, apo shkollat duhet të ndërtohen afër zonave të populluara ku kemi femijë të cilët kanë nevojë për të mesuar. Të gjitha këto institucione duhet të ndërtohen në lokacione të tilla që kursejnë kohën, paratë, përpjekjet për tu arritur nga popullata.

Një planifikim i kujdesshëm i strategjisë së kanalit mund të ketë përfitime të rëndësishme, por duhet të ekzistojnë dhe burime të rëndësishme. Organizatat jofitimprurëse janë deficiente në burime, si financiare dhe të personelit. Ato nuk mund të kenë të gjithë elementët e nevojshëm të strategjisë së kanalit dhe duhet të kërkojnë nevojën e individëve dhe organizatave të tjera për të ofruar shërbimin në publik. Përdorimi i kujdesshëm i kanaleve të pavarur mund të bëjë programet marketing më efçente, përmes ndarjes së kostove, arritjes së ekonomisë së shkallës, dhe duke i bërë ato më efektive duke shfrytëzuar burimet e dobëta, stafin e vogël e kështu me rrallë.

### **3.3.1.1 Komponentët e strategjisë së kanalit**

Kanalet e shpërndarjes që një marketer mund të përdorë do varen nga fakti nëse të mirat, shërbimet, apo komunikimi do të kalojë përmes kanalit. Ekzistojnë një numër i problemeve strategjike të cilat aplikohen në të gjitha vendimet e kanalit:

*Marketing direkt apo marketing indirect.* Organizatat jofitimprurëse duhet të vendosin nëse duhet që shërbimet ti ofrojnë ata në treg apo të përdorin kanale të jashtme shpërndarje.

*Gjatësia dhe gjërësia e kanalit të shpërndarjes.* Jofitimprurëset duhet të vendosin mbi numrin e niveleve ndërmjetëse midis prodhimit të një oferte dhe shkëmbimit të saj me tregun e synuar, dhe mbi numrin total të kanaleve të ndryshme.

*Shpërndarja e funksioneve.* Jofitimprurësja duhet të vendosë se kush duhet ti kryejë funksionet e ndryshme brënda një kanali (p.sh informacionin, të mirat etj)

*Rekrutimi i anëtarëve të kanalit.* Jofitimprurësja duhet të dijë se si të rekrutojë dhe të motivojë anëtarët e kanalit.

*Koordinimi dhe kontrolli.* Jofitimprurësja duhet të zhvillojë sisteme për të koordinuar dhe kontrolluar anëtarët e ndryshëm të kanalit në sistem.

*Në marrjen në konsideratë të këtyre çështjeve do përdorim efçencën dhe efektivitetin si kriteret kryesore.*

***Efçenca është shkalla në të cilën një sistem arrin një nivel të dhënë performace me kostot më të ulëta të mundshme, kohën dhe burimet e personelit.***

***Efektiviteti është shkalla në të cilën një sistem arrin maksimumin e performancës për një nivel të dhënë të burimeve .***

Duke mos marrë në konsideratë faktorë të tjerë organizatat normalisht preferojnë të veprojnë me audiencën e tyre të synuar direkt dhe të mos përdorin ndërmjetësa.

Ekzistojnë një numër avantazhesh nga përdorimi i kanaleve direkte të shpërndarjes:



*Çdo përfitim i siguruar nga transaksione si të ardhurat, emri i markës nuk ndahet me organizata të tjera, Të gjitha aktivitetet e kanalit janë të kontrolluara nga marketerët, Kontaktet direkte me audiencën e synuar i sigurojnë marketerët me një kuptim më të mirë të nevojave dhe dëshirave të tyre, Përgjigjet ndaj ndryshimeve në treg mund të jenë shumë më të shpejta, Oportunitetet për të eksperimentuar mënyrat alternative të arritjes së audiencës së synuar janë më të mundshme, Më shumë vëmëndje do të kushtohet ofertës sesa po të ofrohej nga ndërmjetësit, Strategjitë e synuara për çdo segment tregu do të jenë më mire të përshtatura.*

Duke marrë në konsideratë të gjithë këta faktorë pse një organizatë nuk merr përsipër të kalojë produktin për tek konsumatori përfundimtar? Një arsye mund të jetë mungesa e burimeve financiare për të ndërmarrë kalimin direkt të produkteve për tek konsumatori përfundimtar. Madje dhe nëse një organizatë ka fondet e mjaftueshme për të marrë vetë përsipër kalimin e produkteve për tek konsumatori përfundimtar mund të jetë më lirë perdorimi i sistemeve ekzistuese. Kostot e shpërndarjes së produkteve jofitimprurëse të kujdesit shëndetësor në Indi janë më të lirë përmes ndërmjetësve sepse ata shpërndajnë dhe produkte të tjera dhe kosto e tyre shpërndahet në një numër më të madh produktesh.

Nëse një organizatë vendos të përdorë apo jo ndërmjetësit, ajo duhet të marrë vendimet se sa nivele një kanal i shpërndarjes do të ketë dhe sa do të jetë numri i anëtarëve për çdo kanal. Këto vendime i referohen gjatësisë dhe gjërësisë së kanalit dhe nuk janë vendime të cilat merren në mënyrë të pavarur.

Në nivel lokal vendimet mbi gjërësinë janë të diktuara nga anëtarët e audiencës së synuar. Disa oferta mund të kenë një shpërndarje masive sepse anëtarët e audiencës së synuar nuk bëjnë shumë përpjekje për ti gjetur. Në marketingun komercial këto oferta njihen me emrin si të mira të blerjes së përditshme. Ekzistojnë disa oferta për të cilën audiencia e synuar duhet të bëjë përpjekje për ti gjetur ato. Këto njihen si të mira të blerjes pas reflektimit, përderisa anëtarët e audiencës së synuar besojnë se ata do të fitojnë diçka nëse ata kërkojnë dhe gjejnë opsionin më të mirë.

Tipi i fundit i ofertës i referohet të mirave dhe shërbimeve speciale. Këto janë oferta të cilat audiencia e synuar i shikon si shumë speciale dhe ata bëjnë një ofertë speciale për ti gjetur, dhe pse me një kosto të lartë. Këto tipe ofertash janë perceptuar të jenë unike për audiencën e cila nuk pranon zëvendësues.

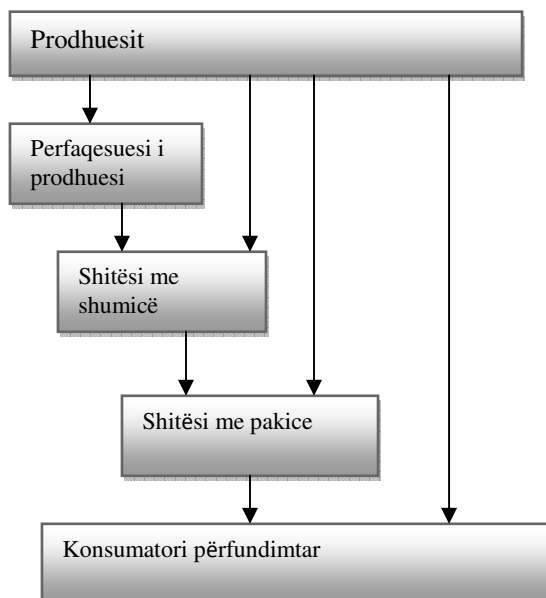
Nëse një jofitimprurëse përcakton që anëtarët e audiencës së synuar kërkojnë një sistem shpërndarje të gjërë, pyetja tjetër për strategjinë e kanalit do të jetë . Sa i gjatë do të jetë kanali? Në përgjithësi sa më e gjërë të jetë shpërndarja në nivel lokal aq më i gjatë do të

jetë kanali. Nëse një marketer i një organizate jofitimprurëse kërkon një shpërndarje ekskluzive një kanal me dy nivele do të jetë i përshtatur mirë. Në një sistem të një shpërndarje selektive është prania e një shitësi me shumicë i cili mundëson kalimin e produktit për tek audienca e synuar. Në një sistem të një shpërndarje masive është prania e një përfaqësuesi të prodhuesit i cili duhet të kontaktojë me shumë shitës me shumicë për të kaluar produktin për tek konsumatori përfundimtar. Kanalet alternativë të shpërndarjes jepen në figurën 3.3.1

Si përfundim vendimi strategjik rreth gjatësisë dhe gjërësisë së një kanali shpërndarje, dhe nëse një kanal shpërndarje duhet të pronësohet nga një jofitimprurëse janë vendime të pavarura. Një jofitimprurëse mund të zgjedhë një kanal prej tre nivelesh dhe funksioni i shitësit me shumicë të jetë pronë e tij. Kjo taktikë njihet si *integrim nga poshtë*. Një organizatë e mjedisit që prodhon libra, kalendar fillimisht mund të përdorë shitësit me shumicë për ti tregtuar ato në zonat e argëtimit, zinxhirët e librave, libraritë e universiteteve etj. Por më vonë ai mund të vendosë që zonat e argëtimit janë të nënshërbyera dhe mund të jetë më e mirë që ta kalojë vetë produktin për tek audienca e synuar, madje dhe atë të prodhuesve të tjerë.

Organizatave jofitimprurëse mund të ndërmarrin *integrimin nga lartë*. Një numër në rritje e organizatave jofitimprurëse të tilla si muzeumet, spitalet, kanë operacione të shitjes me pakicë me të cilët ata kontaktojnë me një apo më shumë shitës me shumicë për blerjen e mallrave. Shumë jofitimprurëse të mbështetura në shërbime blejnë produkte nga shitësit me shumicë për të ofruar shërbimin e tyre. Jofitimprurëset mund të përdorin kapitalin për të ndërmarrë integrimin nga lartë që i mundëson atyre blerjen e një shitësi me shumicë, i cili mund ti shërbejë dhe kanaleve të tjera.

Fig 8.1 Kanalet alternativë për një jofitimprurëse të supozuar.



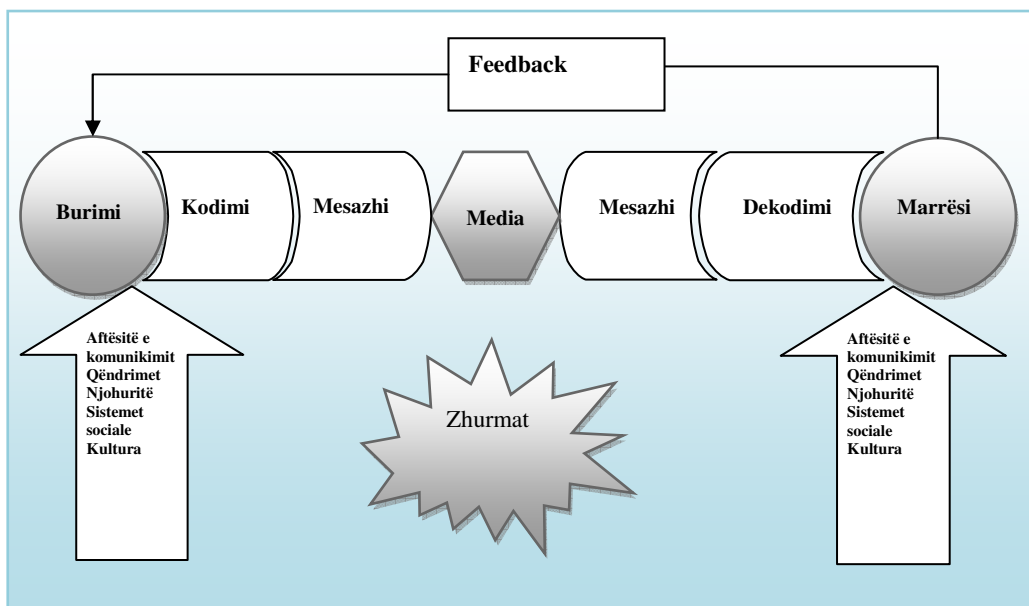
## **Kreu i katërt: MIKSI PROMOCIONAL I OJF-VE**

### **4.1 REKLAMA**

Çdo proces komunikimi përfshin një mesazh, dërgues dhe një marrës (tregu i synuar). Dërguesi ka një mesazh për të dhënë, por nëse mesazhi i marrë është identik me të do të përcaktohet nga shkalla në të cilën procesi i komunikimit është i çliruar nga zhurmat dhe dërguesi dhe marrësi ndajnë të njëjtat kode të kulturës.

Një dërgues formulon mesazhin e menduar. Koduesi e përkthen këtë mesazh të menduar në një mesazh të koduar. Ky mesazh transmetohet përmes mediave të ndryshme për tek marrësi. Marrësi është audiencia e synuar e cila e dekodon mesazhin, dhe më pas janë kërkuesit marketing që kërkojnë të vlerësojnë marrjen e informacionit nga audiencia e synuar. Elementët e sipërpërmendur njihen si elementët e procesit të komunikimit (fig 4.1.1).

#### **4.1.1 Elementët në procesin e komunikimit**



Para se të kalojmë tek interpretimi i mjeteve të komunikimit do doja të ndalesha tek dallimet midis marketingut dhe disa mjeteve të tij. Shumë persona që përfshijnë ata që punojnë në organizatat jofitimprurëse mendojnë se termi promocion dhe marketing është e njëjta gjë. Ata mendojnë se nëse ata po tregtojnë një shërbim ata janë duke e promovuar atë. Promocioni është pjesë e marketingut, por nuk është marketing. Manaxherët e jofitimprurësve që mendojnë se marketingu i referohet vetëm promocionit injorojnë elementë të tjerë si produktin, vendin, çmimin, dhe do të dështojnë në zhvillimin e një marketing miks që është i përshtatshëm për një treg të synuar.

Vështirësitë do të jenë më të mëdha nëse manaxhertë besojnë që promocioni është e njëjta gjë me reklamën. Këto besime rezultojnë në një personel të një OJF-je që jo vetëm injoron aspektet e tjera të marketingut miks por injoron dhe aspektet e tjera të promocionit. Me këto paragjykime shumë manaxherë të OJF-ve kanë një pikëpamje të gabuar të promocionit.

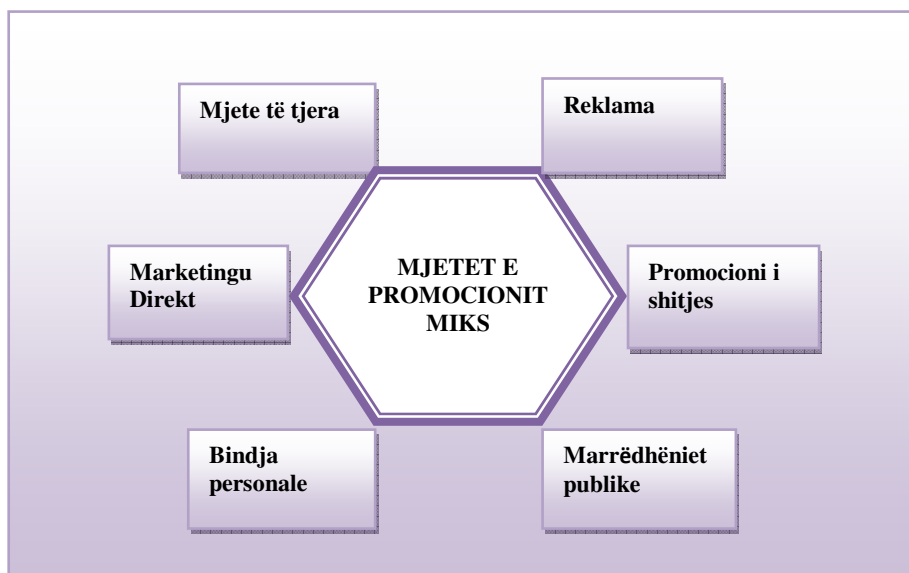
Aktualisht promocioni i referohet cdo aktiviteti të një organizate që synon të informojë, bindi dhe kujtojë publikun për organizatën, ose ofertën e saj, kur dhe ku ajo do të jetë e vlefshme, dhe informacione të tjera që tregu i synuar dëshiron për të ndryshuar besimet dhe sjelljet. Promocioni i referohet komunikimit marketing.

*Promocioni miks<sup>41</sup> që ndryshe njihet dhe si komunikimi miks përbëhet nga reklama, promocioni i shitjes, mardhëniet publike, bindja personale, marketingu direkt, dhe*

<sup>41</sup> Belch, G.E, & Belch, M.A). :Advertising and Promotion: An Integrated marketing communication perspective” (6<sup>th</sup>.wd) (2004)

mjete të tjera (fig 4.1.2) . Kur ne vijmë në përdorimin e mjeteve të komunikimit disa OJF e shikojne reklamën si jo të nevojshme, edhe pse ata janë të bindur që promovioni është i nevojshëm. Disa të tjerë e mbivlerësojnë reklamën në krahasim me mjetet e tjera të promovionit për disa arsye.

Fig 4.1.2 Mjetet e promovionit miks



#### 4.1.1 Tiparet e Reklamës.

Manaxherët marketing duhet të kenë informacion mbi disa tipare të reklamës. *Se pari* reklama është një formë e paguar e promovionit, që do të thotë se OJF-ja paguan për zhvillimin, ekzekutimin, dhe vendosjen e një reklame në një media. *Së dyti* ajo është një formë komunikimi masive dhe jopersonale. *Së treti* reklama kërkon një sponsor i cili është i identifikueshëm, kështu audience e di se kush paguan për reklamën që ata po shikojnë, dëgjojnë apo lexojnë. *Së katërti* reklama prezantohet tek publiku përmes një media që do të thotë se ajo është e sponsorizuar dhe jo një histori lajmesh.

Reklama mund të përdoret pavarësisht nga tipi i produktit që mund të jetë (e mirë, shërbim, një program i sjelljes sociale, ose një çështje). Kur ajo përdoret për të prezantuar një ofertë quhet reklamë e një produkti. Një OJF mund të përdorë reklamën institucionale për të promovuar OJF, ose një ide, apo filozofi që nxisin individët për të dhuruar, për të qënë vullnetarë, apo për të votuar.

*Reklama ka disa avantazhe.* Ajo mund të dramatizojë një mesazh duke kombinuar ngjyrat, tingujt, dhe pamjen vizuale. Ajo është efektive në krijimin e dijenisë, njohurive, dhe imazhit afatgjatë për një ofertë. Ajo ka një arritje masive, dhe kosto për individ është e ulët. Meqënëse reklama po bëhet ndërkombëtare kemi mundësi që të arrijnë njerëzit kudo dhe donatorët gjithashtu.

*Por reklama ka dhe disavantazhe.* Ajo është impersonale, dhe e shtrenjtë për tu krijuar dhe vendosur dhe mesazhi nuk i përshtatet individëve. Meqë operon në një mjedis të zhurmshëm është e vështirë të tërheqësh vëmendjen e tregut të synuar. Për më tepër është e vështirë të masësh efektivitetin e një fushate reklame.

#### **4.1.2 Vendimet e manaxhimit të reklamës**

*Vendosja e objektivave të reklamës.* Përpara se të zhvillohen programi dhe buxheti i një reklame, duhet të vendosen objektivat e reklamës. Këto objektiva duhet të rrjedhin nga vendimet prioritare mbi tregun e synuar, pozicionimi në treg dhe nga marketingu miks. Strategjitë marketing janë ato që përcaktojnë punën që duhet të kryejë reklama në tërësinë e marketingut miks. Zhvillimi i objektivave të reklames kërkon përcaktimin e tregut të synuar, përgjigjes së synuar dhe arritjen dhe frekuencën e synuar (Fig 4.3.3)

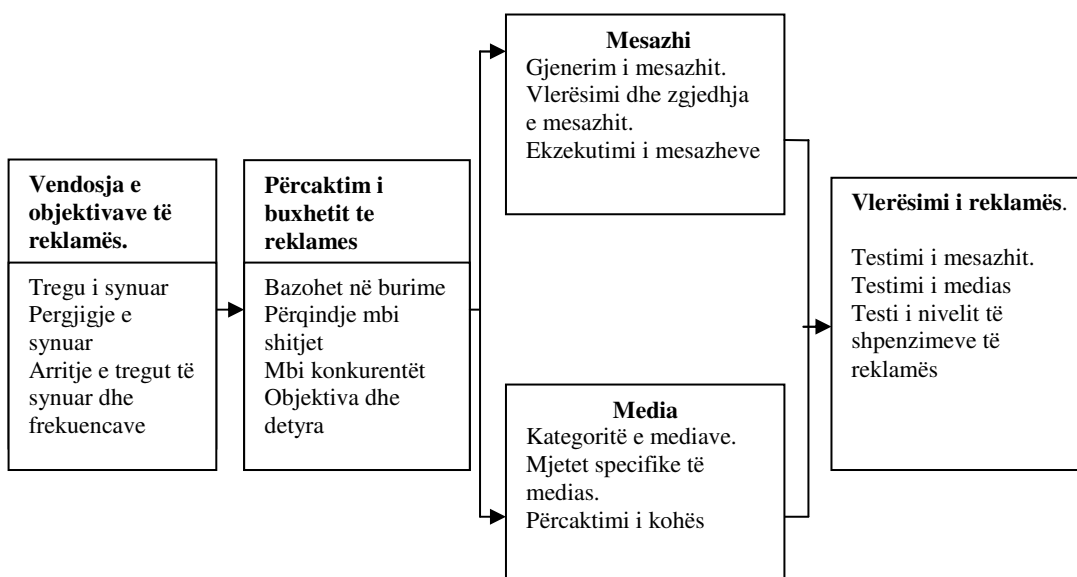
*Zgjedhja e tregut të synuar.* Një komunikues marketing duhet të nis me një audiencë të synuar, të qartë në mendje. Audiencia mund të jetë tregu potencial i ardhshëm, pjesëmarrësit aktual dhe ata që kanë influencë mbi ta. Audiencia mund të përbëhet nga individë, grupe, ose publiku i gjerë. Audiencia e synuar ka një influencë vendimtare mbi vendimin e komunikuesit në lidhje me: Çfarë të thuhet? Si të thuhet? Kur të thuhet? Ku të thuhet? Kush do ta thotë?

*Përgjigjja e synuar.* Pasi është identifikuar audiencia e synuar, komunikuesi marketing duhet të përcaktojë përgjigjen që kërkon të marrë. Përgjigjja përfundimtare normalisht është sjellja. Megjithatë në vendimet me përfshirje të lartë, sjellja është rezultati përfundimtar në të cilin do të arrijë audiencia e synuar duke kaluar në të gjitha e

vendimmarrjes. Komunikuesi marketing ka nevojë të dijë se në cilën fazë të procesit të vendimmarrjes ndodhet audiencia e synuar dhe se cila fazë mund të avancojë në fazën pasardhese.

*Arritja e tregut të synuar dhe frekuenca e synuar.* Objektivi i tretë që duhet të vendosë një manaxher është arritja e tregut të synuar dhe përcaktimi i frekuencës së reklamës. Fondet për reklamë janë rrallë aq të bollshme sa që çdo njësi e audiencës të mund të arrihet, dhe të arrihet me frekuencë të mjaftueshme. Manaxhimi marketing duhet të vendosë përqindjen e audiencës së arritur me një frekuencë të caktuar ekspozimi për një periudhë të caktuar.

Figure 4.1.3.: Vendimet e manaxhimit të reklamës



**Përcaktimi i buxhetit të reklamës** . Për të vlerësuar vlerën totale të buxhetit të nevojitur reklamues duhet të përcaktohet gjithashtu alokimi i buxhetit në segmente të ndryshme tregu, zona gjeografike dhe në periudha të ndryshme kohe.

**Përzgjedhja e medias.**Pasi është vendosur buxheti i reklamës për një segment të dhënë tregu, rajoni dhe periudhe, hapi tjetër është alokimi i këtij buxheti në media dhe mjete. Supozohet së disa mendime duhet të jenë krijuar tashmë për këtë problem, meqë vetë zgjedhja e një segmenti të synuar të çon në ato media ndaj të cilës ky segment është më i ekspozuar. Gjithashtu media e marrë në konsideratë do të ndikojë madhësinë totale të

buxhetit; një fushatë televizive është shumë herë më e kushtueshme se sa një fushatë në radio. Së fundmi, zgjedhja e një media do të ndikojë llojin e mesazhit që do të përdoret. Janë tre hapa bazë që ndërrmeren në procesin e përzgjedhjes së medias: a) *përzgjedhja mes kategorive kryesore të medias*, b) *përzgjedhja mes mjeteve kryesore të medias*, c) *kohëzgjatja*.

**Vlerësimi i reklamës.** Hapi përfundimtar në përdorimin efektiv të reklamës është vlerësimi i reklamës. Elementët më të rëndësishëm janë: testimi i kopjeve, medias dhe nivelit të përhapjes. Testimi i kopjeve mund të bëhet edhe para se një reklamë të hyjë në media (para-testimi) edhe pas printimit ose vendosjes në web (post-testim). Qëllimi i para-testimit të reklamës është që të bëhen përmirësime në hapjen e reklamës përpara lëshimit të saj. Ka disa metoda për të bërë para-testimin: *Testimi i kuptueshmërisë, Pyetësorët formalë, Testi i rikujtimit të portofolit, Testi psikologjik, Intervista të grupeve të fokusimit*.

Janë tre metoda post-testimi për reklamat, qëllimi i të cilave është të vlerësojnë nëse është arritur impakti i dëshiruar pas transmetimit ose cilat janë dobësitë e mundshme të reklamës: *Testi i rikujtimit, Testi i njohjes, Përgjigjia e drejtpërdrejtë*.



## 4.2 PROMOCIONI I SHITJEVE

Promocioni i shitjes është përcaktuar si një mjet nxitës afatshkurtër që synon të nxisë tregun e synuar të blejë më shumë, të blejë tani, të blejë ofertën e një OJF-je në vend të një tjetre, ose të mos blejë asnjë gjë. Termi të blesh nuk do të thotë se OJF-të synojnë përdorimin e mjeteve të promocionit të shitjes vetëm për të mira të cilat kanë një çmim. Ato mund të përdoren për të inkurajuar njerëzit që të mundohen më shumë që të ndryshojnë sjelljet e tyre, për të ndryshuar sjelljet e tyre tani, ose që të përdorin ofertën e OJF-së së tyre sesa të një OJF-je tjetër.

Termi promocion shitje në sektorin jofitimprurës i referohet çdo nxitjeje të menjëhershme për të blerë (ose për të bërë një dhurim), që sigurohet në ose afër pikës së shitjes. Qëllimi i promocionit të shitjeve<sup>42</sup> është të nxisë konsumatorin të marrë pjesë në operacionet e organizatave jofitimprurëse. Kështu ai ka një efekt të menjëhershëm si dhe preferohet në rastet e krizave buxhetore, duke qenë se siguron një kthim të menjëhershëm ndaj investimit. Për fat të keq nuk mund të thuhet e njëjta gjë për reklamat, efektet e të cilave janë shumë pak të prekshme dhe për periudha të gjata kohe.

---

<sup>42</sup> Peattie, S. "Applying sales promotion competitions to nonprofit contexts". International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 2003 pp349-362

Veprimtaria e promovimit të shitjeve përfshin: *dhënie e dhuratave falas, zbritje, fletëpalosje, konkurse, mostra ose demonstrime*. Çelësi i zgjedhjes së aktiviteteve të suksesshme të promovimit të shitjes qëndron në zgjedhjen e diçkaje që pasqyron nevojat dhe dëshirat e grupit konsumator dhe u ofron atyre diçka që ata e konsiderojnë të vlefshme. Kjo mund të jetë thjeshtë një zbritje për shërbim për të joshur konsumatorët që të blejnë mostrat (produkt ose shërbim) ose mund të jetë diçka më e ndërlikuar.

Në kontekstin e rritjes së fondeve psh thjeshtë ngjyra e lulëkuqes tregon një dhurim për Legjionin Britanik dhe ka një apel shumë të fuqishëm dhe emocional. Kjo i jep mundësinë një dhuruesi të fuqishëm të bashkohet me dhimbjen dhe ditën e falënderimeve të një kombi, dhe ky promovim është mjaft i fuqishëm ku shumë njerëz përpara publikut sigurohen të veshin uniformën e tyre ngjyrë lulekuqe, të paktën një javë para ditës së Pavarësisë. Dhuruesi në këto raste siguron një përfitim shumë të madh ndonëse është i paprekshëm. Nqs dhuruesi është i aftë të ndajë eksperiencën të veçantë dhe përfshihet në bamirësi, fondet do të rriteshin shumë. Gjithashtu duhet theksuar se promovimi i shitjeve ka një rol më të madh se ai i zakonshëm për të përmbushur, në atë që lejojnë vullnetarët për të patur diçka për të shitur dhe siguron që dhuruesi është i mbrojtur nga kërkesat e mëtejshme për të kontribuar në organizatë.

### 4.3 MARRËDHËNIET PUBLIKE

Manaxheri i marrëdhënieve publike<sup>43</sup> është zakonisht përgjegjës për ruajtjen dhe rritjen e reputacionit të organizatës në publik. Ndërsa fokusi kryesor i kësaj përpjekje është në mbështetjen e publikut, ajo është mjaft e njohur në mënyrë të qartë se imazhi i një organizate ka efekte të rëndësishme mbi punonjësit e saj, vullnetarët, donatorët e saj, dhe klientët. Duke punësuar një menaxher të marrëdhënieve publike, organizata mund të fitojë disa avantazhe: (1) parashikim më të mirë të problemeve potenciale, (2) trajtimin më të mirë të këtyre problemeve, (3) politika dhe strategji të qëndrueshme të orientuara drejt publikut, dhe (4) komunikime të shkruara dhe orale shumë profesionale.

Funksionet e marrëdhënieve publike mund të akordohen me influence të larte ose të ulët në organizatë, në varësi të qëndrimit që bordi dhe shefi ekzekutiv mban ndaj funksioneve. Në disa organizata, manaxheri i marrëdhënieve publike është një zëvendës-president dhe përfshihet në të gjitha takimet që kërkojnë informacion dhe veprime që mund të ndikojnë në perceptimet publike të organizatës. Në organizatat e tjera, marrëdhëniet me publikun është një funksion i manaxhimit të mesëm ngarkuar për të publikuar lajme dhe evente speciale. Njerëzit e marrëdhënieve publike nuk janë të përfshirë në formulimin e politikave apo strategjive, por vetëm në taktika.

---

<sup>43</sup> Lesly, P. "Lesly's handbook of public relation and communication" (5<sup>th</sup> ed) 1998

Në organizatat jofitimprurese gjithësesi, marrëdhënia mes “marrëdhënia publike” dhe departamentit të marketingut ka qenë shpesh e markuar nga tensioni dhe mungesa e percaktimit të zonave të qarta të përgjegjësisë. Të dy funksionet janë të interesuara në arritjen e disa rezultateve me publikun e tyre të brëndshëm dhe të jashtëm. A janë këto dy funksione të tepërta? A është njeri më i rëndësishëm ose gjithëpërfshires se tjetri? A luajnë role të ndryshme apo të barabartë?

*Marrëdhëniet publike janë një funksion menaxhimi që vlerësojnë qëndrimet e publikut, identifikojnë politikat dhe procedurat e një organizatë me interes publik, dhe zbatojnë një program veprimi për të fituar mënyrën e kuptimit dhe pranimin nga ky publik.*

Dallimet midis marrëdhënieve publike dhe marketingut janë: a) *Marrëdhënia me publikun është kryesisht një mjet komunikimi, ndërsa marketingu përfshin edhe elemente të tjera të marketingut miks., b) Marrëdhënia me publikun kërkon të influençoje dijeninë dhe qëndrimet, ndërsa marketingu përpiqet të influençoje sjellje të veçanta, të tilla si blerjet, bashkimet, votimet, donacionet, dhe kështu me radhë, c) Marrëdhëniet me publikun fokusohet në dy hapat e parë të vendimmarrjes, ndërsa marketingu fokusohet në të katër hapat e tjerë, d) Marrëdhëniet publike nuk përcaktojnë qëllimet e organizatës, ndërsa marketingu është përfshirë ngushtë në përcaktimin e misionit të biznesit, përcaktimin e audiencës, pozicionimin, dhe ndërhyrjet.*

#### **4.3.1 Proçesi i Planifikimit Strategjik të Marrëdhënieve Publike**

Ne nuk mund të theksojmë me forcë nevojën për një planifikim vjetor dhe të kujdesshëm të funksioneve të marrëdhënieve publike. Është përvoja që influencon në përcaktimin se në shumë organizata marrëdhëniet publike kanë qenë reactive.

Pozicioni aktiv i marrëdhënieve publike shmang shumë probleme dhe siguron që organizata ka kontroll se si të tjerët e shikojnë atë. Lidhur me funksionet e marrëdhënieve publike ne kemi thjeshtësuar proçesin e planifikimit strategjik në shtatë etapa si në (fig 4.2.1 aneksi II).

**Identifikimi i publikut përkatës të organizatës.** Organizatat jofitimprurëse kanë marrëdhënie me disa tipe të publikut. Ajo i kushton më shumë vëmendje një lloj publiku krahasuar me të tjerët, kushtëzuar nga burimet e kufizuara të marrëdhënieve publike. Një organizatë dallon *publikun primar, sekondar, dhe terciar*.

*Publiku primar* i një organizate është ai publik ku lidhjet e organizatës me të janë të ngushta dhe të vazhdueshme, sic janë: klientët, të punësuarit, drejtorët, dhe komuniteti ne përgjithësi.

*Publiku sekondarë* është ai publik ku lidhjet e organizatës me të janë në vazhdueshmeri të mjaftueshme si p.sh – furnitorët, agjentët, zyrtarët e qeverisë, dhe konkurrentët.

*Grupe terciare* janë ata që nuk kanë ndonjë ndikim të madh në organizatë por mbështetja e të cilëve dhe vullneti i mirë mund të jenë të dobishme në të ardhmen. Publiku terciar gjithashtu mund të përfshijë grupe me të cilat organizata mund të donte të tregtonte në të ardhmen.

**Matja e imazhit dhe qëndrimeve të publikut ndaj organizatës.** Pasi organizata ka identifikuar publikun e saj, ajo ka nevojë të dijë se çfarë mendon publiku për të. Menaxhimi ka një informacion lidhur me qëndrimin që publiku ka për organizatën si rezultat i kontakteve të saj të rregullta me publikun. Megjithatë, përshtypja bazuar në kontaktet rastësore domosdoshmërisht nuk mund t'i besohet. Që të njohësh qëndrimin e publikut mirë dhe ta përdorësh atë si një bazë të fortë për planifikimin strategjik, organizata ka nevojë të ndërmarrë një kërkim marketing. Një fillim i mirë është organizimi i një grupi fokusimi nga publiku çdo vit për të kontrolluar njohuritë e tyre, dhe ndjenjat rreth organizatës. Organizata mund të drejtojë survejime formale rregullisht. Ajo mund të ndjekë dijeninë, njohuritë, interesat, qëndrimet rreth organizatës.

**Përcaktimi i imazhit dhe qëllimeve të qëndrimit të audiencës së synuar.** Duke bërë kërkime periodike të publikut të saj organizata siguron të dhëna se si publiku e shikon organizatën e saj. Për të shndërruar këtë informacion në një plan strategjik organizata duhet të vlerësojë publikun në terma nëse ata kanë një qëndrim negativ, neutral, pozitiv rreth organizatës dhe ndikimin që këta mund të kenë mbi organizatën.

**Zhvillimi i Strategjisë Kosto-Efektivitet për Marrëdhëniet me Publikun.** Një organizatë zakonisht ka shumë opsione në përpjekjen për të përmirësuar qëndrimet e një

publiku të veçantë. Detyra e saj e parë është të kuptojë pse qëndrimet negative ekzistojnë dhe për këtë mund të drejtohem faktorëve shkaksor. Kjo është veçanërisht e rëndësishme të vertetosh nëse qëndrimet janë problemet e perceptimit apo realitet. Është e qartë se, nëse problemi është perceptimi, atëherë me të vërtetë sfida është komunikimi apo pozicionimi. Kredibiliteti ndoshta është atribut i vetëm më i rëndësishëm që një profesionist i marrëdhënieve publike duhet të ketë.

**Përgatitja për Krizat e Marrëdhënieve Publike.** Çdo organizatë jo-fitimprurëse në më shumë se disa vjet ka histori të gabimeve organizative, parregullsi ekzekutive, dhe kështu me radhë që kanë qënë për shumë ditë dhe javë fokusimi i tregimeve dramatike dhe potencialisht të dëmshme në shtyp. Një program strategjik i orientuar i marrëdhënieve publike duhet të menaxhojë këto kriza dhe mos të lejoj krizat ti drejtojnë ato. Krizat nuk janë gjithmonë rezultat i hapave që një organizatë merr për të cilën ajo është e shqetësuar. Kjo mund të jetë se ata janë thjesht shumë të diskutueshme.

**Zgjedhja e mjeteve specifike për marrëdhëniet publike.** Këtu, do të trajtojmë në detaje mediat dhe mjetet e marrëdhënieve publike që mund të përdoren në fazën e implementimit. Ata janë (a) materiale me shkrim, (b) materiale audiovizuale, (c) identiteti i organizatave, (d) lajme, (e) intervista dhe fjalime, (f) njoftimet e shërbimeve publike, (g) ngjarjet, dhe (h) Faqja e internetit të organizatës.

*Materiale me shkrim.* Organizatat mbështeten gjerësisht në materialet e shkruara për të komunikuar me publikun e synuar, si raportet vjetore, katalogë, gazetën, fletushka informative, dhe postera. Në përgatitjen e çdo botimi, departamenti i marrëdhënieve publike duhet të marrë në konsideratë funksionet, estetikën, dhe kostot. Funkcioni i një raporti vjetor, për shembull, është të informojë publikun e interesuar në lidhje me arritjet e organizatës gjatë vitit dhe në lidhje me statusin e saj financiar, me qëllim gjenerimin e besimit në organizatë dhe tek liderët e saj. Estetika hynë, sepse raporti vjetor duhet të jetë i lexueshëm, interesant dhe profesionale.

*Materialet audiovizuale.* Materialet audiovizuale të tilla si filma, slidet, CD po vijnë në rritje të përdorimit si mjete komunikimi. Në ditët e mëparshme, rekrutuesit e kolegjeve duhet të vizitonin kampuse të ndryshme dhe do të prezantoheshin, duhet t'ju përgjigjeshin pyetjeve, dhe të kalonin disa materiale të shkruara në shkollat e mesme

për ti i informuar për kolegjin. Studentët duhet të përqëndrohen shumë në fjalët e rekrutueseve. Rekrutuesit e sotëm, në kontrast, ofrojnë një paraqitje-audiovizuale për kolegjin.

*Mjetet e identitetit të organizatës.* Normalisht, materiale të ndryshme vizuale dhe të shtypura të një organizate u mungon një pamje uniforme, e cila krijon jo vetëm konfuzion, por mungon një mundësi për të krijuar ose rforcuar identitetin e organizatës ose të markës. Në një shoqëri me komunikim të lartë organizatat konkurrojnë për vëmendjen. Objektivi është krijimi i një identiteti vizual që publiku e njih menjëherë. Identiteti vizual përcillet përmes logove, shkrimit, faqes në internet, broshurave, shenjave, ndërtesave, uniformat, etj.

*Lajmet.* Një nga detyrat kryesore të departamentit të marrëdhënieve publike është të gjej ose të krijojë lajme favorizuese rreth kompanisë dhe ta drejtojë atë në mediane e duhur. Publiciteti i papaguar ka tre cilësi që e bëjnë atë një investim të vlefshëm. *Së pari*, ai mund të ketë vërtetësinë më të lartë se reklamat për shkak se ai duket si lajm normal dhe jo si informacion i sponsorizuar. *Së dyti*, ai priret për të kapur njerëz që shmangin mesazhet sponsorizuese. *Së treti*, ai ka potencial të lartë për dramatisim në atë që nxit vëmendje, duke u ngjitur në shkallën e një ngjarje të rëndësishme.

*Intervista dhe Fjalime.* Gjithnjë e më shumë mjetet më efektive për publicitet janë intervista në media, diskutimet në TV dhe radio. Shpesh të ftuarit në lajme dhe takimet nuk janë të famshëm. Ata janë thjesht ekspertë në disa tema apo njerëzit me një histori të thjeshtë për të treguar. Jofitimpruesit zakonisht mund të sigurojnë për mediat një numër temash dhe të ftuarish për të përmbushur nevojën për materiale të programit të tyre.

*Ngjarjet.* Një organizatë jofitimprurëse mund të rrisë vlefshmërinë e lajmeve të saj, duke krijuar ngjarje që tërheqin vëmendjen e publikut të synuar. Kështu, një spital duke kërkuar më tepër vëmendjen e publikut mund të organizojë simpoziume të mëdha kërkimore, të ftojë folës të njohur, të festojë përvjetoret e ngjarjeve të rëndësishme në historinë e institucionit, të festojë datëlindjen e pacientëve të veçantë, dhe të mbajë konferenca për shtyp. Çdo ngjarje që ecen mire jo vetëm impresionon pjesëmarrësit, por

edhe shërben si një mundësi për të zhvilluar histori të cilat do ti shërbejnë mediave dhe audiencës.

*Faqja Web.* Në mijëvjeçarin e ri, një burim tjetër i rëndësishëm i informacionit dhe pasqyrës për organizatën jofitimprurëse është web site i saj. Faqet mund të paraqesin fakte rreth organizatës, komunikatat e fundit për shtyp, shëmbujt e reklamave dhe programeve, të gjitha dizenjimet që tu japin vizitorëve një kuptim të organizates dhe çfarë bëjnë ata. Ato janë vende ku dikush mund të ofrojë donacione apo të jetë vullnetarë. Nëse ato janë të dizenuara mirë, vizitorët do të kenë mundësi që të kontaktojnë personalisht. Linket në faqe do ti ndihmojnë vizitorët për tu lidhur me site të tjera.

**Zbatimi i Veprimeve dhe Vlerësimi i Efekteve.** Veprimet e marrëdhënieve publike që do të ndërmerren duhet t'u caktohen individëve përgjegjës brenda organizatës me objektiva konkrete, brenda një periudhe kohe, dhe me buxhetin përkatës. Departamenti i marrëdhënieve publike duhet të mbikqyrë rezultatet. Matjet e përgjigjeve kryesore janë ekspozimi, dijenija, të kuptuarit, ndryshimi i qëndrimit, dhe sjelljet specifike. Matja me e lehtë dhe më e zakonshme e efektivitetit të publicitetit është numri i ekspozimeve të krijuara në media.



#### 4.4 MARKETINGU PERSONAL

Eksperienca tregon se mjete marketing që vlerësojnë më tepër marketerët e organizatave jofitimprurëse është përdorimi i influencës personale.

E përdorim termin *marketing personal* për t'iu referuar *tentativës së një pjesëtari të organizatës apo të një vullnetari për të përdorur influencimin personal me qëllim të ndikojë sjelljen e audiencës së synuar.*

Marketingu personal mund të jetë një mjet shumë efektiv për disa aktivitete si për shembull lobingu, mbledhja e fondeve dhe për rekrutim vullnetarësh. Marketingu personal ka tre cilësi të dallueshme nga reklama:

*Kontakti personal.* Marketingu personal lejon një marrëdhënie të përjetuar, të menjëhershme dhe ndërvepruese ndërmjet dy apo me tepër personave. Secila palë është e aftë të vëzhgojë nevojat dhe karakteristikat e të tjerëve nga afër dhe të bëjë rregullime të menjëherëshme.

*Kultivimi,* Marketingu personal lejon krijimin e të gjitha llojeve të marrëdhënieve duke filluar nga një marrëdhënie e thjeshtë shitjeje deri tek marrëdhëniet miqësore të thella dhe personale.

*Përgjigjja,* Shitja personale i bën pjesëtarët e audiencës së synuar të ndihen të detyruar pas dëgjimit të sygjërimeve dhe të argumentave të rastit. Dhe atyre do t'u nevojitet të presin dhe të përgjigjen, edhe nëse përgjigjja mund të jetë vetëm një "faleminderit" e edukuar.

Këto cilësi e kanë një kosto. Marketingu personal është mjeti i kontaktit me konsumatorët më i shtrenjtë për një organizatë. Për të qënë më efektiv nevojiten trajnime të kujdesshme dhe përmiresime të vazhdueshme të njerëzve që kanë lidhje potenciale me pjesëtarët e audiencës së synuar, këtu përfshihen edhe shumë persona që nuk e shohin veten si pika lidhëse me publikun e synuar.

#### **4.3.1 Vendosja e objektivave për influencimin personal**

*Komunikimi personal është pjesë e marketingut mix, dhe si i tillë ai është i aftë të arrijë disa objektiva marketing më mirë se mjete të tjera të marketingut mix.*

Kontaktimi personal realizon 5 detyra për organizatën: *Krijimin e prospekteve:* Prezantimet personale kanë mundësi të gjejnë dhe të kultivojnë konsumatorë të rinj. *Komunikimin:* Përmes prezantimeve personale mund të komunikohen shumë informacione të vlefshme për organizatën. *Bindjen:* Prezantimet personale mund të përfshihen në veprime përfaqëse, prezantimi, dhe t'u përgjigjen objeksioneve. *Shërbimin:* Prezantimet personale mund t'u sigurojnë shumë shërbime konsumatorëve, si këshillime për problemet e tyre, të ofrojnë asistencë teknike, dhe të zvogëlojnë kohën e shërbimit. *Mbledhjen e informacioneve.* Prezantimet personale mund ta furnizojnë organizatën me informacion dhe kërkim të dobishëm tregu.

#### **4.3.2 Përzgjedhja e komunikuesve personal**

Shumica e organizatave jofitimprurese kanë disa persona, detyra primare e të cilëve është të influencojnë audiencën e synuar në mënyrë personale. Këto përfshijnë mbledhës fondesh, telemarketer dhe personelin e shitjes. Përzgjedhja e personave që do të luajnë këtë rol nuk do të ishte kaq e vështirë po të njiheshin karakteristikat ideale të komunikuesit personal.

Nëse komunikuesi ideal do të ishte agresiv, dhe energjik, nuk do të ishte shumë e vështirë të gjëndeshin aplikantët me këto karakteristika. Megjithatë, kërkimi për kombinimin më të mirë të tipareve që sigurojnë aftësi të padiskutueshme bindjeje, vazhdon. Numri i listave të tipareve që janë përpiluar është i panumërueshëm McMurry hartoi listën e pesë tipareve të një super komunikuesi personal: një nivel i lartë energjie; një nivel i lartë vetë-besimi; një etje e përhershme për shpërblime; një njohje e mirë e

biznesit; dhe një gjëndje mendore që të marrë si sfidë çdo objeksion, rezistencë apo pengesë.

Mayer dhe Greenberg ofruan një nga listat me të shkurtra të tipareve të shfaqura ndonjëherë për komunikuesit efektiv personal<sup>44</sup>. Puna e tyre shtatë vjecare në këtë fushë i çoi në konkluzionin se komunikuesi efektiv personal ka të paktën dy veçori kryesore: (1) empatine, aftësia për tu ndjerë ashtu si konsumatori; dhe (2) egon, një dëshirë e madhe personale për të realizuar shitjen. Duke përdorur këto dy tipare, ata ishin të aftë të bënin parashikime të mira dhe të drejta për performancën e aplikantëve në pozicione shitjeje, në tre industri të ndryshme.

#### ***4.3.3 Trajnimi i përfaqesuesve personal***

Sot trajnimi i komunikuesve efektiv personal kërkon programe trajnimi, libra, kaseta dhe materiale të tjera prej qindra milionë dollar. Cdo vit blihen miliona kopje librash mbi shitjen, me tituj provokativ si “Si t’i shesesh çdokujt çdo gjë” “Fuqia e shitjeve entuziasmuese” “Si më solli sukses brenda 6 orëve shitja e fuqishme” dhe “1000 mënyra për të rritur shitjet”. Një nga librat me jetëgjatë ka qënë libri i Dale Carnegie “Si fitosh miq dhe të influencosh njerëzit”.

Të gjitha këto trajnime shërbejnë për të shndërruar një komunikues personal pasiv dhe të urdhëruar në një njeri më aktiv dhe influencues. Ata që marrin urdhëra operojnë mbi disa supozime: (1) Pjesëtarët e audiencës së synuar janë në dijeni të nevojave të tyre; (2) Ata nuk mund të influencohen apo ata do të shmangin çdo përpjekje për t’i influencuar, dhe (3) Ata parapëlqejnë komunikuesit personal që janë të sjellshëm.

Gjatë trajnimit të komunikuesve personal për të influencuar ekzistojnë dy përjasje, njëra e dëshirueshme ndërsa tjetra për tu evituar veçanërisht në organizatat jofitimprurese. Dallohen përjasje më në qënder organizatën dhe një e orientuar drejt konsumatorit. E para i trajnon komunikuesit personal të aftesohen në përdorim e teknikave të forta të shitjes, teknika qëndron në mbitheksimin e meritave të ofertës, duke përdorur një prezantim të mirë dhe të kanalizuar dhe duke ofruar lidhje për të realizuar shitjen në moment. Supozimet mbi të cilat bazohet kjo formë shitjeje janë: (1) Pjesëtarët e audiencës së synuar nuk përgjigjen nëse nuk vihen nën presion; (2) Ata influencohen

---

<sup>44</sup> David Mayer and Herbert M.Greenberg, “What makes a Good Salesman” Harvard Business Review, 1994

nga prezantimi i shkëlqyeshem, dhe (3) Atyre nuk do ti vijë keq për blerjen, por edhe nëse u vjen, nuk ka rëndësi.

Mënyra tjetër më e preferuar është trajnimi i komunikuesve personal për të plotësuar nevojat e audiencës së synuar. Këtu komunikuesi personal studion nevojat dhe dëshirat e pjesëtarëve të audiencës së synuar dhe krijon propozime që të përmbushin nevojat e tyre. Supozimet mbi të cilat mbështetet kjo formë janë: (1) nevoja e konsumatorit përben një oportunitet për komunikuesin personal, (2) Ata i vlerësojnë sugjerimet e mira, dhe (3) Ata do ti përgjigjen komunikuesit i cili e ka për zemër interesin e tyre afatgjatë. Në kuadrin e marketingut të orientuar nga konsumatori, komunikuesi që plotëson nevojat i jep një imazh më të mirë organizatës jofitimprurëse sesa shitja e fortë. Ajo gjithashtu e bën komunikuesin personal jofitimprurës të ndjehet me i qetë.

#### 4.5 MARKETINGU DIREKT

Organizatat jofitimprurëse mbështeten në taktikat e marketingut direkt për të tërhequr kontribuesit e tyre. Manaxherët e jofitimprurësve përdorin marketingun direkt<sup>45</sup> për të siguruar fonde, rekrutuar vullnetarë apo tërhequr përfituesit. Posta direkte është përdorur nga organizatat jofitimprurëse për shumë vite. Ky koncept u zgjerua për të përfshirë jo vetëm postën por çdo medium që siguron një komunikim dy palësh me audiencën e synuar në çdo lokalitet. Marketeri e gjen audiencën e synuar nëpërmjet një liste postare dhe komunikon me ta direkt dhe personalisht. Zhvillimi i teknologjisë në këtë fushë ka krijuar mundësi të reja komunikimi, pavarësisht se metodat tradicionale mbeten akoma efektive. Disa nga format e marketingut direkt janë si më poshtë:

*Posta direkte.* Posta direkte është e rëndësishme dhe efektive për shkak të natyrës së saj personale dhe mundësisë për kreativitet. Ajo siguron një përgjigje imediate dhe të matëshme. Me rritjen e ndryshimeve në teknologjinë e bazës së të dhënave, tani organizatat jofitimprurëse kanë mundësi të përsosin strategjitë e kontaktit me një rang të gjerë konsumatorësh. Megjithatë përdorimi i postës në botë është rritur, ndonjëherë ajo mund të shihet negativisht nga marrësi. Edhe pse marrësi i postës është familjarizuar me organizatat jofitimprurëse, ata mund të jenë mosbesues ose kanë perceptime negative mbi imazhin e tyre.

*Telemarketingu.* Ndërkohë është akoma relativisht e rrallë për një organizatë jofitimprurëse, të përdorë telemarketingun në shtëpi, tani janë një numër agjensish specialiste që u ofrojnë sektorit jofitimprurës ekspertizën e telemarketingut. Ajo mund të përdoret edhe për aktivitete të brendshëm edhe të jashtme.

Aktiviteti i brendshëm më i zakonshëm është vendosja e një numri telefonik ku klientët ose dhuruesit të kenë mundësi të kontaktojnë me organizatën. Numri citohet shpesh në të gjitha format e komunikimit marketing dhe shërbimi telemarketing sigurohet pa pagesë për të bërë procesin e shkëmbimit më të kuptueshëm për klientët.

---

<sup>45</sup> Arnold, M.J., & Yapp, S.R. "Direct Marketing in nonprofit services" *Journal of services Marketing*, 2003 pp141-160

*Marketingu elektronik.* Interneti mund të jetë një mjet efektiv për shpërndarjen e shërbimit, por mund të jetë gjithashtu edhe një medium efektiv komunikimi. Për këtë arsye disa organizata do ta konsiderojnë e-marketingun si një nga elementët e marketingut mix, ndërsa disa te tjera do ta konsiderojnë si pjesë të promocionit. Sigurisht e-marketingu nuk ka të bëjë vetëm me përdorimin e internetit. Shumë organizata tani përdorin mesazhet SMS dhe MMS për të komunikuar me përdoruesit e shërbimit, anëtarët e organizatës, mbështetësit dhe dhuruesit. Individët mund të marrin mesazhe SMS, të cilat i nxisin të marrin pjesë në aktivitetet e organizatave jofitimprurëse.

*Marketingu derë më derë.* Propagandat ose shitjet derë më derë mbetet një nga mënyrat akoma të përdorshme për mbledhjen e fondeve, për shumë nga organizatat bamirëse lokale. Gjithashtu mund të jetë një mjet efektiv për rritjen e dijenisë për aktivitetet e organizatës, ose propagandimit për arritjen e vullnetarëve të mundshëm.

*Përgjigja direkte në TV & radio.* Televizioni dhe radioja si mjete të përgjigjes direkte janë përdorur gjërësisht për shitjen e produkteve të organizatave fitimprurëse. Sot TV dhe Radio përdoren gjërësisht dhe për sigurimin e fondeve nga organizatat jofitimprurëse.

*E-maili.* Për shkak të çmimeve të ulta të mesazheve, e-maili është një rrugë praktike dhe efektive për mbajtjen e një komunikimi, me marrësin. Letrat dhe lajmërimet me email sigurojnë komunikimin në kohë të shkurtër dhe me pak përpjekje. Një korespondencë e tillë duhet ti sigurojë marrësit një mënyrë për të mos marrë me ato mesazhe që ai nuk dëshiron, ose të ndryshojë adresën tek e cila dërgohet mesazhi.

*World Wide Web.* Për shkak të natyrës interactive www siguron mundësi të shumta për të komunikuar me publikun, në një mënyrë të tillë që ajo ti japë informacionin që ata kërkojnë. Përdoruesit e www janë të shumtë. Konferencat e internetit mund të mbahen për anëtarët, të cilët mund të mos kenë kohë apo para për të marrë pjesë në takime ose ngjarje të veçanta. Takimet virtuale mund të mbahen mbi tema me interes të vecantë. Një pjesë e këtyre anëtarëve mund të mos kenë mundësi për të komunikuar me letra të zakonshme dhe korespondenca virtuale mund të jetë e vetmja mënyrë për ta realizuar këtë.

## KËRKIMI

### 1. Qëllimi i kërkimit është:

- Sigurimi i nje informacioni ne lidhje me OJF-te që operojnë në Shqiperi, persa i perket tendencës, rolit, fushës në të cilën operojnë.
- Identifikimi i mënyrave të sigurimit të fondeve, dhe perdorimit te teknikave marketing në arritjen e objektivave te tyre.
- Përcaktimi i nivelit të përdorimit të mjeteve marketing nga OJF-të , dhe ndikimi i tyre në arritjen e publikut të synuar?

### 1.1 Hipotezat:

Ho: Nuk ka lidhje midis marketingut dhe sigurimit të fondeve      H1: Ka lidhje midis marketingut dhe sigurimit të fondeve

- |   |   |
|---|---|
| a. Ho: nuk ka lidhje midis ofertës dhe sigurimit të fondeve                 | a. H1: Ka lidhje midis ofertës dhe sigurimit të fondeve                 |
| b. Ho: Nuk ka lidhje midis reklamës dhe sigurimit te fondeve                | b. H1: Ka lidhje midis reklamës dhe sigurimit te fondeve                |
| c. Ho: Nuk ka lidhje midis promocionit të shitjeve dhe sigurimit të fondeve | c. H1: Ka lidhje midis promocionit të shitjeve dhe sigurimit të fondeve |
| d. Ho: Nuk ka lidhje midis mardhënieve publike dhe sigurimit të fondeve     | d. H1: Ka lidhje midis mardhënieve publike dhe sigurimit të fondeve     |
| e. Ho: Nuk ka lidhje midis marketingut direkt dhe sigurimit të fondeve      | e. H1: Ka lidhje midis marketingut direkt dhe sigurimit të fondeve      |

- \* *Marketingu (Oferta, Promocionin miks, Çmimin, Shpërndarjen)*
- \* *Sigurimi i fondeve (Qeveria, Donacionet individuale, Bizneset private, Fondacionet, Donatorët e huaj).*

## **1.2 Objektivat e kërkimit:**

- ✓ Dhënia e informacionit mbi zhvillimin e sektorit jofitimprurës në Shqipëri në vite, dhe evidentimi i fushave të veprimtarisë në të cilën OJF-të operojnë.
- ✓ Përcaktimi i burimeve të financimit, dhe evidentimi i burimeve ku OJF-të mbështeten më shumë
- ✓ Financimet që OJF-të sigurojnë nga biznesi privat dhe donacionet individuale .
- ✓ Kriteret që OJF-të vlerësojnë më shumë në dhënien e fondeve
- ✓ Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut miks nga OJF-të në sigurimin e fondeve, tërheqjen e përfituesve, dhe të vullnetarëve.
- ✓ Evidentimi i karakteristikave të konkurentëve në sektor, i vullnetarëve dhe përfituesve që OJF-ja i shërben.

## **2. METODOLOGJIA**

Në qëllim të kërkimit, u përdorën të dhënat primare të cilat u siguruan përmes tre instrumenta metodologjike të kërkimit: pyetsorët, fokus grupet, dhe intervistat e thelluara. Pyetsori u dizajnuar i tillë që të identifikonte përfshirjen e elementëve të marketingut në organizatat jofitimprurëse, rëndësinë e tyre, identifikimin e donatorëve të ndryshëm dhe përdorimin e elementëve të marketingut në sigurimin e fondeve, përfituesve dhe vullnetarëve. Intervistat e thelluara dhe fokus grupet kishin si qëllim sigurimin e një informacioni më të detajuar mbi pyetjet e bera. Intervistat e thelluara dhe fokus grupet u realizuan pas përpunimit të pyetsorit me qëllim argumentimin e gjetjeve nga vete organizatat jofitimprurëse. Temat e diskutimit konsistojnë në argumentimin e përdorimit të elementëve të marketingut nga organizatat jofitimprurëse për të arritur publikun e synuar. (donatorë, përfitues, vullnetar)

Për përpunimin e të dhënave të mbledhura u përdor një program kompjuterik SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Përmes përdorimit të Analizës Univariate dhe Analizës Bivariate u mundësuan gjetjet e kërkimit.



## 2.1 Përcaktimi i subjekteve të kërkimit dhe Kufizimet.

- Kërkimi është i orientuar drejt Organizatave Jofitimprurëse, që sipas ligjit të OJF-ve regjistrohen si shoqata, fondacione dhe qendra. Në studim nuk janë përfshirë, grupet fetare, partitë politike, media, apo aktorë të tjerë të cilët janë pjesë e shoqërisë civile apo njihen si organizata jofitimprurëse, por që rregjistrohen me ligj të posaçëm.
- *Kufizime në sigurimin e të dhënave sasiore për sektorin.* Aktualisht nuk ekziston një bazë të dhënash lidhur me regjistrimin e tyre, dhe numrin e OJF-ve të cilat janë aktive apo inaktive. Formalisht informacioni mund të gjendet në Regjistrin Tregtar të Gjykatës së Rrethit Tiranë dhe në Drejtorinë Tatimore.
- *Studimi mbështetet vetëm mbi numrin e OJF-ve të cilat janë aktive:* sipas publikimeve të ndryshme ekziston një diferencë midis numrit të OJF-ve të rregjistruara dhe numrit të OJF-ve aktive
- *Kërkimi përfshin vetëm organizatat jofitimprurëse të cilat janë shqiptare.* Ka pak Organizata jofitimprurëse të huaja të cilat ushtrojnë aktivitetin në shqipëri por ato nuk kanë qënë objekt studimi.

## 2.2 Zgjedhja e Kampionit (mostrës)

Për përzgjedhjen e mostrës u bazova në bazën e të dhënave që dispononte Gjykata e Rrethit të Tiranës mbi rregjistrimin e të gjitha OJF-ve të Shqipërisë. Objekt studimi do të ishin organizatat jofitimprurëse që ushtrojnë aktivitetin e tyre në Tiranë, në zonën e Veriut dhe zonën e Jugut të Shqipërisë

Mostra u stratifikua dhe zgjedhja u bë e rastësishme, bazuar në përqindjet e OJF-ve sipas llojit të tyre, duke mundësuar reflektimin e përqindjeve përkatëse, me qëllim uljen e gabimit statistikor apo një intervali besimi më të gjërë, duke mundësuar rezultate më përfaqësuese dhe më të besueshme për Organizatat Jofitimprurëse që operojnë në Shqipëri.

Nga totali i OJF-ve të rregjistruara në Shqipëri që është 5002, ku 76.5% janë shoqata, 11.1% fondacione, dhe 12.2% janë qendra zgjedha një mostër prej 377 OJF,( duke u bazuar në një formulë statistikore që mundësonte madhësinë e zgjedhjes) sipas

përqindjeve përkatëse të llojeve të OJFve, me qëllim që zgjedhja të ishte përfaqësuese. Por rezultati u përmbys sepse nga 377 OJF të zgjedhura 82 prej tyre ose më saktë 27.2% e tyre ishin aktive pjesa tjetër doli jo aktive. Dhe nga këta 82 të zgjedhur 51.8% janë shoqata, 11.7% janë fondacione dhe 37.8% janë qendra. Qëndrat dhe pse nga totali i OJF-ve të rregjistruara përbëjnë 12.2% të 377 që është 46 qendra, nga keto 31 janë aktive ose 68% e qendrave të zgjedhura rastësisht.

### **2.3 Mjetet për realizimin e kërkimit**

#### **➤ Pyetëtorët**

Pas konsultimit me një rang të gjërë literature mbi organizatat jofitimprurëse ndërtova një pyetsor në funksion të qëllimit të studimit, dhe objektivave të punimit. Fillimisht u eksperimentua një pyetsor pilot i cili pas një numri prej 15 intervistash u bënë korigjimet e nevojshme për të kaluar në fazën e tij përfundimtare. Pyetsorin të ndërtuar dhe të përdorur në funksion të qëllimit të punimit do të gjeni në Aneksin I.

Nga 82 OJF të e zgjedhura u kontaktuan personalisht drejtorët ekzekutiv të OJF, në zyrat përkatëse, të cilët jo vetëm që plotësuan pyetsorin por biseda kaloi në një diskutim me të thelluar për secilën prej pyetjeve të pyetsorit.

Të dhënat e siguruara përmes pyetsorit u përpunuan përmes një programi kompjuterik SPSS ( Statistical Package for Social Sciences). Gjatë analizimit u përdoren procedurat e kontrollit të të dhënave për të siguruar besueshmërinë e tyre.

#### **➤ Fokus grupet**

Pas plotësimit të pyetsorit u zhvilluan tre fokus grupe me OJF-të të cilat operonin në Tiranë, Veri, dhe zonen e Jugut. Zgjedhja e Fokus grupeve u bë rastësishme nga zgjedhja e OJF-ve të intervistuar, dhe takimi u realizua me drejtorët ekzekutiv të OJF-ve.

Fokus grupet u bënë në funksion të gjetjeve ku qëllimi ishte argumentimi i gjetjeve të rezultuara nga pyetsori. Pyetjet që do të diskutoheshin në fokus grup ishin përcaktuar më parë, ato ishin të njëjta për të tre zonat e marra në studim ku qëllimi ishte përcaktimi i diferencave midis zonave të ndryshme në dhënien e përgjigjeve.

### ➤ **Intervistat e thelluara**

Intervistat e thelluara përfshijnë intervistat personale dhe diskutime me drejtoret ekzekutiv të organizatave jofitimprurëse, të cilët mund të japin një pamje dhe perspektivë më të qartë mbi çështjet e identifikuara.

U zhvilluan disa intervista të tilla me individë të organizatave jofitimprurëse të cilat janë shumë aktive, dhe që mund të ishin më të lirshëm në komunikim, për çështjet e ngritura.

### **2.4 Plani i zbatimit dhe rezultati i vlerësimit**

Gjatë realizimit të kërkimit u synua që pyetësorët të plotësoheshin brenda një kohe sa më të shkurtër, dhe konkretisht në muajt Qershor-Korrik-Gusht të 2010 dhe njëkohësisht të mund të minimizoheshin kostot e kërkimit në tërësi.

Pas plotësimit të pyetësorëve u bë përpunimi i të dhënave, prej të cilit u gjenerua edhe informacioni i nevojshëm për të analizuar marketingun e Organizatave Jofitimprurëse dhe për të nxjerrë konkluzionet dhe rekomandimet përkatëse.

### **2.5 Rezultatet e vlerësimit.**

Pas plotësimit të pyetësorëve u mundësua mbledhja e të dhënave dhe përpunimi i tyre përmes një programi kompjuterik SPSS (Statistical Package for Social Sciences). Analiza Univariante dhe Analiza Bivariante u përdorën për analizimin e të dhënave dhe nxjerrjen e informacionit.

**REZULTATET E KËRKIMIT DHE INTERPRETIMI GJETJEVE****➤ SHPËRNDARJA E OJF-VE SIPAS LLOJIT DHE VENDNDODHJES***Tabela 1. Përqindja e OJF-ve sipas llojit dhe vendndodhjes*

<i>Përqindja e OJF-ve sipas llojit dhe vendndodhjes</i>	<b>Tirane</b>	<b>Veri</b>	<b>Jug</b>	<b>Total</b>
<b>Shoqata</b>	42,9%	35,7%	21,4%	100,0%
	46,2%	62,5%	47,4%	<b>51,2%</b>
<b>Fondacion</b>	55,6%	11,1%	33,3%	100,0%
	12,8%	4,2%	15,8%	<b>11,0%</b>
<b>Qëndër</b>	51,6%	25,8%	22,6%	100,0%
	41,0%	33,3%	36,8%	<b>37,8%</b>
<b>Totali</b>	<b>47,6%</b>	<b>29,3%</b>	<b>23,2%</b>	100,0%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

Janë marrë në studim 82 organizata jofitimprurëse. Zgjedhja e tyre është bërë e rastësishme nga baza e të dhënave të organizatave jofitimprurëse. Nga kjo përzgjedhje rezulton që Tirana ka 47.6% të zgjedhjes ndërsa Zona e Veriut 29.3% dhe Jug. 23.2%. Kjo zgjedhje është përfaqësuese duke u nisur dhe nga fakti që përafërsisht gjysma e organizatave jofitimprurëse janë të përqëndruara në Tiranë Një prej arsyeve të përqindjes së lartë të OJF-ve të Veriut në krahasim me OJF-të e Jugut është :

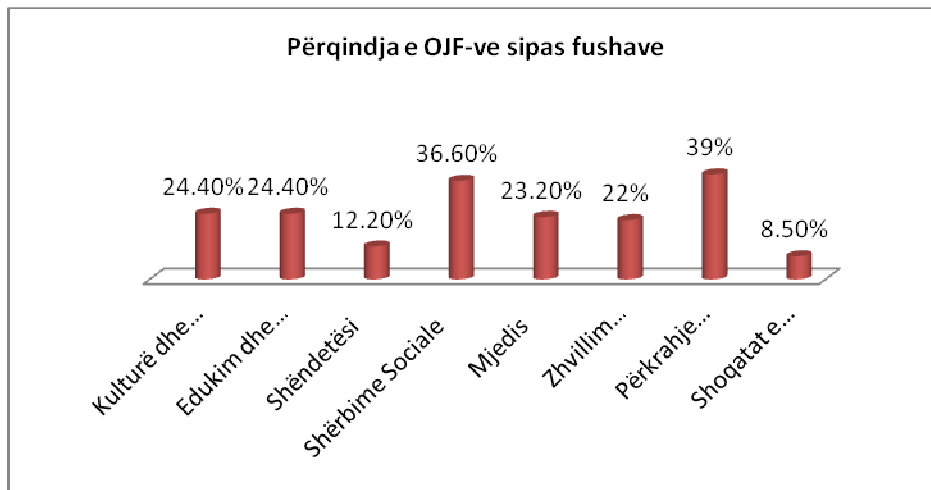
- Kriza e Kosovës në vitin 1999.
- Këtë pesë-vjeçar prioritet i donatorëve të huaj ka qënë zona e veriut përmes projekteve që synonin mbrojtjen e mjedisit, zhvillimin e turizmit, dhe marrëdhëniet me vendet ndërkufitare

Nga totali i OJF-ve rezulton që peshën më të madhe e kane shoqatat me 51.2% dhe më të vogël fondacionet me 11%, ndërsa qëndrat përbëjnë 37.8% të OJF-ve. Këto fakte përkojnë dhe me numrin e OJF-ve të rregjistruara në Gjykatën e rrethit të Tiranës. Kjo lidhet dhe me faktin se shoqatat dhe fondacionet kanë ekzistuar si lloje që në vitin 1991,

ndërsa qëndrat filluan të përdreshin si emertime të OJF-ve në vitin 2001. (Aneksi 2 grafiku 1 dhe 2).

➤ **SHPËRNDARJA E OJF-VE SIPAS FUSHËS SË VEPRIMTARISË**

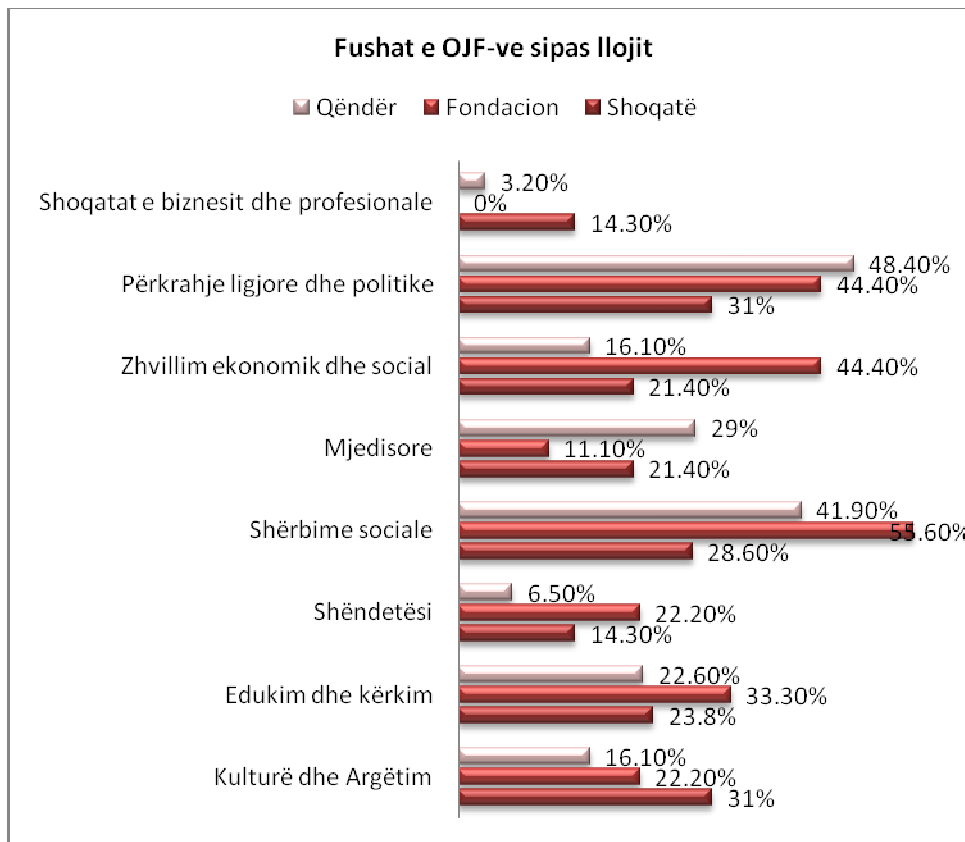
*Grafiku.1 Përqindja e OJF-ve sipas fushave të veprimtarisë*



39% e OJF-ve operojnë në fushën e përkrahjes ligjore dhe politike, 36.6% e tyre operojnë në fushën e shërbimeve sociale, 24.4% në fushën e kulturës dhe në fushën e edukimit. Organizatat të cilat operojnë në fushën e mjedisit përbëjnë 23.2% të OJF-ve. Organizatat të cilat kanë një përqindje të vogël janë ato që operojnë në shëndetësi dhe shoqatat e biznesit dhe profesionale. OJF-të të cilat operojnë në fushën e përkrahjes ligjore janë më të shumta se sa OJF-të të cilat operojnë në fusha të tjera kjo për disa arsye:

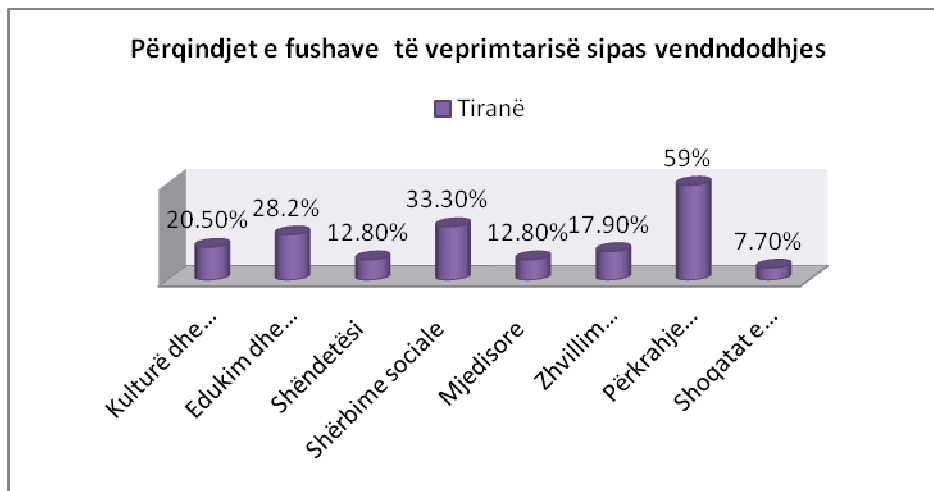
- Ishin të drejtat e munguara në kohën e komunizmit për të cilat populli Shqiptar kishte më shumë nevojë, dhe kjo lidhet dhe me krijimin e OJF-së së parë në këtë fushë.
- Vetë demokracia ka në thelb të saj të drejtat e njeriut
- Janë donatorët e huaj të cilët mbështesin më shumë këtë fushë.

**Grafiku 2. Përqindja e OJF-ve sipas fushave dhe llojit.**



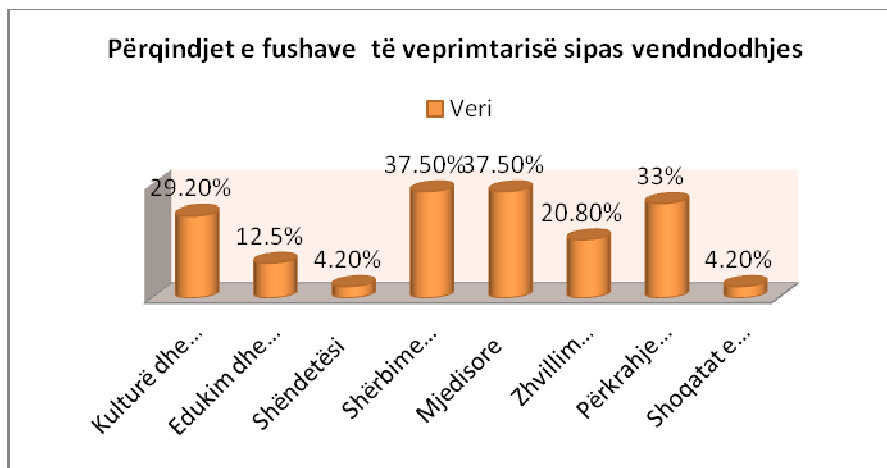
Nëse do ti shikojmë fushat e veprimtarive të OJF-ve vërejmë se në fushën e kulturës dhe argetimit dominojnë shoqatat 31% dhe fondacionet 22.2%. Në fushën e edukimit dhe kërkimit dominojnë fondacionet me 33.3%, në shëndetësi përsëri fondacionet me 22.2%, në shërbime sociale fondacionet 55.6% , dhe qëndrat ku 41.9% e tyre operojnë në këtë fushë. 29% e qendrave ushtrojnë aktivitetin e tyre në fushën mjedisore, dhe 21.4% e shoqatave. Në fushën e zhvillimit ekonomik dhe social 44.4% e fondacioneve zbatojnë projektet në këtë fushë . Në fushën e përkrahjes ligjore dominojnë qëndrat dhe fondacionet. Si përfundim pjesa më e madhe e qendrave dominijnë në fushën e Përkrahjes ligjore, ne fushën e shërbimeve, dhe në mjedis. Përqindja më e madhe e Fondacioneve operojnë në fushën e Përkrahjes ligjore dhe politike, Zhvillim ekonomik dhe social, Shërbime sociale, Shëndetësi, Edukim dhe Kerkim. Përqindja më e madhe e Shoqatave operojnë në fushën e Përkrahjes ligjore dhe politike, në shërbime sociale, dhe në kulturë dhe argëtim. Lidhur me shoqatat ekziston një shpërndarje përafërsisht e njëjtë midis fushave të veprimtarisë. (aneksi 2 grafiku 3,4,5)

**Grafiku 3 .Përqindjet e fushave të veprimtarisë sipas vendndodhjes**



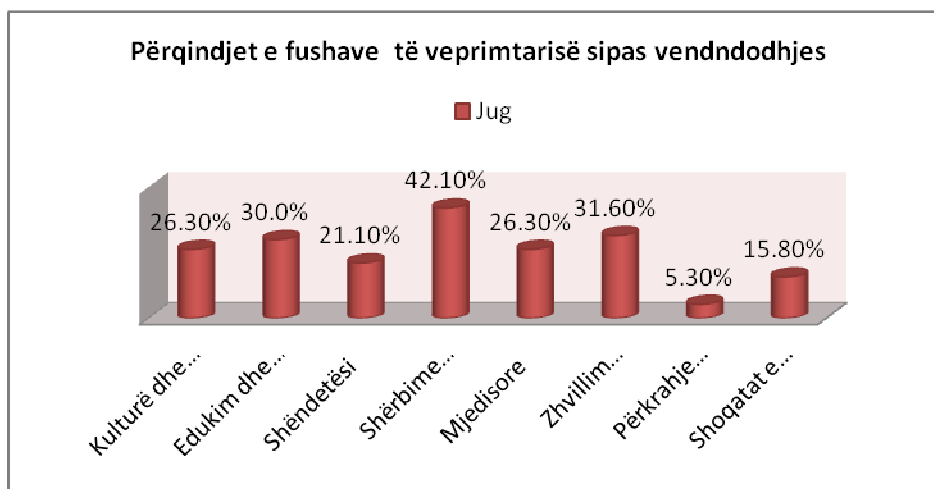
Nëse do të shikojmë shpërndarjen e fushave të veprimtarisë sipas vendndodhjes, konkludojmë se për zonën e Tiranës fushat të cilat dominojnë më shumë janë përkrahja ligjore 59%, shërbimet sociale me 28.2%, dhe OJF-të të cilat operojnë në fushën e edukimit dhe kërkimit me 28.2%, kulturës dhe të argëtimit, me 20.5%.OJF-të të cilat operojnë në fushën e shëndetësore, dhe ato të biznesit dhe profesionale kanë përqindjen më të ulët.

**Grafiku 4. Përqindja e fushave të veprimtarisë për Veriun**



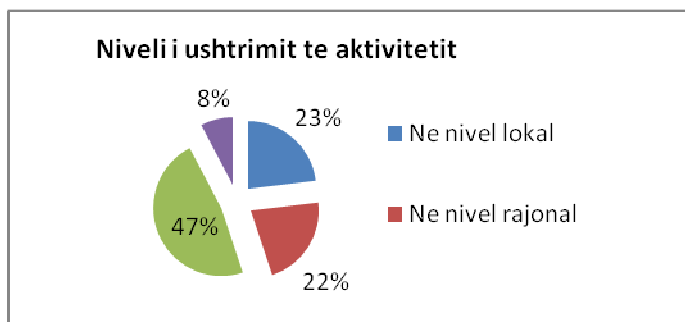
Nëse do të shikojmë zonën e veriut, OJF-të të cilat operojnë në shërbime sociale dhe mjedisore kanë përqindjen më të madhe 37.5%, më pas vijnë OJF-të të cilat janë të fokusuar në përkrahjen ligjore me 33%, dhe OJF-të të cilat operojnë në fushën e kulturës dhe argëtimit me 29.2%. Përqindje më të ulët kanë OJF-të të cilat operojnë në shëndetësi dhe shoqatat e biznesit dhe profesionale.

**Grafiku 5. Përqindjet e fushave të veprimtarisë për Zonën e Jugut**



Për zonën e Jugut përqindja më e madhe e OJF-ve është e fokusuar në shërbimet sociale 42.1%, zhvillim ekonomik dhe social 31.6%, edukim dhe kërkim 30% e OJF-ve, mjedisore 26.3%. OJF-të të cilat operojnë në fushë në përkrahjes ligjore janë të pakta për zonën e jugut, 5.3%.

**Grafiku 6. Niveli i ushtrimit të aktivitetit**



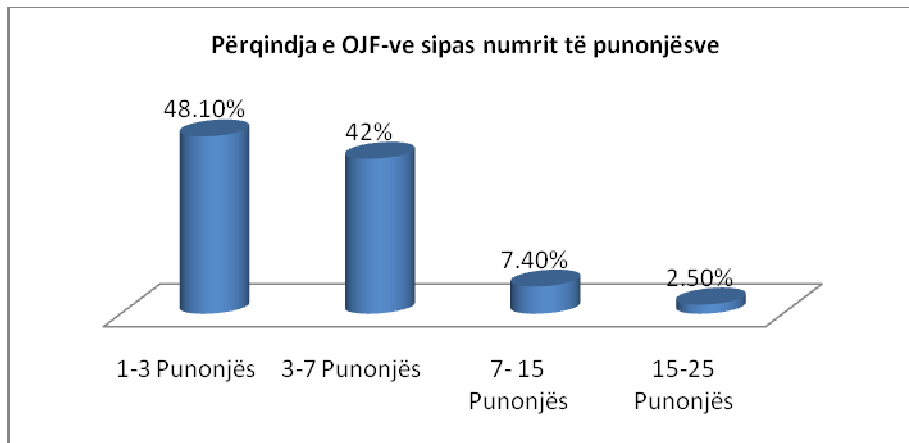
Pjesa më e madhe e OJF-ve e ushtrojnë aktivitetin në nivel kombëtar 47% e tyre, 23% në nivel lokal, dhe 22% në nivel rajonal. Një prej arsyeve është se përafërsisht 50% e OJF-ve të marra në studim i përkasin Tiranës dhe pjesa më e madhe e tyre veprojnë në nivel kombëtar. Karakteristikë tjetër e zgjedhjes është që pjesa më e vogël operon në nivel ndërkombëtar.

84.2% e OJF-ve të Tiranës e ushtrojnë aktivitetin e tyre në nivel kombëtar, 10.5% në nivel ndërkombëtar, dhe 2.6% në nivel lokal dhe rajonal. Për zonën e Veriut kemi që 50% e tyre e ushtrojnë aktivitetin në nivel rajonal, 4,5% në nivel kombëtar dhe një pakicë e vogël në nivel ndërkombëtar. Për zonën e Jugut 38.9% e ushtrojnë aktivitetin e tyre në nivel lokal, 27.8% në nivel rajonal, 22.2% në nivel kombëtar, dhe 11.1% në nivel ndërkombëtar. (Aneksi 2 grafiku 6)



➤ **NUMRI I PERSONELIT ME KOHË TË PLOTE, TË PJESSHME, DHE VULLNETAR**

**Grafiku 7. Përqindja e OJF-ve sipas numrit të punonjësve me kohë të plotë**



Pjesa më e madhe e organizatave jofitimprurëse (48.1%) kanë 1 deri në 3 punonjës, dhe vetëm 2.5% e tyre kanë 15-25 punonjës. Arsyeja është se organizatat jofitimprurëse jo gjatë gjithë vitit janë të përfshira në projekt. Në momentin kur ato kanë 1 apo asnjë projekt numri i të punësuarve me kohë të plotë është i ulët. Ashtu siç mund të ketë OJF të cilat mund të kenë disa projekte njëkohësisht, ku 42% e tyre kanë të punësuar 3-7 punonjës me kohë të plotë.

62% nga totali i Shoqatave të marra në studim kanë 1-3 punonjës me kohë të plotë, dhe 40% janë Qendra që kanë po të njëjtin numër punonjësish në dispozicion. Përqindja e Fondacioneve të cilat kanë një numër punonjësish nga 1-3 është një përqindje e vogël prej 11%.

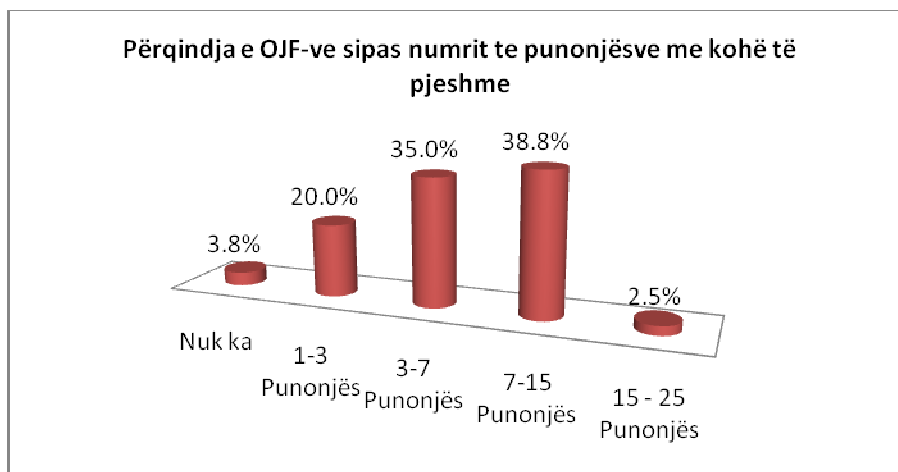
77.8% e Fondacioneve kanë një numër punonjësish me kohë të plotë nga 3-7, dhe 47.6% janë Qendra. Si konkluzion përafërsisht 90% e OJF kanë të punësuar një personel me kohë të plotë nga 1-7 punonjës, dhe një përqindje e ulët e tyre kanë të punësuar mbi 15 punonjës me kohë të plotë. Nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore të lidhjes midis numrit të personelit me kohë të plotë dhe llojit të OJF-së, testi che square është 0.0346 që do të thotë se ekziston një lidhje midis këtyre variablave. Shoqatat kanë përqindjen më të madhe të punonjësve me kohë të plotë nga 1-3, ndërsa Fondacionet dhe Qëndrat kanë një përqindje më të madhe të punonjësve me kohë të plotë mbi 3. Meqenëse numri i punonjësve të punësuar me kohë të plotë tregon dhe aktivitetin e OJF-se Fondacionet

dhe Qëndrat janë të angazhuara në një numër më të madh projektesh sesa Shoqatat. (aneksi 2 grafiku 7)

73.7 % e OJF-ve të zonës së Jugut kanë të punësuar 1-3 punonjës. 52.2% janë OJF të cilat operojnë në zonën e veriut, dhe 33.3% janë OJF te Tiranës. 53.8% e OJF-ve të Tiranës kanë të punësuar 3-7 punonjës, dhe 43.5% I përket zonës së Veriut. Për një numër punonjësish me kohë të plotë më të madh sesa 7, përqindjet e OJF-ve sipas zonave janë të ulta. 20.3% e OJFve të Tiranës, dhe 10.5 e OJF-ve të Jugut kanë 7-15 punonjës. Ndërsa 2.6% e OJF-ve të Tiranës dhe 4.3% e OJF-ve të shkodrës kanë 15-25 punonjës me kohë të plotë.

Nga të gjitha këto gjetje rezulton se OJF-të e Tiranës kanë numrin më të madh të punonjësve me kohë të plotë, që do të thotë që këto OJF janë më të qëndrueshme , pra janë të angazhuara gjatë gjithë vitit me projekte. Janë OJF-të e Veriut të cilat vijnë të dytat përsa i përket qëndrueshmërisë, dhe angazhimit me projekte. Janë OJF-të e Jugut të cilat janë më pak të angazhuara me projekte gjatë gjithë vitit. (Aneksi 2 grafiku 8)

**Grafiku 8. Përqindja e organizatave jofitimprurëse sipas numrit të personelit me kohë të pjesshme.**



Nga gjetjet rezultojnë që 38.8% e organizatave jofitimprurëse kanë të punësuar 7-15 punonjës me kohë të pjesshme, ndërsa 35% e tyre 3 -7 punonjës. Këto të dhëna tregojnë që përafërsisht 2/3 e OJF-ve janë mjaft aktive.

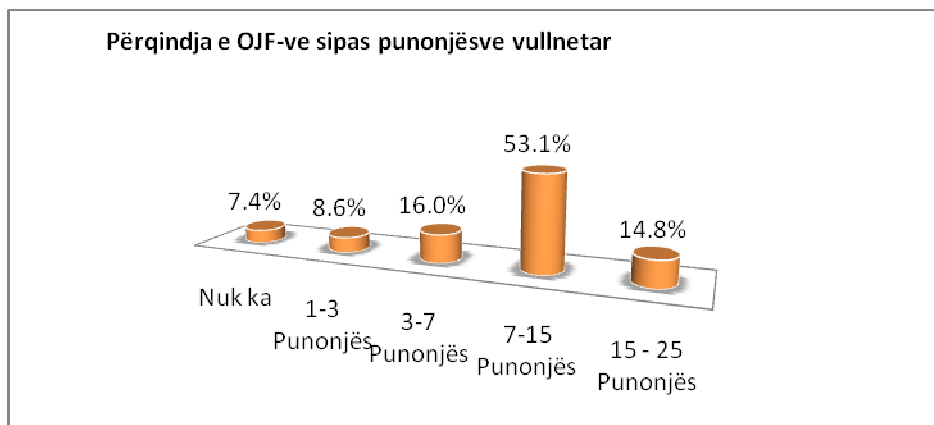
OJF-të të cilat kanë me shumë, 1-3 punonjës me koha të pjesshme janë Shoqatat me 16.7%. Ato të cilat kanë më shume, 3 -7 punojës janë Shoqatat me 45%, dhe Qëndrat me 37.9%. Ndërsa ata të cilët kanë më shumë, 7-15 punonjës janë Fondacionet me 77.8%, Shoqatat me 31% dhe Qëndrat me 24.1%. 31% e Qëndrave kanë 15 -25

punonjës. Duke parë numrin e personelit të pjesshëm të punësuar sipas llojit konkludojmë që Fondacionet dhe Qëndrat janë më aktive, dhe të angazhuara në një numër më të madh projektesh sesa shoqatat. (Aneksi 2 grafiku 9)

OJF-të e Jugut dhe 44.4% e tyre kanë të punësuar një personel me kohë të pjesshme nga 1-3 punonjës, 50% e tyre kanë të punësuar 3-7 punonjës me kohë të pjesshme, dhe një përqindje e vogël më shumë punonjës. OJF-të e zonës së jugut janë më pak të angazhuara me projekte gjatë gjithë vitit, dhe më pak aktive lidhur me numrin e projekteve që ato angazhohen.

OJF-të e Tiranës kanë një numër më të madh punonjësish me kohë të pjesshme, që do të thotë ato janë më të angazhuara në një numër më të madh projektesh. (Aneksi 2 grafiku 10)

**Grafiku 9. Përqindja e organizatave jofitimprurëse sipas numrit të personelit vullnetar**



Nga gjetjet rezultojnë që 53.1% e OJF-ve kanë 7-15 punonjës vullnetar të cilët ofrojnë kohën në kryerjen e shumë detyrave. Nga këto të dhëna rezulton se 2/3 e OJF janë shumë aktive lidhur me numrin e projekteve që ato realizojnë dhe shërbimet që ato ofrojnë

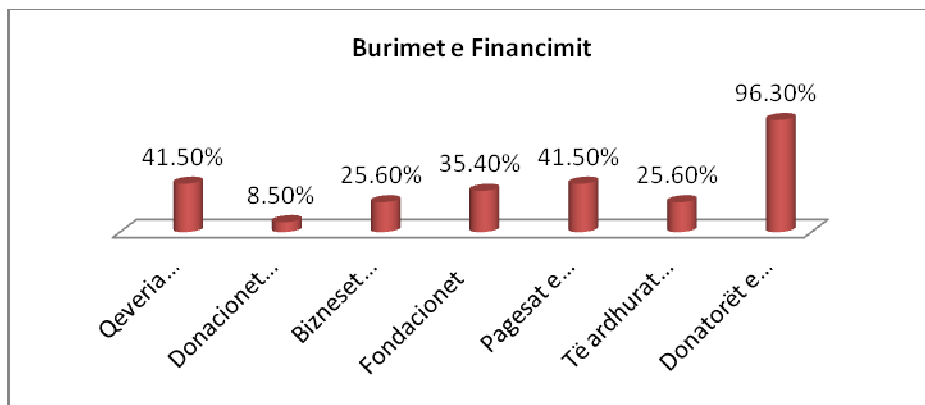
Nëse do të shikojmë përqindjen e OJF-ve sipas personelit vullnetar dhe vendndodhjes kemi:

Për numrin e vullnetarëve nga 1-3 dominon Zona e Jugut me 15.8%, për numrin e vullnetarëve nga 3-7 dominon përsëri zona e Jugut me 31.6% të OJF-ve, për numrin e vullnetarëve nga 7 – 15 dominon Veriu me 56.5%, Tirana me 53.0% ,dhe për numër më të mëdhenj vullnetarësh përsëri dominon Tirana dhe Zona e Veriut. Kjo përforcon edhe njëherë faktin që OJF-të e Tiranës dhe të Veriut janë të angazhuara në një numër më të

madh projektesh sesa zona e Jugut, dhe janë shumë herë më aktive.(Aneksi 2 grafiku 11)

### ➤ BURIMET E FINANCIMIT

**Grafiku 10. Përqindja e OJF-ve sipas burimeve të financimit**



Nga gjetjet rezultojnë që 96.3% e OJF-ve financohen nga donatorët e huaj, dhe një numër shumë i vogël i tyre 8.5% financohet nga donacionet individuale. OJF-të sigurojnë financime dhe nga donatorë të tjerë si qeveria në masën 41.5%, këtu kemi parasysh si qeverinë qendrore dhe atë vendore. Financohen nga fondacionet në masën 35.4%, si dhe nga bizneset private dhe të ardhurat nga shërbimet në masën 25.6%.

**Tabelë 2. Burimet e financimit sipas llojit të OJF-ve**

Burimet e financimit sipas llojit	Qeveria	Donacionet individuale	Bizneset private	Fondacionet	Pagesat e anëtarëve	Të ardhurat nga shërbimet	Donatorët e huaj
Shoqatë	42.9%	11.9%	33.30%	31%	71.40%	31%	92.90%
Fondacion	22.2%	11.10%	33.30%	33.30%	44.40%	33.30%	100%
Qëndër	45.2%	3.20%	12.90%	41.90%	0%	16.10%	100%

Nëse do të shikojmë përqindjet e shoqatave të financuara nga donatorët vërejmë që 92% e shoqatave janë të financuara nga donatorët e huaj, 71% e tyre nga pagesat e anëtarëve, dhe 42.9% e tyre nga qeveria. Një përqindje e vogël e OJF-ve është e financuar nga donatorë të tjerë ku donacionet individuale kanë përqindjen më të ulët.

Nëse shikojmë përqindjet e fondacioneve të financuara nga donatorët përsëri janë donatorët e huaj të cilët financojnë 100% të fondacioneve, dhe pagesat e anëtarëve në masën 44.4%. Pak fondacione marrin fonde nga qeveria, krahasuar kjo me llojet e tjera të shoqatave.

Lidhur me qëndrat përsëri 100% e tyre financohen nga donatorët e huaj, 45.2% nga qeveria dhe 41.9% nga fondacionet.

94.9% e OJF-ve të Tiranës financohen nga donatorët e huaj, 43.6 % nga pagesat e anëtarëve, që do të thotë që dominojnë shoqatat, dhe ka më pak qendra, dhe 41% nga Qeveria Qendrore dhe Vendore. OJF-të e Tiranës financohen në masën 33.3% nga të ardhurat që sigurojnë nga shitja e produkteve, dhe fondacionet. Një përqindje prej 28.2% e OJF-ve financohen nga bizneset private dhe vetëm 7.7% e tyre nga donacionet individuale. (Aneksi 2 grafiku 12)

95.8% e OJF-ve të Veriut financohen nga donator të huaj, dhe 50 % e tyre nga qeveria. Të ardhurat nga shitja e shërbimeve janë zero, dhe nga bizneset private dhe donatorët individual janë shumë të ulëta. Nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore të lidhjes midis të ardhurave të siguruara nga shitja e shërbimeve dhe produkteve dhe vendndodhjes ajo është 0.02, që tregon se lidhja ka rëndësi statistikore. Pikërisht është Zona e Veriut e cila nuk siguron asnjë të ardhur nga shitja e produkteve dhe shërbimeve të ofruara. Kjo do të thotë se shërbimet dhe produktet e ofruara nga OJF-të e Veriut janë plotësisht falas. Fortësia e lidhjes është 1.26 që do të thotë ekziston një lidhje e fortë midis dy variablave, dhe se asnjë nga OJF-të e Veriut nuk siguron burime nga të ardhurat e siguruara nga shitja e produkteve dhe shërbimeve. (Aneksi 2 grafiku 13)

Për zonën e Jugut përveçse 100% e tyre financohen nga donacionet e huaja, 42.1% e tyre financohen nga të ardhurat nga shitja e shërbimeve dhe fondacionet. 31.6% e tyre financohen nga qeveria, ndërsa financimet nga bizneset private dhe donatorët individual janë të ulëta. (Aneksi 2 grafiku 14)

Tabelë 3. Përqindja e OJF-ve të financuara, sipas fushave të veprimtarisë dhe burimeve të financimit

Përqindja e OJF-ve sipas fushës dhe burimit të financimit	Qeveria	Donacionet Individuale	Bizneset Private	Fondacione	Pagesat e anëtarëve	Të ardhurat nga shërbimet	Donatorë të Huaj
Kulturë dhe argëtim	55.0%	15.0%	45.0%	55%	40.0%	45%	85%
Edukim dhe kërkim	50%	15%	35%	45%	45%	45%	95%
Shëndetësi	30%	50%	30%	40%	50%	60%	90%
Shërbime sociale	43.30%	20%	40%	40%	33.30%	30%	96.70%
Mjedisore	47.40%	15.80%	26.30%	47.40%	36.80%	15.80%	100%
Zhvillim ekonomik dhe social	33.30%	11.10%	16.70%	16.70%	61.10%	27.80%	100%
Përkrahje ligjore dhe politike	40.60%	15.60%	34.40%	43.80%	43.80%	25%	96.90%
Shoqatat e biznesit dhe profesionale.	14.30%	0%	0%	0%	57.10%	28.60%	100%

Nëse do të shikojmë në tabelë fushat e veprimtarive të financuara nga qeveria, ato janë OJF-të të cilat operojnë në fushën e kulturës dhe argëtimi në masën 55.5%, edukim dhe kërkim në masën 50%, më pas vijnë OJF-të të cilat operojnë në fushën mjedisore 47.4% dhe ato që operojnë në shërbime sociale në masën 43.3%. Fushat e mbështetura nga qeveria janë të rëndësishme, por duhet të rritet përqindja e financimit në këto fusha. Gjithashtu duhet të financohen më shumë OJF-të që operojnë në fushën e zhvillimit ekonomik dhe social dhe përkrahjes ligjore.

Donatorët individual ofrojnë financime në një përqindje shumë të ulët, në përgjithësi tek 15% për të gjitha fushat, por dominojnë shërbimet sociale me 20%, ndërsa nuk ka financime prej tyre në shoqatat e biznesit dhe profesionale. Sic vihet re në Shqipëri financimet nga donacionet individuale janë të ulëta, tek ne nuk ekziston një kulturë sociale në dhënien e fondeve për bamirësi nga individë. Lind e nevojshme edukimi i popullsisë mbi bamirësinë, mbi vullnetarizmin, edukim i cili duhet të nisë me parashkollorët, dhe brezat më të rritur.

Të ulëta janë përqindjet e OJF-ve të financuara nga bizneset private. 45% e OJF-ve të cilat operojnë në fushën e kulturës janë të financuara nga bizneset private, 40% janë

OJF-të të cilat operojnë në fushën e shërbimeve sociale, 35% në edukim dhe kërkim, dhe 34.6% e OJF-ve të cilat operojnë në fushën e përkrahjes ligjore. Mungesa e besueshmërisë që bizneset private kanë ndaj OJF-ve si dhe mungesa e kulturës për të dhuruar, janë faktorët e përqindjeve të ulëta. OJF-të duhet të jenë më nxitëse ndaj bizneseve private, përmes transparencës së përdorimit të fondeve e cila çon në rritje të besueshmërisë, dhe si rrjedhim në rritjen e fondeve për OJF-të.

Fondacionet mbështesin një përqindje përafërsisht mesatare të OJF-ve, dhe pikërisht ato që operojnë në fushën e kulturës në masën 55%, të mjedisit 47%, edukim dhe kërkim 47%.

61% e OJF-ve të cilat operojnë në fushën e Zhvillimit ekonomik dhe social financohen pjesërisht dhe nga pagesat e anëtarëve, 57 % janë shoqatat e biznesit dhe profesionale, dhe 50% janë OJF-të të cilat operojnë në fushën e shëndetësisë.

Një përqindje e ulët e OJF-ve financohen pjesërisht nga të ardhurat e siguruar nga shitja e produkteve apo shërbimeve me një cmim të ulët. Fushat janë OJF-të të cilat operojnë në shëndetësi në masën 60%, OJF-të që operojnë në edukim dhe kërkim në masën 45%, dhe ato që operojnë në kulturë dhe argëtim në masën 45%.

Janë donatorët e huaj të cilët financojnë pothuajse në masën 100% OJF-të e fushave të ndryshme. OJF-të të cilat operojnë në fushat mjedisore, zhvillim ekonomik dhe social, shoqatat e biznesit dhe profesionale financohen në masën 100% nga donatorët e huaj. OJF-të të cilat operojnë në fushën e përkrahjes ligjore dhe ato të shërbimeve sociale financohen në masën 96.9%.

38% nga totali i donacioneve të bera nga Qeveria shkojnë për shërbimet sociale, dhe përkrahje ligjore, dhe një përqindje më e ulët për fushat e tjera.

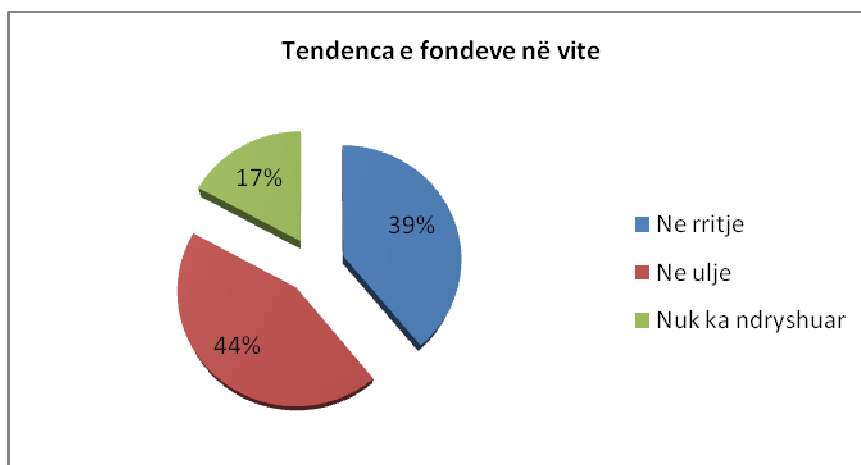
Nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore të lidhjes midis OJF-ve që operojnë në kulturë dhe argëtim, dhe llojit të financimit, konkludojmë që ka rëndësi statistikore lidhja midis fushës së kulturës dhe argëtim, dhe financimeve nga bizneset private, sepse vlera e testit chi square është 0.022.. Nga totali i OJF-ve që financojnë bizneset private 42.9 % janë OJF-të që operojnë në fushën e kulturës dhe argëtim. Por lidhja midis këtyre variablave është e dobët sepse mbijetesa e OJF-ve të kësaj fushe nuk varet nga financimet e këtij lloji.

Po ashtu ka rëndësi statistikore lidhja midis fushës së kulturës dhe argetimit dhe financimeve të siguruara nga fondacionet. Konkretisht 37.9% nga totali i financimeve të bëra nga fondacionet shkojnë për OJF-të që operojnë në kulturë dhe argëtim. Ndërsa nga totali i OJF-ve që sigurojnë financime nga shitja e shërbimeve 42.9% janë OJF-të të cilat operojnë në fushën e kulturës dhe argëtimit. Lidhja është e dobët sepse OJF-të që operojnë në këtë fushë ekzistenca e tyre nuk varet nga këto burime financimi.

Ka rëndësi statistikore lidhja midis OJF-ve të cilat punojnë në fushën e kulturës dhe të argetimit dhe donatorëve të huaj. Këtë e tregon testi che square që e ka vlerën 0.02, ku një përqindje e vogël prej 21.5% nga totali i OJF-ve që financohen nga donatorët e huaj janë OJF-të të cilat operojnë në fushën e kulturës. Lidhja midis këtyre variablave është e fortë sepse kjo nuk do të thotë se OJF-të e kultures dhe artit nuk financohen nga donatorët por në krahasim me fushat e tjera ato nuk janë prioritare.

Nëse do të shikojmë lidhjen që ekziston midis edukimit dhe kërkimit dhe burimeve të financimit, ka rëndësi statistikore lidhja midis kësaj fushe veprimtarie dhe të ardhurave të siguruara nga shitja, ku vlera e testit është 0.022. Nga totali i OJF-ve të cilat sigurojnë të financime nga shitja e produkteve dhe shërbimeve 42.9% e tyre janë OJF-të të cilat operojnë në fushën e edukimit dhe kërkimit. Megjithatë lidhja është e dobët sepse ekzistenca e OJF-ve të cilat operojnë në këtë fushë nuk varet nga ky burim financimi.(aneksi 2 tabela 1)

**Grafiku 11. Tendenca e fondeve në vite.**



44% e OJF-ve mendojnë se tendenca e fondeve keto vitet e fundit është në ulje, 34 % e tyre mendojnë se është në rritje dhe 17% e tyre mendojnë se tendenca e fondeve nuk ka ndryshuar. Arsyen e rënies së fondeve OJF-të e lidhin me donatorët e huaj. Meqë një



përqindje e madhe e OJF-ve sigurojnë fonde nga donatorët e huaj, pasi Shqipëria kaloi periudhën e tranzicionit ajo nuk ishte me prioritet i donatorëve të huaj. Pjesa e cila deklaroi se ato janë në rritje janë ato OJF të cilat janë të fuqishme në dhënien e idesë dhe të paraqitjes së projektit, janë në kërkim të vazhdueshëm të donatorëve të huaj, dhe kanë kapacitet e nevojshme.

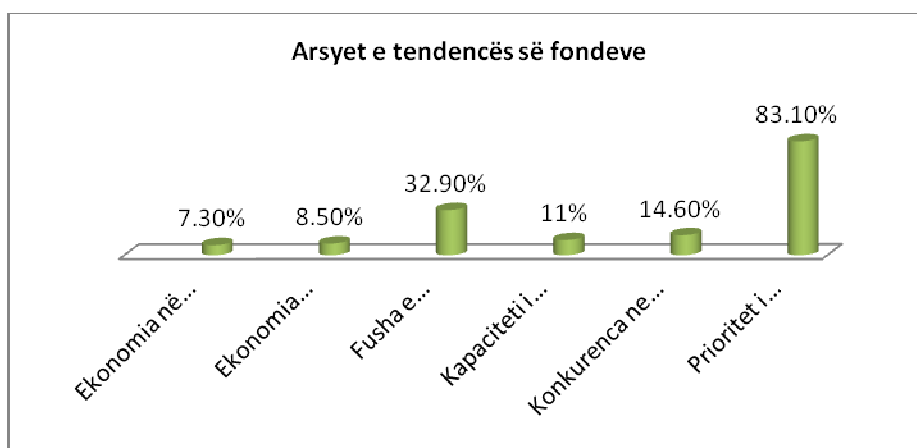
62% e OJF-ve të Veriut deklarojnë se fondet këto vitet e fundit kanë qënë në rritje, 29.2% e tyre në ulje, 8.3% e tyre nuk kanë ndryshuar. Kjo sepse Veriu i shqipërisë ka qënë prioritet i donatorëve këto vitet e fundit mbi mjedisin, zhvillimin e turizmit dhe shërbimet sociale.

33.3% e OJF-ve të Tiranës deklarojnë se fondet e tyre këto vite janë rritur, dhe 41% e tyre deklarojnë se janë në ulje, pjesa tjetër prej 25.6% mendon se tendenca nuk ka ndryshuar.

Edhe zona e jugut deklaroi se tendenca e fondeve në vite është në ulje, dhe përfshin 68.4% të OJF-ve. 21.1% e tyre deklaroi se tendenca e fondeve këto vite ka qënë në rënie.(Aneksi 2 grafiku 15)

48.4% e qendrave mendojnë se fondet këto vitet e fundit janë ulur, ndërsa për shoqatat dhe fondacionet përafërsisht në përqindje të barabarta deklaroi se ato janë në rritje, dhe pjesa tjetër e njëjtë që ato janë në ulje. Një përqindje e vogël deklaroi se nuk ka ndryshuar.(Aneksi 2 grafiku 16)

**Grafiku 12. Përqindja e OJF-ve sipas arsyeve të tendencës së fondeve**



83.1% e organizatave jofitimprurëse mendojnë se arsyeja e tendencës së fondeve është prioriteti i donatorëve të huaj, dhe 32.9% e tyre mendojnë se është fusha e veprimtarisë. Faktorët e tjerë kanë një ndikim të vogël sic shikohet dhe nga përqindjet e tyre. Duke qënë se OJF-të financohen gati 100% e tyre nga donatorët e huaj, ekonomia në vend nuk ka ndonjë ndikim të madh mbi tendencën në rënie të fondeve gjatë viteve të fundit.

**Tabela 4. Arsyet e tendencës së fondeve sipas vendndodhjes**

Arsyet e tendencës së fondeve sipas vendndodhjes	Ekonomia në vend	Ekonomia botërore	Fusha e veprimtarisë	Kapaciteti i shkrimit dhe mbulimit të projektit	Konkurrenca në tregun e OJF-ve	Prioriteti i donatorëve
<b>Tiranë</b>	7.7%	12.8%	33.3%	12.8%	12.8%	79.5%
<b>Veri</b>	.0%	4.2%	45.8%	16.7%	25.0%	83.3%
<b>Jug</b>	15.8%	5.3%	15.8%	.0%	5.3%	94.7%

Nga tabela, OJF-të e Tiranës mendojnë 79.5% e tyre se tendenca e fondeve është prioriteti i donatorëve, dhe 33.3% e tyre mendojnë se është fusha e veprimtarisë, e cila në mënyrë indirekte tregon përsëri prioritetin e donatorëve të huaj lidhur me fushën e veprimtarisë.

Për zonën e Veriut 83.3% e tyre mendojnë se tendenca e fondeve është prioriteti i donatorëve, ndërsa 45.8% e tyre mendojnë se është fusha e veprimtarisë.

Për zonën e Jugut 94.7 % e OJF-ve mendojnë se është përsëri prioriteti i donatorëve që influencon në tendencën e fondeve.

➤ **KRITERET E VLERËSIMIT NGA DONATORËT NË DHËNIEN E FONDEVE**

93.9% e OJF-ve mendojnë se ideja dhe paraqitja e projektit ka shume rëndësi për donatorin, me qëllim fitimin e një projekti. 1.2% e OJF-ve mendojnë se nuk ka rëndësi, apo ka një rëndësi mesatare, sepse një prej arsyeve që ata theksonin ishte që fitimi i projekteve bëhet në bazë njohjesh.(Aneksi 2 grafiku 17)

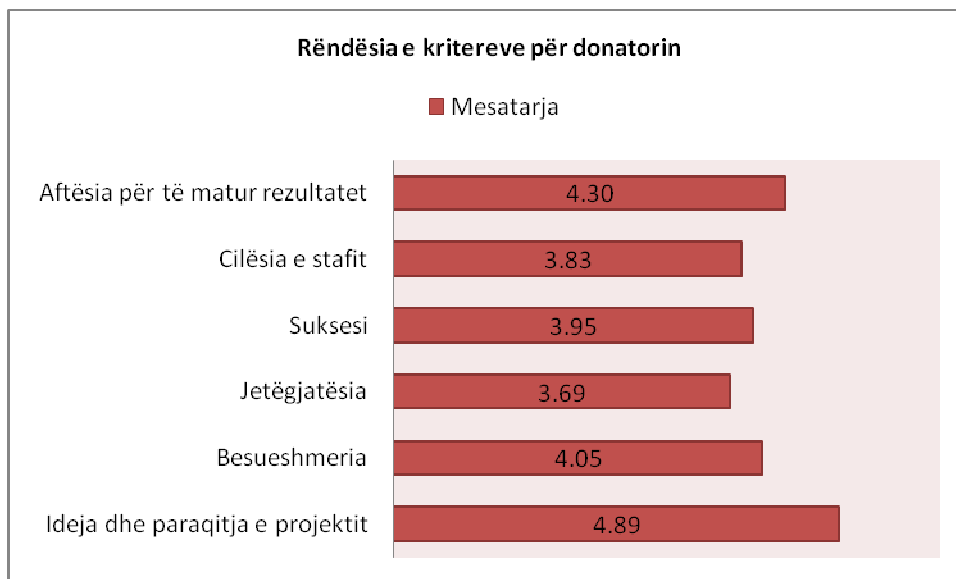
Nga gjetjet u konstatua që 36 OJF-të nga 82 që ishte totali i marrë në studim, mendojnë që besueshmëria është e rëndësishme në fitimin e një projekti, por kemi dhe një përqindje të vogël që mendojnë se besueshmëria nuk është e rëndësishme për arsyen e sipërpërmëndur. (Aneksi 2 grafiku 18)

48.1% e OJF-ve mendojnë që historia apo jetëgjatësia e tyre ka rëndësi për donatorin në sigurimin e fondeve, ndërsa 34.6% mendojnë se kjo ka një rëndësi mesatare sepse donatorët kërkojnë që të nxisin organizatat e reja jofitimprurëse. (Aneksi 2 grafiku 19)

56.1 % apo 46 nga 82 e OJF-ve të zgjedhura rastësisht në studim mendojnë që sukcesi është i rëndësishëm, dhe 22% e tyre mendojnë që ai është shumë i rëndësishëm për sigurimin e fondeve. Ekziston një përqindje e ulët që mendojnë të kundërtën, që sukcesi është pak i rëndësishëm , apo aspak i rëndësishëm në sigurimin e donatorëve. (Aneksi 2 grafiku 20)

37 OJF mendojnë që është e rëndësishme cilësia e stafit për të fituar projektin, dhe 19 pej tyre mendojnë që është shumë e rëndësishme. Ajo pjesë e OJF-ve e cila është e vogël në përqindje mendon se cilësia e stafit nuk ka rëndësi për donatorin e huaj, dhe qeverine sepse cdo gje funksionon mbi baza njohjesh. Është kjo pakicë e cila shprehet në të njëjtën mënyrë për secilin prej kriteve të vlerësuar. (Aneksi 2 grafiku 21)

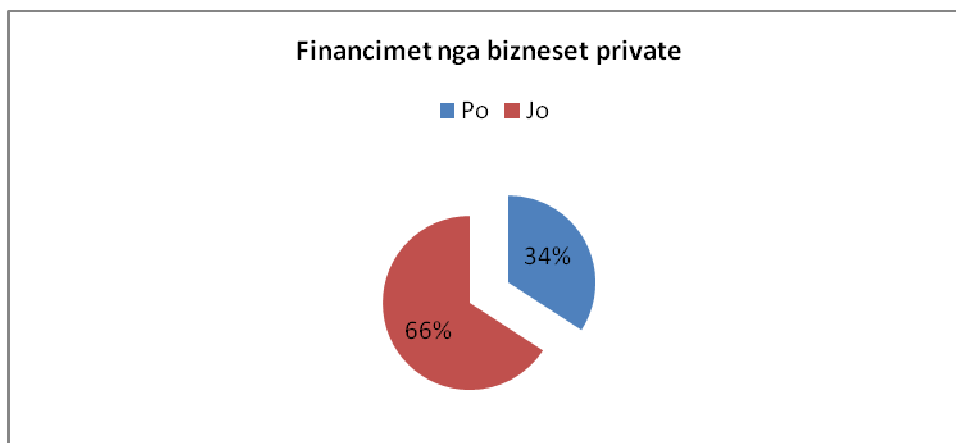
47.6% e OjF-ve mendojnë që aftësia për të matur rezultatet është shumë e rëndësishme, ashtu siç ka dhe një përqindje të vogël që mendojnë të kundërtën, sepse mendojnë që nuk funksionon sipas aftësive. (Aneksi 2 grafiku 22)

**Grafiku 13. Rëndësia e kriterëve për donatorin**

Nga përpunimi i gjithë të dhënave të mbledhura lidhur me kriteret që një donator vlerëson më shumë në dhënien e fondeve rezulton që ideja dhe paraqitja e projektit kanë një rëndësi shumë të madhe për donatorin. Kjo evidentohet dhe përmes mesatares që është 4.89. Nëse do të bënin një renditje është aftësia për të matur rezultatet në vëndin e dytë me një mesatare prej 4.3 e cila shikohet dhe kjo si e rëndësishme për donatorin. Besueshmeria dhe kriteret e tjera janë kategoritë e dyte dhe vlerësohen si të rëndësishme nga donatori. Kriteri i fundit në renditje është jetëgjatësia, që do të thotë nuk ka rëndësi moshë e OJF-së, pra qëllimi është nxitja e OJF-ve të reja.

Nëse do të shikojmë mesataret e rëndësisë së kriterëve që donatorët vlerësojnë sipas llojit të OJF-së, konkludojmë që kjo është përafërsisht e njëjtë për të gjitha llojet e OJF-ve. Pavarësisht nga lloji ideja dhe paraqitja e projektit është shumë e rëndësishme sipër shoqatat, ashtu dhe për fondacionet dhe qendrat. Kjo do të thotë se kriteret janë njësoj të rëndësishme për donatorin pavarësisht llojit të OJF-së. (Aneksi 2 tabela 2)

Nëse do të shikojmë mesataret e kriterëve që donatorët e huaj vlerësojnë më shumë konkludojmë se ideja dhe paraqitja e projektit janë shumë të rëndësishme pavarësisht nga vendndodhja e OJF-së, dhe të gjithë elementët e tjerë janë të rëndësishëm për donatorët. (Aneksi 2 tabela 3)

**Grafiku 14. Financimet nga bizneset private**

66% e OJF-ve të intervistuar deklarojnë që nuk financohen nga bizneset private, dhe vetëm 34% e tyre deklarojnë që financohen. Bizneset private mund të kenë financuar pjesërisht përmes një përqindje shumë të ulët vetëm të disa projekteve. Nga përgjigjet e siguruar nga fokus grup arsyet janë se bizneset private nuk janë të nxitura në dhënien e fondeve, dhe ekziston një mungesë e besueshmërisë nga ana e tyre.

31.6% e OJF-ve të Tiranës financohen nga bizneset private 68.4% nuk financohen. 58.3% e OJF-ve të Veriut nuk financohen nga bizneset private, dhe 70.6% e OJF-ve të Jugut po ashtu. Situata paraqitet njësoj për të gjitha zonat e marrë në studim, një përqindje e madhe e OJF-ve nuk financohen nga bizneset private. Arsyet janë:

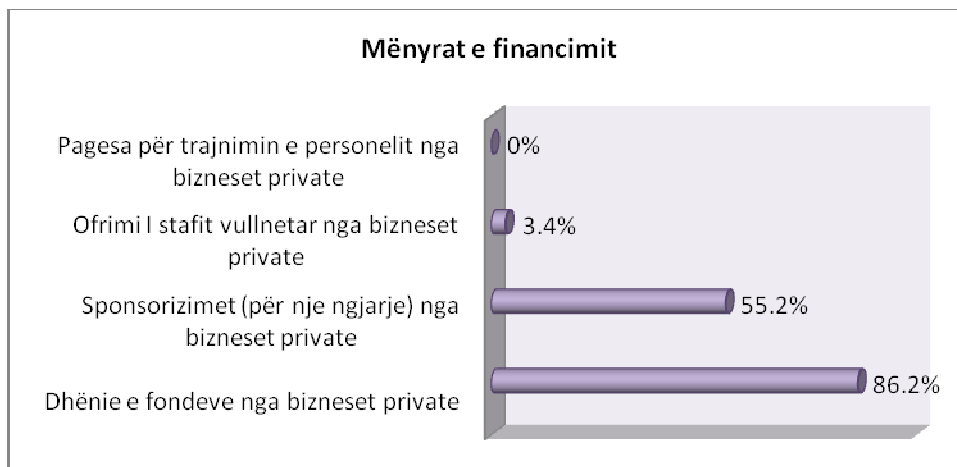
- Mungesa e besueshmërisë nga ana e bizneseve private.
- Mungon kultura e bamirësisë
- Bizneset nuk janë të nxitura në ofrimin e fondeve për bamirësi.
- Nuk bëhen dhe shumë përpjekje nga ana e OJF-ve për të siguruar fonde nga bizneset private

Nëse do të shikojmë rëndësinë e lidhjes midis financimeve nga bizneset private dhe vendndodhjes konkludojmë se lidhja nuk ka rëndësi statistikore Chi Square është 0.64, që do të thotë hipoteza  $H_0$  nuk hidhet poshte që është se financimet nga bizneset private nuk varen nga vendndodhja e OJF-së (Aneksi 2 grafiku 23)

Po të shikojmë grafikun vërejmë që 55.6% e fondacioneve financohen edhe nga bizneset private. Kjo nuk do të thotë që ato i kanë marrë fondet në total nga bizneset private për realizimin e projektit, por janë financuar pjesërisht prej tyre në shumica jo të mëdha.

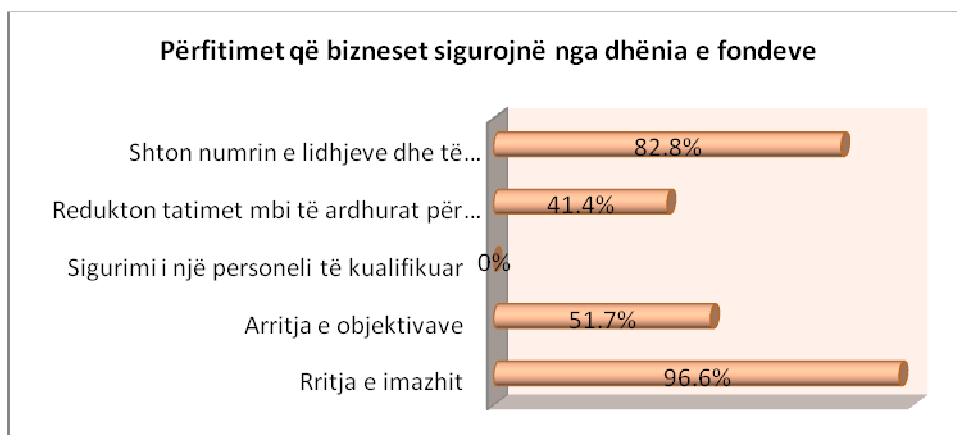
37.5% e shoqatave janë financuar nga bizneset private dhe 23.3% e qëndrave. (Aneksi 2 grafiku 24)

**Grafiku 15. Mënyrat e financimit nga bizneset private**



Nga 34% e OJF-ve që deklarojnë se financohen nga bizneset private, 86.2% e tyre thjeshtë marrin fonde nga bizneset private, ndërsa 55.2 % e tyre sponsorizohen për ndonjë ngjarje, dhe asnjëra prej tyre nuk siguron pagesa për trajnimin e personelit. Vetë OJF-të duke qënë se e dinë që bizneset nuk janë të nxitura në dhënien e fondeve për shkak të mungesës së besimit, dhe vetë ato nuk përpiqen për të parashtruar kërkesat për sigurimin e fondeve në fushat përkatëse. Megjithatë më shumë duhet berë nga OJF-të për të nxitur bizneset private në sigurimin e fondeve.

**Grafiku 16. Përfitimet që bizneset private fitimprurëse sigurojnë nga dhënia e fondeve**



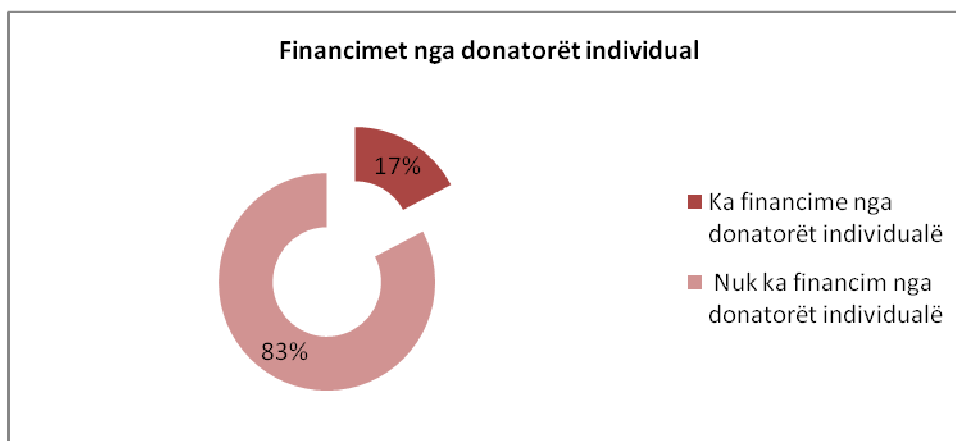
Nje përqindje e lartë e organizatave jofitimprurëse 96.6% e tyre mendojnë se përfitimet për bizneset private janë rritja e imazhit, dhe shtimi i numrit të lidhjeve dhe partneriteteve 82.2% e tyre. 41.4% e OJF-ve mendon se bizneset përfitojnë nga tatimi mbi të ardhurat, dhe pjesa tjetër është skeptike për këtë. Bizneset private fitimprurëse

nxiten nga përfitimet që ata do të sigurojnë nga dhënia e fondeve, është detyra e OJF-ve të theksojnë përfitimet. Sigurimin e një personeli të kualifikuar asnjë nga OJF-te nuk e shikon si përfitim për bizneset private, është detyra e OJF-ve që operojnë në fushën e edukimit të theksojnë përfitimet që bizneset private fitimprurëse do të kenë në të ardhmen nëse do të sponsorizonin OJF-të të cilat operojnë në fushën e edukimit.

Po të vërejmë grafikun ( Aneksi 2 grafiku 25) konkludojmë që mardhëniet e OJF-ve me bizneset private fitimprurëse janë të formave të dhënies së fondeve për bamirësi 88.5%, dhe të sponsorizimeve në masën 51.9%. Një përqindje e vogël e OJF-ve financohet nga fondacionet e korporatave, dhe vetëm 3.7% e tyre janë në formën e promocioneve të përbashkëta ku OJF-biznes bashkëpunojnë për të mbështetur një çështje të përbashkët. Mungojnë forma të tilla të mardhënieve si ndërmarrjet e përbashkëta (bashkimi OJF-Biznes për arritjen e një objekti të përbashkët), apo dhe transaksionet që bazohen në promocion ( ku biznesi deklaron që x lekë për cdo artikull të shitur do ti kalojë OJF-së). Mospasja e disa mardhënieve është përgjigjësi si për bizneset të cilat nuk kanë interes të kenë mardhënie te tilla duke mos pasur besueshmëri, ashtu dhe e organizatave jofitimprurëse të cilat nuk bëjnë përpjekje për të tilla mardhënie bashkëpunimi.

### ➤ FINANCIMET NGA DONATORËT INDIVIDUAL

**Grafiku 17. Financimet në para nga donatorët individual**



83% e OJF-ve deklarojnë se nuk financohen nga donatorët individual, dhe 17% e tyre deklarojnë se financohen. Nga përgjigjet e marra nga fokus grup disa prej arsyeve janë: ekziston një mungesë transparence, mungesë besueshmërie, dhe mungesë kulture sociale nga ana e donatorëve individual.

Duke marrë në konsideratë pjesën e OJF –ve që deklarohen se ato financohen nga donatorët individuale (17%), vëmë re se 72% e tyre janë shoqata, 21% qendra, dhe 7% fondacione (Aneksi 2 grafiku 26). Kjo ndryshueshmëri në përqindje përkon me ndryshueshmërinë në përqindje të llojeve të OJF- ve në Shqipëri. Meqenëse shoqatat janë më shumë në numër 51.9%, probabiliteti që të përgjigjet një shoqatë është më i madh. Fakti që nga një përqindje e ulët e OJF-ve të financuara (17%) pjesa më e madhe e tyre janë shoqatat kjo do të thotë se janë shoqatat të cilat bëjnë më shumë përpjekje për të siguruar donacione nga donatorët individual.

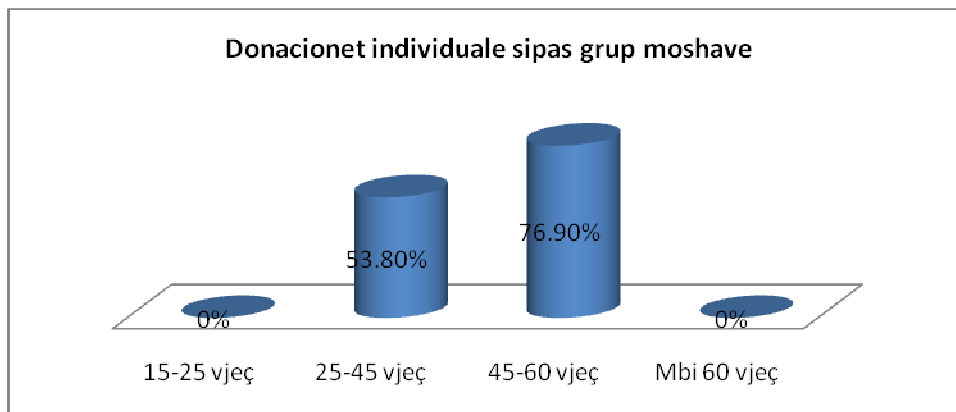
Nëse do të shikojmë shpërndarjen e donacioneve individuale sipas vendndodhjes vëmë re se nga OJF-të të cilat financohen nga donatorët individual, 50% e tyre janë nga Tirana, 36% nga veriu, dhe 14% nga jugu (Aneksi 2 grafiku 27). Donacionet individuale janë më të larta në Tiranë, dhe disa prej arsyeve mund të jenë:

- 1/3 e popullsisë është e përqëndruar në Tiranë
- Ka një heterogjenitet më të lartë të treguesve demografik
- Ekziston një nivel më i lartë sensibilizimi
- Ka një heterogjenitet më të lartë të tregueve kulturor

Veriu i Shqipërisë në krahasim me Jugun ka një përqindje më të lartë të donacioneve, disa prej arsyeve mund të jenë:

- Është përqindja e OJF –ve të marra në studim në Veri që është më e lartë 24%, ndërsa në jug është 19%.
- Përballja e Veriut të Shqipërisë më krizën Kosovare u dha mundësi më shumë për të shprehur ndjenjën e bamirësisë.

**Grafiku 18. Donacionet individuale sipas grup moshave**



76.9% e donacioneve individuale në para apo të mira materiale sigurohen nga grupmosha 45-60 vjeç, ndërsa 53.8% deklarohen se sigurojnë donacione individuale nga



25-45 vjec. Nëse do të bënim krahasimin me vendet e zhvilluara donacionet individuale që ofrohen nga grup moshat mbi 60 vjeç kanë përqindjen më të madhe. Në Shqipëri ekziston e kundërta 0 % janë donacionet e ofruara mbi moshën 60 vjeç, dhe 15 -25 vjeç, kjo sepse:

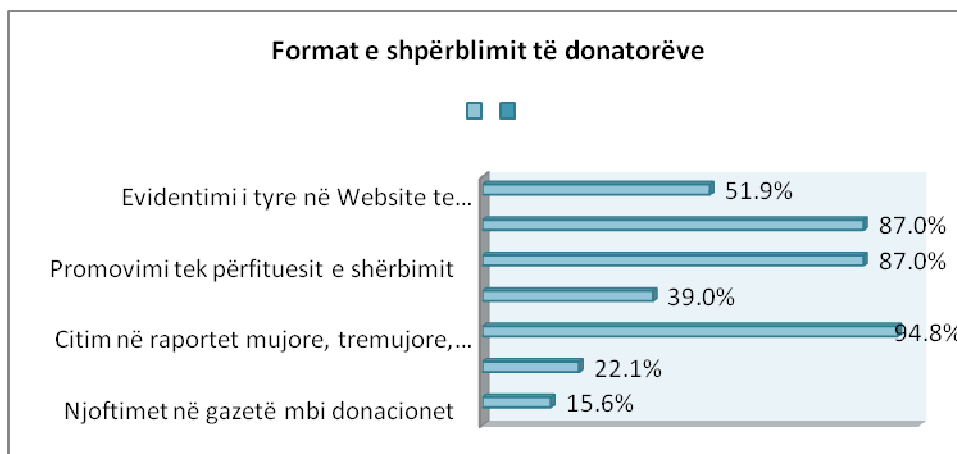
- Shqipëria është një vënd në zhvillim
- Lidhet me shpërndarjen e të ardhurave sipas grupmoshave.

Meshkujt kanë përqindjet më të larta të donacioneve në para dhe materiale në krahasim me femrat, e cila shpjegohet me faktorët ekonomik, kulturor dhe social. (Aneksi 2 grafiku 28)

Nëse do të shikojmë gjininë e dhuruesit individual sipas llojit te OJF-së vërejmë se për të tre llojet dominojnë dhuruesit meshkuj, ndërsa femrat kanë një përqindje të ulët dhurimi. Disa prej arsyeve është se meshkujt disponojnë më shumë të ardhura, sepse kryejnë dhe punë më të vështira fizikisht, që kanë një përgjegjësi më të lartë dhe si rrjedhojë paguhen më shumë. (Aneksi 2 grafiku 29)

Nëse do të shikojmë donacionet individuale sipas gjinisë dhe vendndodhjes përsëri konkludojmë se janë meshkujt ata që dominojnë në dhënien e fondeve, ndërsa për zonën e Veriut diferenca midis dhuruesve meshkuj dhe femra është më e madhe. (Aneksi 2 grafiku 30)

#### Grafiku 19. Format e shpërblimit të donatorëve



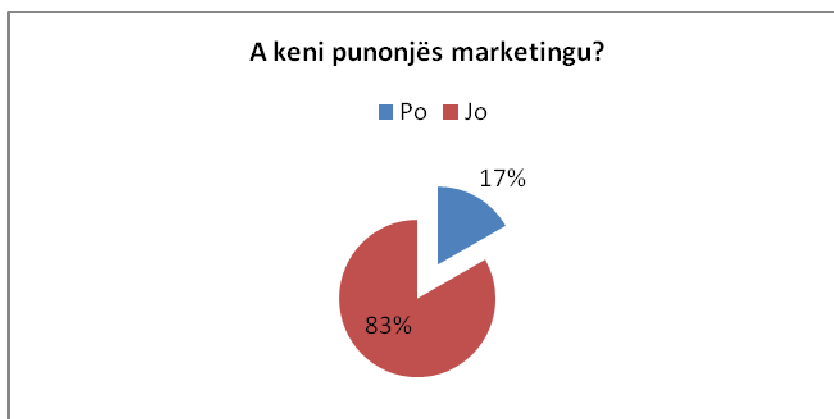
Ekzistojnë shumë forma të shpërblimit të donatorëve ku më të rëndësishmë janë citimi i tyre në raportet mujore, tremujore apo vjetore, dhe janë 94.8% e OJF-ve të cilat deklarojnë këtë formë shpërblimi. 87% e OJF-ve deklarojnë si formë tjetër shpërblimi për donatorët promovimin i tyre në debate publike apo dhe tek përfituesit e shërbimit.

Evidentimi i tyre në faqen e internetit është i përdorur nga të gjithë por ka nje përqindje mesatare, sepse 50% e OJF-ve të marra në intervistë nuk kanë faqen e tyre në internet.

Forma të tjera të shpërblimit të donatorëve janë dhënia e çertifikatave të mirënjohjes dhe aplikohet nga 39% e tyre, dhe 15.6% e OJF-ve deklarojnë njoftimet në gazetë për donacionet. Mendoj që media e shkruar duhet përdorur më shumë me qëllim që të evidentohen donatorët dhe projektet që OJF-të janë duke realizuar. Mos publikimi i projekteve sjell dhe mbivendosje të tyre. Megjithatë ekziston dhe frika tek OJF-të për të deklaruar donatorët dhe gjithashtu dhe projektet sepse ekziston mundësia e vjedhjes së ideve nga OJF-të e tjera.

## ➤ PËRFSHIRJA E TEKNIKAVE MARKETING NË ORGANIZATAT JOFITIMPRURËSE

**Grafiku 20: Prezenca e një punonjësi marketing në kompani**



83% e organizatave jofitimprurëse deklarojnë se nuk kanë punonjës marketing, disa prej arsyeve janë se, ekzistenca e tij shoqërohet me rritjen e kostove, dhe nuk shikohet si shumë i domosdoshëm për tërheqjen e donatorëve, të përfituesve apo dhe të vullnetarëve.

75.7% e OJF-ve të Tiranës ( Aneksi 2 grafiku31) deklarojnë se nuk kanë punonjës marketingu të punësuar në organizatën e tyre, ndërsa 24.3% e tyre deklarojnë po. Aktivitetet e marketingut janë pjesërisht të aplikuara në Organizatat Jofitimprurëse pra nuk janë të një rëndësie shumë të madhe dhe këto realizohen nga individë të tjerë në OJF të cilët nuk janë të specializuar në marketing. Arsyet janë sepse OJF-të nuk janë

shumë të mëdha dhe nuk kanë fonde për të mbuluar kostot e pasjes së një personeli të tillë. Pjesa tjetër e cila ka të punësuar punonjës marketingu janë OJF të cilat janë të angazhuara në shumë projekte.

Po të shikojmë OJF-të e zonës së Veriut 100% e tyre deklarojnë se nuk kanë një punonjës marketingu.

Për zonën e Jugut 78.8% e OJF-ve deklarojnë se nuk kanë një punonjës marketingu. Po të shikojmë situata paraqitet njësoj për të gjitha zonat e marra në studim. Ekzistenca e marketingu lind në një kompani atëherë kur konkurenca intensifikohet. Por për çfarë konkurojnë OJF-të? Ata konkurojnë për sigurimin e fondeve, gjetjen e përfituesve, dhe gjetjen e vullnetarëve. Nuk është e vështirë gjetja e përfituesve, apo e vullnetarëve, por e vështirë është gjetja e donatorëve. Duke qënë se mbi 99% e OJF-ve deklarojnë se financohen nga donatorët e huaj, nuk është e nevojshme pasja e një punonjësi marketing për tërheqjen e tyre, mjaft mirë një gjë të tillë mund ta realizojë personi i cili merret me manaxhimin e projektit, për më tepër ato janë të vogla sa nuk lind e nevojshme ndarja e detyrave midis personave të specializuar në drejtime të ndryshme.

➤ **NIVELI I PËRDORIMIT TË MJETEVE TË REKLAMËS NË SIGURIMIN E FONDEVE, TËRHEQJEN E PËRFITUESVE DHE VULLNETARËVE**

Kur flasim për donatorët kemi parasysh donatorët e huaj, qeverinë, bizneset private, fondacionet, donatorët individual. Siç vihet re dhe nga grafiku (Aneksi 2 grafiku 32), 44% e OJF-ve mendojnë se reklama në radio apo televizion nuk është aspak e përdorur. Një prej arsyeve është se OJF-të e shikojnë shumë të kushtueshme dhe jo përfituese për të arritur donatorët, që do të thotë që kostoja e realizimit të një reklame nuk justifikon përfitimet e realizuara nga ajo. 33.3% e OJF-ve deklarojnë se reklama ne radio televizor është pak e përdorur, 17.3% e tyre mesatarisht e përdorur dhe vetëm 2.5% e tyre si shumë të përdorur

Gjetjet rezultojnë që dhe reklama në revistë apo gazetë nuk është e përdorur në tërheqjen e donatorëve. 47.5% e tyre mendojnë se apo nuk është aspak e përdorur, 25% e tyre pak e përdorur, dhe asnjë prej OJF-ve nuk e përdor shumë atë. (Aneksi 2 grafiku33)

48% e OJF-ve të pyetura( aneksi 2 grafiku 34), mendojnë se përdorimi i posterave është efektiv sepse ato nuk janë shumë të kushtueshme, dhe përmes tyre mundësohet dhe reklamimi i projektit për të cilin ata janë duke punuar.

61.7 % mendojnë se reklama në internet është aspak e përdorur për të siguruar fonde nga donatorët (aneksi 2 grafiku 35). Ndërsa 16% e tyre mendojnë se reklama në internet është e përdorur dhe 13.6% e tyre është shumë e përdorur. Këto vlerësime rezultojnë nga fakti që përmendëm dhe më lartë që përafërsisht 50% e OJF –ve të intervistuar nuk kanë faqe interneti, dhe se nuk është një mjet shumë efektiv për të tërhequr donatorët meqenëse ekziston një mungesë besueshmërie ndaj tyre.

**Tabele 5. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës në tërheqjen e donatorëve**

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës në tërheqjen e donatorëve	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Televizor/Radio	81	1	5	1.85	.963
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Revistë /Gazetë	80	1	4	1.88	.986
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të Posterave	81	1	5	4.35	.761
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Internet	81	1	5	2.17	1.595

Tabela është një përmbledhje e vlerësimit të nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës që përdoren në tërheqjen e donatorëve. Nëse do të shikojmë mesataret vërejmë që vetëm posterat janë të përdorura me një mesatare prej 4.35, sepse ata nuk janë të kushtueshëm për OJF-në. Reklama në internet konsiderohet pak e përdorur sepse mesatarja e saj është afër 2, dhe kjo për arsye se ajo është më pak e kushtueshme. Por problemi me këto mjete të komunikimit qëndron në arritshmërinë, dhe tregun e synuar, sepse përmes saj mund të mos arrihen donatorët e synuar. Ndërsa reklama përmes medias së shkruar dhe medias elektronike përveç internet konsiderohet si pak e përdorur. OJF-të mendojnë se nuk ja vlen të shpenzosh shumë për reklamën, sepse përfitimet nuk janë të tilla. Meqë 98% e OJF-ve financohen nga donatorët e huaj, OJF-të mendojnë se nuk ja vlen reklama përmes mediave masive. Megjithatë përdorimi i reklamës është i rëndësishëm për tërheqjen e donatorëve të tjerë siç është qeveria, bizneset private, fondacionet, apo dhe donatorët individual.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të reklamës sipas vendndodhjes (aneksi 2 tabela 4) konkludojmë që OJF-të e Tiranës kanë një nivel të ulët të përdorimit të reklamës përmes radio/televizorit, po ashtu dhe reklama në gazeta dhe revista. Përdorimi i posterave dhe për OJF-të e Tiranës është shumë i përdorur, ndërsa reklama në internet pak e përdorur. Po të shikojmë OJF-të e Tiranës në krahasim me OJF-të në total konkludojmë se nuk ka diferencë midis tyre lidhur me nivelin e përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr donatorët, përveç reklamës për radio/televizorit. OJF-të e Veriut dhe të Jugut e shikojnë nivelin e përdorimit të reklamës përmes televizorit dhe radios mbi mesataren, ndërsa nivelin e përdorimit të posterave për të tërhequr donatorët si shumë efektiv.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të reklamës sipas llojit të OJF-së, ai është i ulët si për radio/televizionin ashtu dhe për reklamën në gazetë apo revistë, ndërsa posterat kanë një nivel të lartë përdorimi pavarësisht nga lloji i OJF-së (shtojcë 2 tabela 5).

**Tabele 6. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në radio/television për donatorët**

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Radio/Televizor për të tërhequr donatorët	Qeveria vendore/qëndrore	Donacionet individuale	Financimet nga bizneset private	Fondacionet	Donatorët e Huaj
Aspak i përdorur	41.2%	42.9%	48.3%	24.1%	46.2%
Pak i përdorur	26.5%	28.6%	35.0%	55.2%	32.1%
Mesatarisht i përdorur	23.5%	28.6%	13.3%	13.8%	17.9%
I përdorur	2.9%	.0%	3.3%	.0%	1.3%
Shumë i përdorur	5.9%	.0%	.0%	6.9%	2.6%
Testi Che Square	.276	.910	.050	.003	.007
Koeficienti i korrelacionit	-.139	-.019	-.197	-.217	.116

Nëse do të shikojmë mesataret e nivelit të përdorimit të reklamës përmes radios dhe televizionit për të tërhequr fonde nga qeveria konkludojmë që niveli i përdorimit të tij është i ulët. (Shtojcë 2 tabela 6)

Konkretisht 41.2% e OJF-ve të cilat sigurojnë fonde nga qeveria deklarojnë se nuk e përdorin reklamën në radio/television për të siguruar fonde nga ajo. Po ashtu dhe 26.5% e OJF-ve që sigurojnë fonde nga qeveria mendojnë se reklama përmes radio dhe televizionit është pak e përdorur.

Hipoteza H0 “ nuk ekziston asnjë lidhje midis nivelit të përdorimit të reklamës përmes radios dhe televizionit dhe sigurimit të fondeve nga qeveria”

Testi che square është 0.276 që do të thotë që hipoteza nuk bie poshtë, që do të thotë se niveli i përdorimit të reklamës në radio televizion nuk ndikon në sigurimin e fondeve nga qeveria. Kjo sepse:

- Ajo nuk është bindëse
- Nuk është e besueshme
- Është e kushtueshme, për të cilat OJF-ja nuk ka fondet e mjaftueshme

Mesatarja e nivelit të përdorimit të fondeve për të tërhequr donatorët individual është 1.89 që do të thotë që është pak e përdorur dhe niveli i tërheqjes së donatorëve individual përmes reklamës në radio televizion nuk ka rëndësi statistikore.

Mesatarja e nivelit të përdorimit të reklamës në radio televizor është e ulët 2.24 për të siguruar fonde nga biznesi privat, por lidhja ka rëndësi statistikore meqë testi che square është 0.05, por lidhja është e dobët që do të thotë se ato nuk ndikohen shumë nga njëra tjetra, që do të thotë se reklamimi përmes radio dhe televizorit nuk ndikon shumë në tërheqjen e bizneseve private. Arsyet janë:

- Bizneset private janë të shumta në numër dhe ka mundësi që ne të arrijmë të tërheqim njërin prej tyre përmes reklamës
- Nga ana tjetër bizneset private nuk bëjnë thirrje për projekte dhe kjo është një mundësi për ti nxitur ata që të financojnë
- Arsye tjetër është që dhe financimet që mund të japin bizneset private janë të vogla, dhe mund të luajë një rol kryesor dhe niveli I njohjes

Mesatarja e nivelit të përdorimit të radio televizionit për të siguruar fonde nga fondacionet është e ulët që do të thotë se dhe në këtë rast përdoret pak, por ka lidhje midis nivelit të përdorimit të reklamës përmes radio dhe televizionit dhe tërheqjes së fondeve nga fondacionet, përsëri lidhja është e dobët.

Dhe në rastin e donatorëve të huaj mesatarja e nivelit të përdorimit të reklamës përmes radio dhe televizorit është pak e përdorur, dhe ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të reklamës përmes radio televizorit dhe sigurimit të fondeve nga donatorët e huaj.

**Tabelë 7. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në revistë /gazetë për të tërhequr donatorët**

Vlerësimi I nivelit të përdorimit të reklamës në Revista/gazeta për të	Qeveria vendore/qëndrore	Donacionet individuale	Financimet nga bizneset private	Fondacionet	Donatorët e Huaj
--	--------------------------	------------------------	---------------------------------	-------------	------------------

tërhequr donatorët					
Aspak I përdorur	44.1%	42.9%	33.3%	37.9%	49.4%
Pak I përdorur	23.5%	28.6%	33.3%	37.9%	22.1%
Mesatarisht I përdorur	26.5%	28.6%	23.8%	20.7%	20.8%
I përdorur	5.9%	.0%	9.5%	3.4%	7.8%
Testi Che Squire	.651	.818	.502	.177	.025
Spearman Correlation	-.067	-.010	-.149	-.060	-.073

Nivelin e përdorimit të reklamës në gazetë/ revistë një përqindje e lartë e OJF-ve e vlerësojnë si aspak të përdorur, dhe një përqindje e vogël e OJF-ve e shikon si të përdorur. Mesataret e nivelit të përdorimit të reklamës përmes gazetave dhe revistave për të tërhequr donatorët janë afër 2 për të gjitha tipet e donatorëve, kjo do të thotë se ato janë pak të përdorura. Nëse do të shikojmë lidhjen që ekziston midis nivelit të përdorimit të reklamës në revistë dhe gazetë dhe tërheqjes së donatorëve konkludojmë se testi che squire për të gjitha lidhjet përveç donatorve të huaj është më i madh se 0.05 që do të thotë që nuk ka lidhje midis nivelit të përdorimit të reklamës në radio televizor dhe tërheqjes së donatorëve të ndryshëm. Kjo sepse:

- Nuk është e besueshme
- Nuk ka arritshmëri të madhe
- Për disa donatorë si p.sh qeveria nuk është një mënyrë e duhur e sigurimit të fondeve.
- Është e kushtueshme

Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të reklamës në gazeta, reviste dhe tërheqjes së donatorëve të huaj.

**Tabelë 8. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të posterave për të tërhequr donatorët**

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës përmes posterave për të	Qeveria vendore/qëndrore	Donacionet individuale	Financimet nga bizneset private	Fondacionet	Donatorët e Huaj
---	--------------------------	------------------------	---------------------------------	-------------	------------------

tërhequr donatorët					
Aspak i përdorur	2.9%	.0%	4.8%	3.4%	1.3%
Pak i përdorur	.0%	.0%	.0%	0.00%	0.00%
Mesatarisht i përdorur	14.7%	.0%	4.8%	3.4%	10.3%
I përdorur	35.3%	57.1%	47.6%	58.6%	41.0%
Shumë i përdorur	47.1%	42.9%	42.9%	34.5%	47.4%
Testi Che Squire	.361	.705	.251	.030	.894
Spearman Correlation	.073	-.034	.049	.147	.083

Nëse do të shikojmë mesataret e nivelit të përdorimit të posterave ato janë mbi 4 që do të thotë se posterat janë të përdorur nga OJF për të informuar apo tërhequr donatorët. Por nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore të lidhjes midis nivelit të përdorimit të posterave dhe tërheqjes së donatorëve lidhja nuk ka rëndësi statistikore. Pavarësisht që niveli i përdorimit të posterave është i lartë nuk ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të posterave dhe tërheqjes së donatorëve përveç fondacioneve.

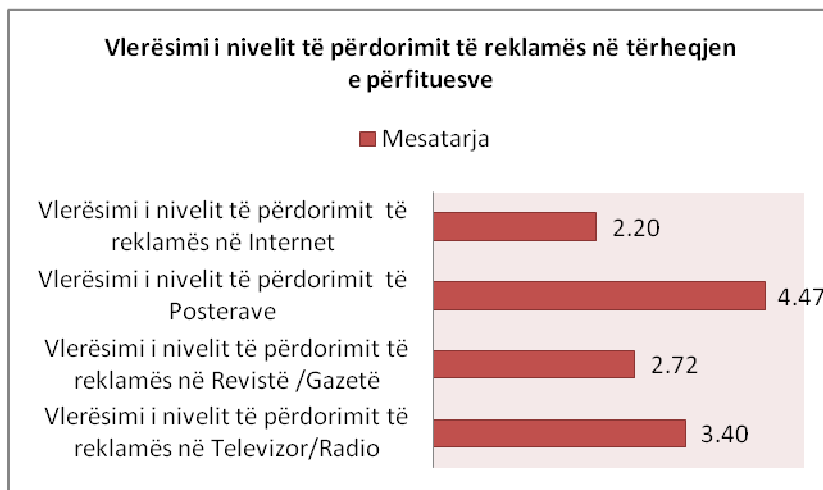
**Tabelë 9. Niveli i përdorimit të reklamës përmes internetit për të tërhequr donatorët**

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në internet për të tërhequr donatorët	Qeveria vendore/qëndrore	Donacionet individuale	Financimet nga bizneset private	Fondacionet	Donatorët e Huaj
Aspak i përdorur	64.7%	85.7%	61.9%	72.4%	60.3%
Pak i përdorur	5.9%	.0%	4.8%	3.4%	2.6%
Mesatarisht i përdorur	2.9%	.0%	4.8%	.0%	6.4%
I përdorur	14.7%	14.3%	9.5%	13.8%	16.7%
Shumë i përdorur	11.8%	.0%	19.0%	10.3%	14.1%
Testi Che Squire	.400	.657	.723	.368	.748
Spearman Correlation	.063	.151	-.012	.149	-.149

Nëse do të shikojmë mesataret e nivelit të përdorimit të reklamës përmes internetit për të tërhequr donatorët konkludojmë se ato janë përafërsisht tek 2 lidhur me çdo donator. Kjo do të thotë se niveli i përdorimit të reklamës përmes internetit është pak i përdorur. Nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore të lidhjes midis përdorimit të reklamës përmes internetit dhe tërheqjes së donatorëve konkludojmë se lidhja nuk ka rëndësi statistikore, meqë të gjitha vlerat e testit Che squire janë më të mëdha e 0.005.

**Grafiku 21. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës në tërheqjen e përfituesve**





Në dallim me përdorimin e mjeteve të reklamës për tërheqje e donatorëve, reklama në radio/televizor për tërheqjen e përfituesve ka një nivel mesatar përdorimi, dhe posterat një nivel të lartë përdorimi. Arsyet janë:

- Përfituesit janë më të shumtë në numër dhe mund të arrihen më lehtë.
- Ata mund të arrihen me një kosto më të ulët.
- Ata tërhiqen më shumë nga ana emotive

Reklama në gazeta/ revista, për tërheqjen e përfituesve ka një nivel përdorimi afër mesatares, ndërsa reklama përmes internetit ka një nivel të ulët përdorimi sepse:

- Nuk arrihet tregu i synuar
- Nuk vlerësohet nga përfituesit
- Reklama në internet nuk klikohet nga përfituesit e dëshiruar

Nëse do të shikojmë mesataret e nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr përfituesit sipas llojit të OJF-ve, konkludojmë se përdorimi i reklamës në radio televizion për të tërhequr përfituesit është i përdorur nga fondacionet dhe qendrat dhe mesatarisht i përdorur nga shoqatat. (Aneksi 2 grafiku 36)

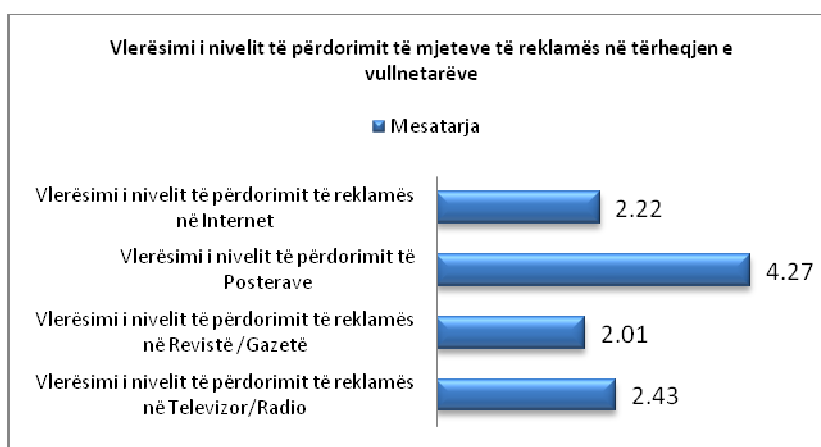
Niveli i përdorimit të reklames përmes gazetës dhe revistës në tërheqjen e përfituesve, kanë një nivel mesatar përdorimi për shoqatat dhe fondacionet dhe një nivel të ulët përdorimi nga qendrat.

Niveli i përdorimit të posterave është i lartë në tërheqjen e përfituesve. Ndërsa reklama në internet e ulët për shoqatat, i një niveli përdorimi mesatar për fondacionet, dhe pak i përdorur nga qendrat. Shikojmë se fondacionet kanë një nivel më të lartë të përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr përfituesit.

Nëse shikojmë nivelin e përdorimit të reklamës sipas vendndodhjes, ai ka një përdorim mesatar për OJF-të e Tiranës dhe është e përdorur për zonat e Veriut dhe të Jugut. OJF-te e Tiranës e përdorin më pak reklamën në radio televizor sesa Veriu dhe Jugu për shkak të zhurmës në media. (Aneksi 2 tabela 7)

Niveli i përdorimit të reklamës përmes gazetës dhe revistës është i një niveli mesatar përdorimi për Tiranën dhe i një niveli të ulët përdorimi për Veriun dhe Jugun. Posterat karakterizohen nga një shkallë e lartë përdorimi, ndërsa reklama në internet është e një niveli mesatar për OJF-të e Tiranës dhe pak përdorur për Veriun dhe Jugun.

**Grafiku 22. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës në tërheqjen e vullnetarëve**



Po të shikojmë mesataret vërejmë se niveli i përdorimit të reklamës përmes radios/televizorit, gazetës/revistës, dhe internetit është i ulët, ndërsa niveli i përdorimit të reklamës përmes posterave është i lartë në tërheqjen e vullnetarëve sepse:

- Janë të kushtueshme dhe nuk justifikojnë përfitimet
- Janë vullnetarët të cilët janë të interesuar, dhe të gatshëm për të ofruar punë vullnetare në këmbim të përfitimeve personale materiale ose jo materiale.

Kjo do të thotë që OJF-të nuk vuajnë në gjetjen e vullnetarëve. Janë vullnetarët ata që kërkojnë OJF-të. Kjo lidhet dhe me nevojat materiale dhe jo materiale që ata kërkojnë të plotësojnë.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të radio/televizionit për të tërhequr donatorët ato janë pak të përdorura për të gjitha llojet e OJF-ve. (aneksi 2 grefiku 37)

Niveli I përdorimit të reklamës në gazetë apo revistë është I ulët për shoqatat dhe fondacionet dhe aspak I përdorur nga qëndrat.

Posterat janë të përdorur pavarësisht nga lloji I OJF-ve, ndërsa niveli I përdorimit të reklamës në internet është pak i përdorur për shoqatat, dhe kemi një përdorim mesatar për fondacionet, dhe aspak i përdorur nga qendrat.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të reklamës në radio dhe televizor për të tërhequr vullnetarët , ajo ka një nivel të ulët përdorimi për secilën prej zonave. (Aneksi 2 grafiku 38)

Reklama përmes gazetës dhe revistës karakterizohet nga një nivel i ulët përdorimi për të tre zonat e marra në studim. Niveli i përdorimit të posterave është i lartë për të tre zonat. Niveli i përdorimit të reklamës përmes internetit është i përdorur mesatarisht për Tiranën dhe ka një nivel të ulët përdorimi për zonën e veriut dhe Jugut.

96,3% e OJF-ve mendojnë se dhuratat nuk përdoren në tërheqjen e donatorëve. Nëse do të vërejmë numrin ato përfaqesojnë 77 OJF nga 80 të përgjigjura. 2.5% mendojnë se ato janë pak të përdorura, dhe 1.3% e tyre e shikojnë me një përdorim mesatar.(aneksi 2 grafiku 39)

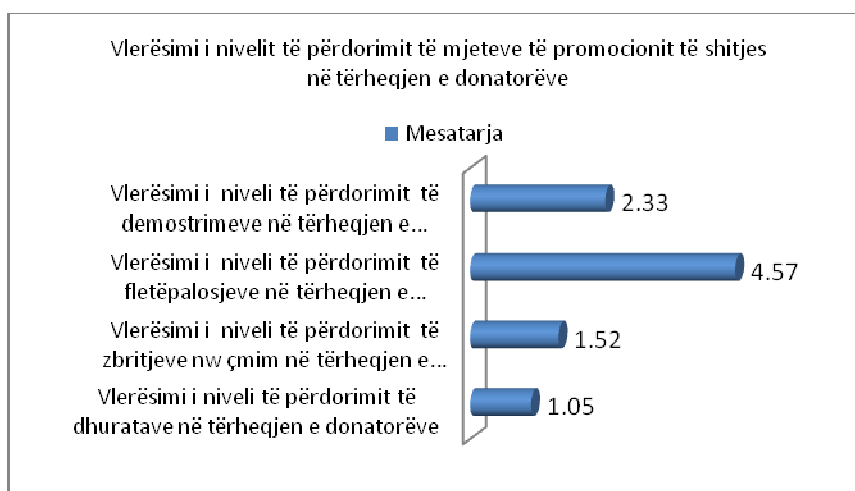
61 OJF nga 80 përgjigje mendojnë se zbritjet në çmim nuk përdoren në tërheqjen e donatorëve, sepse OJF-të konsiderohen si bamirëse të cilat ofrojnë përfitime falas për publikun. Një përqindje shumë e vogël mendojnë se ato janë shumë të përdorura dhe konkretisht 2 prej tyre, meqënëse përfituesit mund ti sigurojnë këto shërbime me një çmim shumë herë më të ulët se tregu (aneksi 2 grafiku 40)

66.7% e OJF-ve mendojnë se fletëpalosjet janë shumë të përdorura në tërheqjen e donatorëve. Përmes fletëpalosjeve ata krijojnë një informacion të përgjithshëm lidhur me fushën, historinë, apo suksesin e aktiviteteve të OJF-së. (aneksi 2 grafiku 41)

41.8 % të OJF-ve, mendojnë se demonstrimet nuk janë të përdorura në tërheqjen e donatorëve, 30.4% e tyre mendojnë se ato janë mesatarisht të përdorura, ndërsa 16.5% e tyre mendojnë se ato janë të përdorura.(aneksi 2 grafiku 42)

**➤ NIVELI I PËRDORIMIT TË MJETEVE TË PROMOCIONIT TË SHITJES NË TËRHEQJE E DONATORËVE, TË PËFITUESVE DHE VULLNETARËVE**

**Grafiku 23. Vlerësimi I nivelit të promocionit të shitjeve në tërheqjen e donatorëve**



Duke bërë një krahasim midis mjeteve të promocionit të shitjeve konkludojmë se fletëpalosjet janë shumë të përdorura ne krahasim me dhuratat të cilat karakterizohen nga një mesatare 1.05 që do të thotë që nuk përdoren, dhe zbritjet në çmim duke qënë se kanë një mesatare prej 1.53 nuk janë të përdorura për të tërhequr donatorët, ndërsa demonstrimet janë pak të përdorura në tërheqjen e donatorëve, duke qënë se 41.8% e OJF-ve e nuk i përdorin për të tërhequr donatorët.

Nëse do të shikojmë përdorimin e mjeteve të promocionit të shitjeve sipas llojit të OJF-së konkludojmë se niveli i përdorimit të dhuratave nuk është i përdorur nga asnjëri prej llojeve të OJF-ve në tërheqjen e donatorëve, po ashtu dhe zbritjet në çmim, Janë më shumë të përdorura fletëpalosjet dhe demonstrimet të cilat kanë një nivel të ulët përdorimi. (aneksi 2 tabela 8)

Nëse do të shikojmë përdorimin e mjeteve të promocionit miks sipas vendndodhjes konkludojmë se niveli i përdorimit të dhuratave në tërheqjen e donatorëve pavarësisht zonave nuk është i përdorur. Zbritjet në çmim janë pak të përdorura për Tiranën dhe aspak të përdorura për Veriun dhe Jugun në tërheqjen e donatorëve. Fletëpalosjet janë shumë të përdorura nga të tre zonat, ndërsa demonstrimet kanë një nivel të ulët përdorimi.(aneksi 2 tabela 9)

**Tabelë 9. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të promocionit të shitjes në sigurimin e fondeve**

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të promocionit të shitjes në tërheqjen e donatorëve	Qeveria	Donacionet Individuale	Bizneset private	Fondacionet	Donatorët e huaj
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave në tërheqjen e donatorëve	1.03	1.14	1.05	1.07	1.05

Vlerësimi i niveli të përdorimit të zbritjeve në çmim në tërheqjen e donatorëve	1.33	2.00	1.76	1.62	1.45
Vlerësimi i niveli të përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e donatorëve	4.44	4.57	4.38	4.48	4.62
Vlerësimi i niveli të përdorimit të demonstrimeve në tërheqjen e donatorëve	2.48	1.43	2.29	2.17	2.36

Nga tabela konkludojmë se OJF-të nuk përdorin dhuratat për tërheqjen e donatorëve, meqë mesataret janë për secilin prej donatorëve afër 1.

Zbritjet në çmim janë një prej elementeve të promovimit të cilat nuk përdoren për të siguruar fonde nga qeveria, dhe donatorët, por janë pak të përdorura për sigurimin e fondeve nga donatorët individual, bizneset private dhe fondacionet.

Fletëpalosjet kanë një nivel të lartë përdorimi dhe është një prej mjeteve më të përdorura të promovimit të shitjes për pjesën më të madhe të OJF-ve.

Demonstrimet kanë një nivel të ulët përdorimi për sigurimin e fondeve nga donatorët, dhe nuk përdoren për të siguruar fonde nga donatorët individual

**Tabelë 9.1 Lidhja midis mjeteve të promovimit dhe sigurimit të fondeve**

Vlerësimi i lidhjes midis promovimit dhe sigurimit të fondeve përmes testit Che Square	Qeveria	Donacionet individuale	Bizneset private	Fondacione	Donatorë të huaj
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave	.681	.108	.624	.127	.941
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim	.451	.362	.798	.372	.000
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve	.403	.790	.085	.895	.005
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të demonstrimeve	.264	.369	.988	.372	.855

Nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore ( Tab 9.1) midis nivelit të përdorimit promovimit të shitjes dhe sigurimit të fondeve konkludojmë se lidhja ka rëndësi statistikore sepse:

- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve dhe sigurimit të fondeve nga donatorët e huaj.

- Ka rëndësi statistikore lidhja midis zbritjeve në çmim dhe sigurimit të fondeve nga donatorët e huaj

76.3% e OJF-ve mendojnë që dhuratat nuk janë të përdorura në tërheqjen e përfituesve, (aneksi 2 grafiku 43) disa prej arsyeve mund të jenë:

- ndoshta OJF-të nuk kanë fonde të mjaftueshme për bërjen e dhuratave.
- Sepse ekziston një kërkesë e tepërt nga ana e përfituesve

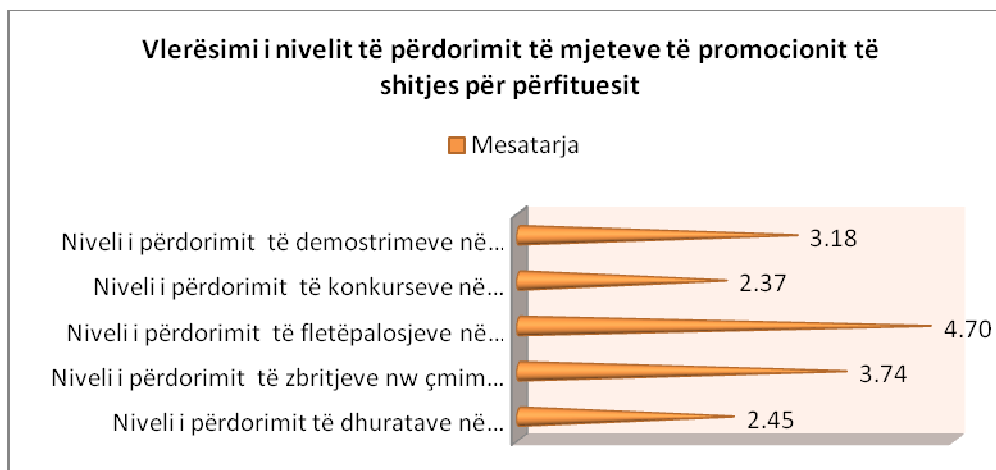
51.3% e OJF-ve mendojnë se zbritjet në çmim janë të përdorura në tërheqjen e përfituesve ndërsa 23.8% apo 19 prej tyre mendojnë se ato janë shumë shumë të përdorura. (aneksi 2 grafiku 44)

58 OJF nga totali i vëzhguar mendojnë se fletëpalosjet janë shumë të përdorura për tërheqjen e përfituesve, kjo lidhet dhe me faktin se ato nuk janë shumë të kushtueshme dhe përmes tyre përfituesit mund të informohen për shërbimet dhe produktet që ofron një OJF. (aneksi 2 grafiku 45)

39 prej OJF-ve të intervistuar deklarojnë se konkurset nuk janë të përdorura, dhe 19 prej tyre i shikojnë si të përdorura në tërheqjen e përfituesve. Kjo do të varet nga fusha e veprimtarisë që OJF-ja po mbulon. (aneksi 2 grafiku 46)

40,5% e OJF-ve i përdorin demonstrimet për tërheqjen e përfituesve. Arsyeja është se demonstrimet nxisin përfituesit për tu bërë klientë të OJF-se. (aneksi 2 grafiku 47)

**Grafiku 24. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjeve për të tërhequr përfituesit.**



Nëse do të komentojmë mesataret për secilin prej mjeteve konkludojmë se fletëpalosjet janë shumë të përdorura mesatarja e tyre është 4.70, zbritjet në çmim janë të përdorura, sepse mesatarja është 3.74, demonstrimet po ashtu me një vlerë prej 3.18, ndërsa dhuratat dhe konkurset janë pak të përdorura me vlera 2.45 dhe 2.37.

Nëse shikojmë mesataret e përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes konkludojmë se pavarësisht nga lloji i OJF-së niveli i përdorimit të tyre për çdo tip dhe për çdo lloj është përafërsisht i njëjtë. (aneksi 2 tabela 10)

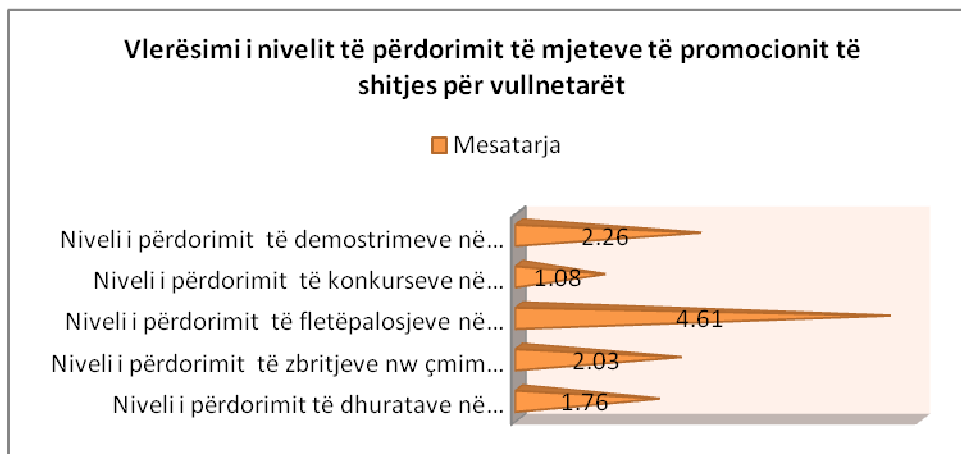
Dhuratat kanë një nivel të ulët përdorimi për të tre llojet e OJF-ve. Zbritjet në çmim janë të përdorura për të tërhequr përfituesit, konkurset kanë një nivel të ulët përdorimi, dhe demonstrimet kanë një përdorim mesatar.

Përdorimi i dhuratave ka një nivel të ulët, për Tiranën dhe Jugun e Shqipërisë, dhe një nivel mesatar përdorimi për zonën e Veriut, (aneksi 2 tabelë 11), disa prej arsyeve janë:

- Niveli i jetesës në Veri është më i ulët
- Popullsia në Veri është më konservatore
- Popullsia është më e përqëndruar në Tiranë

Zbritjet në çmim kanë një nivel mesatar përdorimi pavarësisht vendndodhjes. Fletëpalosjet kanë një nivel të lartë përdorimi sepse janë më pak të kushtueshme. Demonstrimet kanë një nivel mesatar përdorimi pavarësisht vendndodhjes.

**Grafiku 25. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes për të tërhequr vullnetarët.**



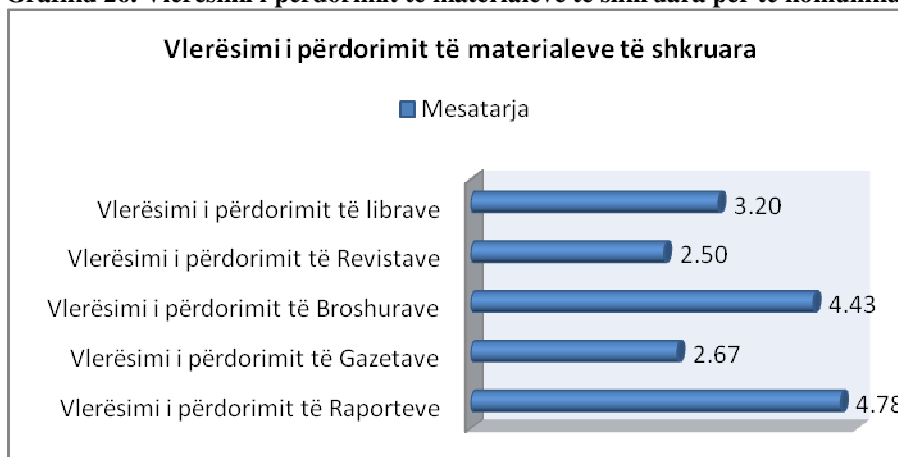
Nga grafiku vëmë re se ndër mjetet e promovimit të shitjes që përdoret më shumë për të tërhequr vullnetarët janë fletëpalosjet të cilat karakterizohen nga një mesatare 4.61. Nëse do të hidhemi në tabelë 12 aneksi 2, vëmë re se 66.7% e OJF-ve i përdorin shumë fletëpalosjet. Kështu një person që dëshiron të jetë vullnetar tek një OJF, një informacion të përgjithshëm mund ta sigurojë përmes një fletëpalosjeje. Zbritjet në çmim dhe konkurset janë pak të përdorura sepse 37% e të intervistuarve i përdorin pak ato. Në përgjithësi këto dy mjete janë mjete të cilat synojnë përfituesit, dhe nuk kanë ndonjë përfitim direkt për vullnetarët. Marrja pjesë në një konkurs mund ti informojë dhe ti nxisë individët për të qënë vullnetar në një OJF. Demonstrimet meqë kanë një mesatare 1.08 nuk përdoren në tërheqjen e vullnetarëve, dhe përqindja më e madhe e OJF-ve 95.3% nuk i përdorin. 44.9% e OJF-ve deklarojnë që dhuratat nuk janë të përdorura si mjet nxitës për të tërhequr vullnetarët, megjithatë ekziston një përqindje e vogël të cilët mendojnë se ato janë shumë të përdorura. Kjo përqindje është 1.3% e thënë ndryshe 1 OJF nga totali i tyre i marrë në studim.

Niveli i përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes është i ulët pavarësisht llojit të OJF-së përveç fletëpalosjeve të cilat kanë një nivel të lartë përdorimi. (aneksi 2 tabela 13)

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes sipas vendndodhjes konkludojmë se niveli i përdorimit të tyre është i ulët përveç fletëpalosjeve është (aneksi 2 tabela 14).

➤ **NIVELI I PËRDORIMIT TË MARRËDHËNIEVE PUBLIKE NË TËRHEQJEN E PUBLIKUT TË SYNUAR**



**Grafiku 26. Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara për të komunikuar me publikun**

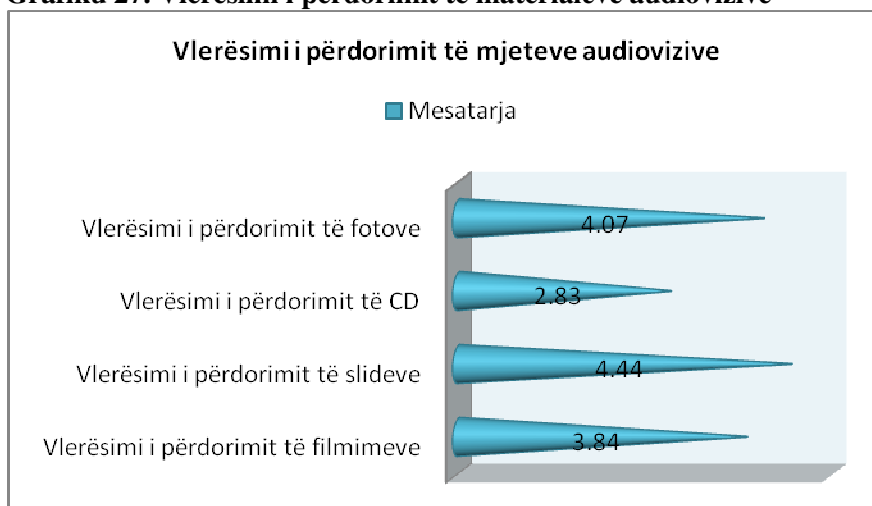
Ndër materialet e shkruara raportet mujore, tremujore, vjetore janë shumë të përdorura, të cilat karakterizohen nga një mesatare prej 4.78, dhe 86.6% (aneksi 2 tabela 15) e tyre deklarojnë se botimet e tyre janë të rregullta. Të përdorura janë dhe broshurat me një mesatare prej 4.43 përdorimi, (1 minimumi, 5 është maksimumi) dhe 66.7% deklarojnë se ato janë shumë të përdorura. Librat si pjesë e materialeve të shkruara karakterizohen nga një përdorim mesatar, ndërsa gazetat dhe revistat janë pak të përdorura. Një përqindje prej 21.3% deklaron se ato janë shumë të përdorura, dhe kjo është karakteristike e atyre OJF-ve të cilat janë shumë aktive, që do të thotë se kanë disa projekte në zbatim.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të materialeve të shkruara sipas llojit të OJF-së, konkludojmë se raportet mujore, tremujore apo vjetore janë shumë të përdorura, kjo sepse duke qënë se mbi 90% e OJF-ve financohen nga donatorët e huaj kjo është edhe një prej kushteve të tyre gjë të cilën të gjitha OJF-të e praktikojnë.

Gazeta ka një nivel mesatar përdorimi por është pak e përdorur për qendrat. Broshurat janë të përdorura për shoqatat dhe shumë të përdorura për fondacionet dhe qendrat. Revistat dhe librat kanë një nivel mesatar përdorimi. (aneksi 2 tabela 16)

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të materialeve të shkruara sipas vendndodhjes, konkludojmë se raportet vjetore janë shumë të përdorur pavarësisht vendndodhjes. Gazetat kanë një përdorim mesatar në Tiranë më pak të përdorura në Jug dhe pak të përdorura dhe në Veri. Kjo lidhet me aktivitetin e OJF-ve të cilat janë më pak aktive në Veri dhe Jug. Revistat janë mesatarisht të përdorura në Veri dhe pak të përdorura në Jug, ndërsa librat dhe këto kanë një përdorim më të madh në Tiranë dhe më pak të përdorura në Veri dhe Jug të vendit. (aneksi 2 tabela 17)

**Grafiku 27. Vlerësimi i përdorimit të materialeve audiovizive**



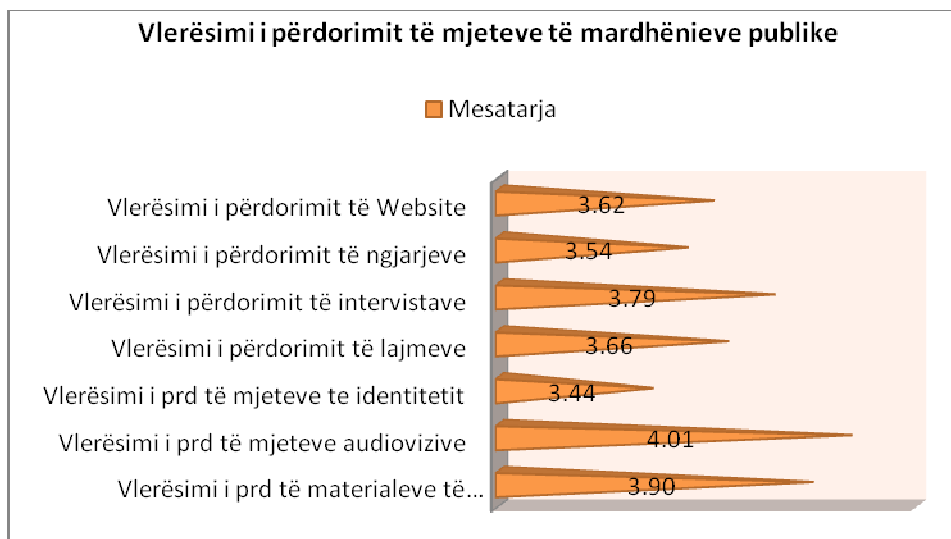
Ndër mjetet audiovizive një përdorim më të madh kanë slidet, të cilat përdoren për të prezantuar rezultatet e një projekti apo të një studimi në një konferencë shkencore apo tek përfituesit e shërbimit, apo në takime që organizohen midis OJF-ve. Nëse do të shikojmë mesataren vërejmë që ajo nuk është maksimalja 5, që do të thotë që ato nuk janë shumë të përdorura.

Një pjesë e konsiderueshme përdorin fotot për të qënë transparent në zbatimin e projektit ndaj donatorëve, si dhe ndaj përfituesve. Filmimet karakterizohen nga një përdorim mbi mesataren, sepse konsiderohen si shumë të kushtueshme nga OJF-të krahasuar me përfitimet. CD kanë një nivel mesatar përdorimi, dhe 48.1% deklaron që ato janë aspak të përdorura.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve audiovizive sipas llojit të OJF-së, konkludojmë që niveli i përdorimit të tyre është i njëjtë pavarësisht llojit të OJF-së. Filmimet janë të përdorura, slidet po ashtu dhe fotot, pavarësisht llojit të OJF-së ndërsa CD kanë një nivel mesatar përdorimi për të gjitha llojet e OJF-ve. (Aneksi 2 tabela 19)

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve audiovizive sipas vendndodhjes, niveli i përdorimit të tyre është i njëjtë pavarësisht vendndodhjes. Filmimet, slidet, fotot janë të përdorura për të tre zonat e marra në studim, ndërsa CD karakterizohen nga një përdorim mesatar. (aneksi 2 tabela 20)

**Grafiku 28. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marrëdhënieve publike**



Nëse do të ndalemi tek pasja e një faqeje në internet vërejmë që 59% e OJF e kanë një të tillë ku përmes të cilës publiku mund të informohet, dhe 30% e tyre nuk kanë fare faqe internet. Pjesa e OJF-ve që nuk ka faqe interneti nuk është gjithë kohës në aktivitet, dhe ato që janë në aktivitet nuk dëshirojnë të shpenzojnë për pasjen e një faqeje të tillë, pasi nuk e shikojnë si shumë efektive. Ky mjet i mardhënieve publike karakterizohet nga një mesatare prej 3,62 që do të thotë se është mesatarisht i përdorur. (Aneksi 2 tabela 21)

Nëse do të shikojmë mjetin e dytë sic janë ngjarjet ato janë të përdorura ku mesatarja është 3.54 dhe 38% e OJF-ve e shikojnë si të përdorshme. Intervistat, lajmet, dhe mjetet e identitetit janë të përdorura, me një mesatare mbi 3.5. Që të ketë më shumë transparence, më shumë informacion mbi projektet që OJF-të realizojnë dhe të rritet besueshmëria të gjitha këto mjete komunikimi duhet të përdoren më shumë për të informuar publikun në përgjithësi. Duke qënë se këto mjete janë më të besueshme duhet të përdoren më mirë për të rekrutuar më shumë donatorë. Mjetet audiovizive meqë janë më pak të kushtueshme përdoren më shume se mjetet e tjera të mardhënieve publike.

Nëse do të shikojmë tendencën e përdorimit të mardhënieve publike ato kanë një nivel përdorimi mbi mesataren, pavarësisht nga lloji i OJF-së (Aneksi 2 tabela 21). Arsyeja e përdorimit të tyre në një nivel më të lartë se reklama dhe mjetet e promocionit është se ato janë :

- Më të besueshme se dy llojet e tjera të përmëndura më sipër.
- Dhe janë më pak të kushtueshme sesa reklama.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të marrëdhënieve publike sipas vendndodhjes nga tabela konkludojmë se kanë një nivel pak më të lartë të përdorimit të

tyre në Tiranë dhe janë më pak të përdorura në Veri dhe në Jug të Shqipërisë. Dhe një prej mjeteve të cilat ka një diferencë më të madhe midis Tiranës dhe dy zonave të tjera janë përdorimi i Web –Sitet i cili ka një nivel mesatar përdorimi për zonën e Jugut dhe të Veriut. (Aneksi 2 tabela 22).

**Tabelë 10 . Vlerësimi i përdorimit të marrëdhënieve publike në tërheqjen e donatorëve**

Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marrëdhënieve publike në tërheqjen e donatoreve.	Qeveria	Donacionet Individuale	Bizneset private	Fondacionet	Donatorët e huaj
Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara	3.91	4.00	3.90	3.93	3.91
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive	4.06	4.00	4.10	4.07	4.04
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve te identitetit	3.34	3.71	3.52	3.74	3.47
Vlerësimi i përdorimit të lajmeve	3.76	4.14	3.95	4.07	3.70
Vlerësimi i përdorimit të intervistave	3.85	4.29	4.00	4.24	3.82
Vlerësimi i përdorimit të ngjarjeve	3.52	4.29	3.76	4.07	3.58
Vlerësimi i përdorimit të Website	3.30	3.29	3.43	3.46	3.65

**Tabelë 10.1 Rëndësia statistikore midis marrëdhënieve publike dhe sigurimit të fondeve**

Vlerësimi i lidhjes midis marrëdhënieve publike dhe sigurimit të fondeve përmes testit Chi square $\chi^2$	Qeveria	Donacionet Individuale	Bizneset private	Fondacionet	Donatorët e huaj
Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara	.929	.199	.992	.501	.739
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive	.239	.945	.883	.357	.279
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve te identitetit	.784	.130	.928	.073	.228
Vlerësimi i përdorimit të lajmeve	.251	.306	.379	.003	.177
Vlerësimi i përdorimit të intervistave	.536	.208	.576	.003	.008
Vlerësimi i përdorimit të ngjarjeve	.816	.049	.524	.008	.000
Vlerësimi i përdorimit të Website	.245	.159	.787	.293	.006

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të marrëdhënieve publike, nga tabela konkludojmë se ato janë të përdorura për të tërhequr donatorët. Ndërsa Web –site ka një nivel mesatar përdorimi. Nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore të lidhjes midis

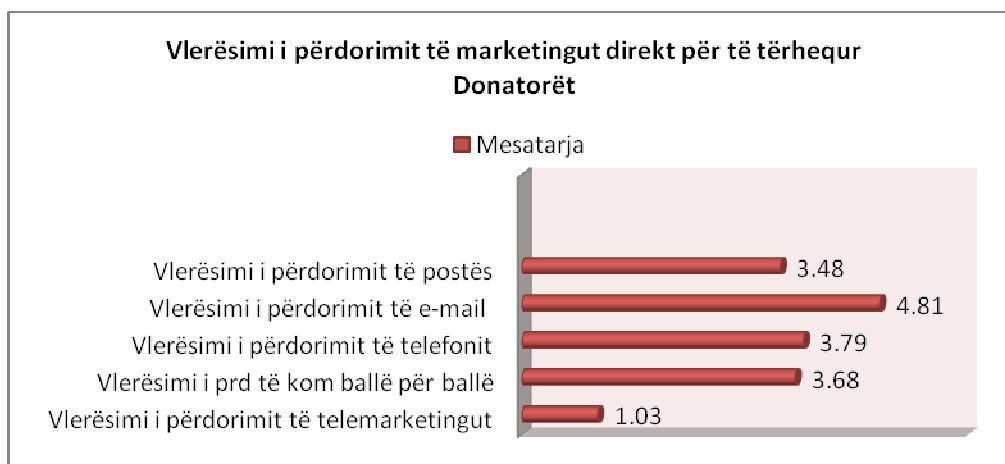
mjeteve të mardhënieve publike dhe sigurimit të fondeve konkludojmë se lidhja ka rëndësi statistikore sepse:

- Ka rëndësi statistikore lidhja midis përdorimit të lajmeve dhe sigurimit të fondeve nga fondacionet.
- Ka rëndësi statistikore lidhja midis përdorimit të intervistave dhe konferencave për shtyp dhe sigurimit të fondeve nga fondacionet dhe donatorët e huaj.
- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të ngjarjeve dhe sigurimit të fondeve nga donatorët individual

Testi Chi square  $\chi^2$  për secilën prej mjeteve të mardhënieve publike të sipërpërmendura është më I vogël se niveli i besueshmërisë 0.05. Mjetet e mardhënieve publike janë të përdorura nga OJF-të sepse nuk janë të kushtueshme, dhe janë më të besueshme. Në disa prej mjeteve të mardhënieve publike është një palë e tretë që deklaron për OJF-në, por ky deklaram nuk është lidhur me transparencën e përdorimit të fondeve, por më tepër për aktivitetet e bamirësisë që kjo OJF- është duke ofruar.

#### ➤ NIVELI I PËRDORIMIT TË MJETEVE TË MARKETINGUT DIREKT PËR TË TËRHEQUR PUBLIKUN E SYNUAR

**Grafiku 29. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr donatorët**



Ndër mjetet e përdorimit të marketingut direkt për të komunikuar me donatorët një efektivitet të lartë sipas përgjigjeve të tyre ka e-maili meqë shoqërohet me një kosto më të ulët dhe përfitim më të lartë. 84% e OJF e shikojnë si shume efektiv përdorimin e e-mailit për të komunikuar me donatorët (Aneksi 2 tabela 24). Mjete të komunikimit direkt me një efektivitet mbi mesataren janë posta e thjeshtë, telefoni dhe komunikimi ballë për ballë. Kjo sepse posta e thjeshtë është e lira por nuk është shumë përfituese,

dhe nuk mund të përdoret për të gjitha tipet e komunikimit. Ndërsa telefoni dhe komunikimi ballë për ballë janë efektive në komunikim por mund të shoqërohen me një kosto më të lartë, dhe kjo është arsyeja që kanë këtë nivel përdorimi. Telemarketingu nuk është aspak i përdorur. OJF-të duhet të bëjnë më shumë përpjekje për të pasur më shumë donatorë individual dhe donacione nga bizneset private, përmes telemarketingut i cili është një mjet efektiv për OJF-të që operojnë në tregje nderkombëtare.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të këtyre mjeteve sipas llojit të OJF-së konkludojmë se nuk është e përdorur telemarketingu, kemi një nivel të lartë të përdorimit të e-mailit, ndërsa mjete të tjera si komunikimi ballë për ballë, telefoni dhe posta kanë një nivel mesatar përdorimi. Nivelet e përdorimit të këtyre mjeteve nuk varen nga lloji i OJF-së. (Aneksi 2 tabela 25).

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për tërheqjen e donatorëve sipas vendndodhjes, shikojmë se nuk përdoret telemarketingu nga OJF-të që i përkasin zonave të ndryshme, dhe kemi një nivel të lartë të përdorimit të postës elektronike pavarësisht vendndodhjes së OJF-së. Nëse do të shikojmë nivelet e tjera të përdorimit të mjeteve të tjera të marketingut direkt ato kanë një nivel mesatar përdorimi (Aneksi 2 tabela 26).

**Tabelë 11. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut direkt në tërheqjen e donatorëve**

Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt në tërheqjen e donatorëve	Qeveria	Donatorët individual	Bizneset private	Fondacionet	Donatorët e huaj
Niveli i përdorimit të telemarketingut	1,06	1,00	1,11	1,07	1,03
Niveli i përdorimit të komunikimit ballë për ballë	3,67	3,83	3,70	3,79	3,71
Niveli i përdorimit të telefonit	3,85	3,86	3,86	3,83	3,81
Niveli i përdorimit të e-mailit	4,67	5,00	4,85	4,97	4,85
Niveli i përdorimit të postës	3,48	3,20	3,32	3,25	3,46

**Tabelë 11.1 Rëndësia statistikore midis variablave të marketingut direkt dhe sigurimit të fondeve**

Vlerësimi i lidhjes midis marketingut direkt dhe sigurimit të fondeve përmes	Qeveria	Donatorët individual	Bizneset private	Fondacionet	Donatorët e huaj

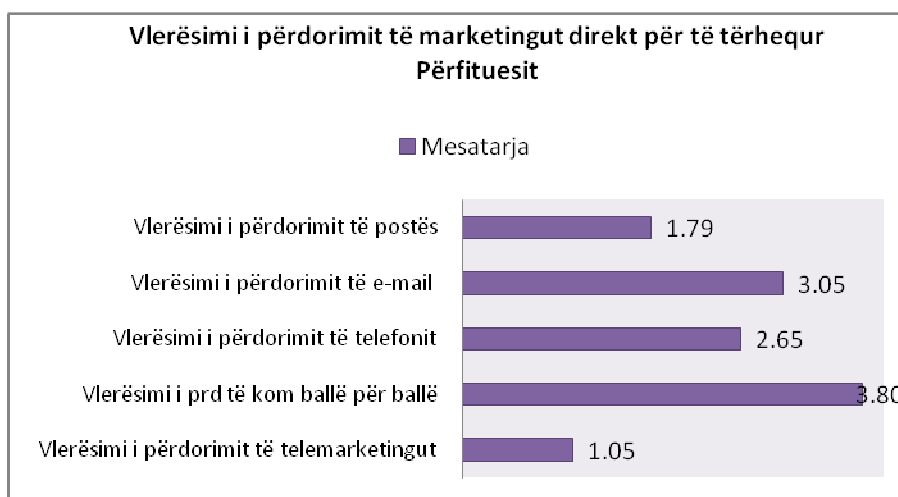
testit Che square $\lambda^2$					
Niveli i përdorimit të telemarketingut	.223	.773	.223	.178	.842
Niveli i përdorimit të komunikimit ballë për ballë	.960	.298	.361	.610	.041
Niveli i përdorimit të telefonit	.154	.167	.087	.865	.259
Niveli i përdorimit të e-mailit	.129	.601	.599	.133	.002
Niveli i përdorimit të postës	.197	.242	.871	.199	.391

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të marketingut direct në tërheqjen e donatorëve konkludojmë se telemarketingu si një prej mjeteve të marketingut direct nuk përdoret në tërheqjen e donatorëve. Janë të përdorura mjetet e tjera të marketingut direct dhe shumë e përdorur është e-maili. Nëse do të shikojmë rëndësisht statistikore të lidhjes midis nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut direct dhe sigurimit të fondeve konkludojmë se lidhja ka rëndësi statistikore sepse:

- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të komunikimit direkt dhe sigurimit të fondeve nga donatorët e huaj.
- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të e-mailit dhe sigurimit të fondeve nga donatorët e huaj.

Për të dy rastet testi Che Square është më i vogël se intervali I besueshmërisë 0.05

**Grafiku 30. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr Përfituesit**

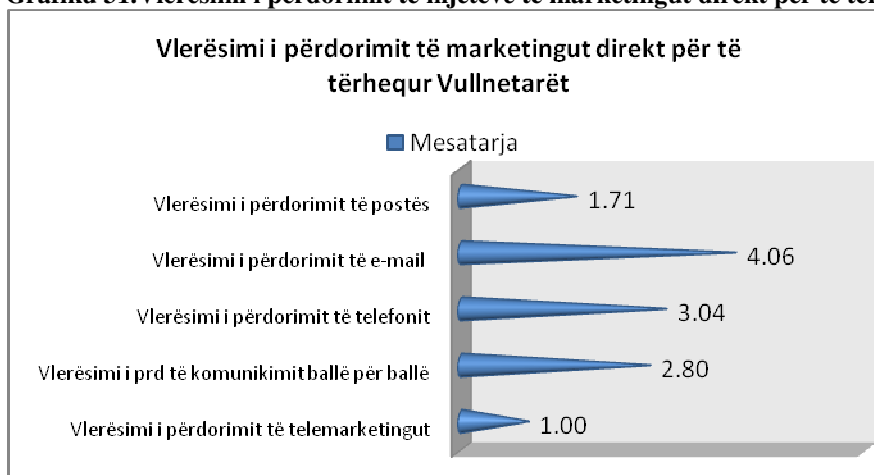


Komunikimi ballë për ballë është një prej mjeteve të marketingut direkt që është e përdorur për të tërhequr përfituesit. Ajo karakterizohet nga një mesatare prej 3.80 që do të thotë se ka një nivel përdorimi mbi mesataren. Përdoret nga 58% ( aneksi 2 tabela 27) e OJF-ve për të informuar dhe bindur përfituesit që mund të sigurojnë falas një pjesë të

shërbimeve nga kjo organizatë. Nëse bëjmë krahasimin e përdorimit të e-mailit për të komunikuar me përfituesit vërejmë që ai është i përdorshëm mesatarisht, kjo sepse nuk është një mjet shumë efektiv komunikimi, duke qënë se jo të gjithë përfituesit kanë mundësi të komunikojnë me e-mail. Telefoni është pak i përdorur meqë është i shtrenjtë dhe përfituesit janë të shumtë në numër. Posta nuk përdoret për shkak të distancës, e cila është e vogël. Telemarketingu është një mjet që duhet ta ofrojë mundësinë vetë OJF-ja.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të marketingut direkt në tërheqjen e përfituesve, sipas llojit dhe vendndodhjes së OJF-së, konkludojmë se niveli i përdorimit të tyre nuk varet nga lloji, apo vendndodhja e OJF-së. (Aneks 2 grafiku 48, 49)

**Grafiku 31. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr Vullnetarët**



Ndër mjetet më të përdorura të komunikimit direct me vullnetarët është e-maili që karakterizohet nga një nivel i lartë përdorimi, dhe telefoni që është mesatarisht i përdorur, në ato OJF të cilat nuk kanë një numër të lartë vullnetarësh dhe pak i përdorur si mjet komunikimi në ato OJF të cilat karakterizohen nga një numër u lartë vullnetarësh. Komunikimi ballë për ballë është pak i përdorur dhe kjo shpjegohet me faktin që janë vullnetarët të cilët gjejnë OJF-në dhe jo e kundërta. Telemarketingu nuk është fare efektiv në komunikim, dhe posta e thjeshtë po ashtu sepse distance është e shkurtër dhe ka mjete të tjera komunikimi më të shpejta. (Aneks 2 tabela 28)

Ndër mjetet e marketingut direct që përdoren për të tërhequr vullnetarët është e-maili i cili është i përdorur, telefoni dhe komunikimi ballë për ballë është mesatarisht i përdorur, pavarësisht nga lloji i OJF-së. Posta ka një përdorim të ulët. (Aneks 2 grafiku 50)

Sic e shikojmë dhe nga grafiku ndër mjetet më të përdorura për të komunikuar me vullnetarët janë e-mail që është I përdorur nga OJF-rë pavarësisht vendndodhjes.



Telefoni dhe komunikimi ballë për ballë kanë një përdorim mesatar, posta përdoret pak. (Aneks 2 grafiku 51)

### ➤ NIVELI I PËRDORIMIT TË MJETEVE TË MARKETINGUT MIKS PËR TË TËRHEQUR PUBLIKUN E SYNUAR

**Tabele 12 . Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr donatorët**

Vlerësimi përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr donatorët	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Vlerësimi i përdorimit të tipit të ofertës	82	1	5	4,94	,454
Vlerësimi i përdorimit të çmimit	82	1	5	4,01	,745
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mardhënieve publike	81	1	5	3,96	1,249
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të bindjes personale	82	1	5	3,73	,891
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të marketingut direct	82	3	5	3,26	,457
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të vendndodhjes	82	1	5	2,20	,686
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës	82	1	5	1,85	,699
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të promocionit të shitjes	82	1	3	1,26	,466

Nëse do të shikojmë tipin e ofertës, dhe do të vlerësojmë mesataret për të, konkludojmë që është një prej mjeteve më efektive për të tërhequr donatorët. 80 OJF-të nga 82 të pyetura e shikojnë si mjet efektiv, dhe një prej tyre e shikon si jo efektiv duke deklaruar se nuk ka rëndësi projekti që ne paraqesim por sa mbështetje kemi për ta fituar këtë projekt. (Aneks 2 tabela 29, grafiku 52)

Një përqindje e madhe e OJF mendojnë se çmimi është i përdorur në tërheqjen e donatorit (63.8%) por jo aq sa tipi i ofertës. Për të tërhequr donatorin duhet te ofrojmë një projekt të ideuar mirë, dhe po aq mirë të zbatueshëm. Ndërsa çmimi është një kusht që e kërkon donatori lidhur me shërbimin e ofruar i cili duhet te jetë falas, ose të ofrohet me një çmim minimal. (Aneks 2 grafiku 53)

42 % e OJF-ve pretendojnë se nuk ka rëndësi vendndodhja për të tërhequr donatorët. Dhe një përqindje e vogël deklarojnë se ajo është shumë e përdorur. Kur u intervistuan OJF-të, disa prej tyre që i përkisnin zonës së Veriut dhe të Jugut pretendonin se Tirana është me e favorizuar se rrethet në tërheqjen e donatorëve. Po të shikojmë shifrat një numër i vogël prej 6 OJF-sh kanë deklaruar se vendndodhja është shumë e rëndësishme.

Nëse shikojmë mesataren e cila është 2.2 do të thotë që vendndodhja është pak e rëndësishme në tërheqjen e donatorëve. (Aneks 2 grafiku 54)

39% e OJF-ve mendojnë që se reklama nuk është e përdorur për të tërhequr donatorët, dhe 42.7% mendojnë se ajo ka një nivel të ulët përdorimi. Arsyet e përqindjeve të tilla janë: (Aneks 2 grafiku 55)

- Reklama është e kushtueshme dhe OJF-të nuk kanë mundësi të mbulojnë shpenzime të tilla,
- Numri i donatorëve është i vogël,
- Arritshmëria po ashtu është e vogël.

65 nga 82 OJF-të e intervistuar mendojnë se ka një nivel përdorimi të mjeteve të mardhënive publike. Arsyet janë sepse këto mjete shikohen si më të besueshme, më të arritshme për donatorin, dhe më pak të kushtueshme. (Aneks 2 grafiku 56)

75% e OJF-ve mendojnë se promovimi i shitjes nuk është efektiv për të tërhequr donatorët. Ajo pjesë e vogël e cila e shikon si pak të përdorur fokusohet më tepër tek demonstrimet apo panairët si një prej mjeteve të promovimit të shitjes. (Aneks 2 grafiku 57)

67% e OJF-ve mendojnë se bindja personale, komunikimi direkt me donatorët është i përdorur në sigurimin e fondeve për realizimin e një projekti. Komunikimi direkt ose ndryshe ballë për ballë mund të jetë më bindës më i besueshëm për donatorin që do të ofrojë fonde. (Aneks 2 grafiku 58)

56.1 % e donatorëve i vlerësojnë mesatarisht të përdorura mjetet e marketingut direkt në krahasim me mjetet e tjera të marketingut miks, dhe 34.1% e tyre i mendojnë se ato janë të përdorura. (Aneks 2 grafiku 59)

Nëse do të shikojmë tipin e ofertës ai është shumë i rëndësishëm në tërheqjen e donatorit për të tre zonat e marra në studim.

Çmimi si një prej elementeve të marketingut miks është i rëndësishëm por jo shumë krahasuar me tipin e ofertës por që ka të njëjtin nivel rëndësie për të tre zonat e marra në studim.

Mardhëniet publike kanë një nivel të lartë përdorimi, dhe janë të renditura të tretat për sa i përket nivelit të rëndësisë. Për Tiranën dhe Jugun e Shqipërisë janë të përdorura ndërsa për zonën e Veriut kanë një nivel më të ulët përdorimi.

Bindja personale është e përdorur dhe shikohet si më bindëse për tërheqjen e donatorëve, ndërsa marketingu direkt ka një nivel mesatar përdorimi.

Vendndodhja ka një nivel të ulët rëndësie për tërheqjen e donatorëve për zonën e Tiranës dhe është më shumë e vlerësuar për zonat e tjera. Arsyeja është sipas përgjigjeve të intervistuesve se OJF-të të cilat ndodhen në Tiranë kanë mundësi më të madhe për tërheqjen e donatorëve. OJF-të të cilat përkasin zonës së Tiranës nuk e shikonin të rëndësishme vendndodhjen për tërheqjen e donatorëve.

Promocioni i shitjes nuk përdoret për të tre zonat si një mjet nxitës për tërheqjen e donatorëve. (anek 2 grafiku 60)

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të marketingut miks sipas llojit të OJF-së konkludojmë se nuk ka dallim midis tyre lidhur me përdorimin e mjeteve të marketingut miks dhe llojit të OJF-së. Ndërsa nëse do të rendisim sipas rëndësisë është oferta që është shumë e rëndësishme për tërheqjen e donatorëve, janë çmimi, marrëdhëniet publike dhe bindja personale të cilat janë të përdorura. Marketingu direkt ka një nivel mesatar përdorimi për të komunikuar me donatorët, reklama dhe vendndodhja janë pak të rëndësishme në tërheqjen e donatorëve, ndërsa promocioni i shitjes nuk përdoret për tërheqjen e donatorëve. (anek 2 grafiku 61)

**Tabele 12.1 Rëndësia statistikore midis elementëve të marketingut miks dhe sigurimit të fondeve**

	Qeveria	Donacionet Individuale	Bizneset private	Fondacionet	Donatorët e huaj	
Tipi i ofertës	.484	.909	.703	.571	.962	Chi square test
Çmimi	.302	.022	.243	.542	.953	Chi square test
Vendndodhja	.401	.368	.599	.087	.256	Chi square test
Bindja personale	.075	.134	.015	.124	.328	Chi square test

Nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore midis marketingut miks dhe sigurimit të fondeve konkludojmë:

- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të bindjes personale dhe sigurimit të fondeve nga qeveria, dhe financimet private.
- Ka rëndësi lidhja midis çmimit dhe sigurimit të fondeve nga donatorët individualë

**Tabelë 13. Vlerësimi i mjeteve të marketingut miks që OJF-të përdorin për tërheqjen e donatorëve sipas fushave të veprimtarisë**

Vlerësimi i mjeteve të marketingut miks sipas fushave të veprimtarisë për të tërhequr donatorët.	Shërbime Sociale	Shëndetësi	Kulturë dhe argëtim	Shoqatat e biznesit dhe profesionale	Edukim dhe kërkim	Mjedisore	Zhvillimi Ekonomik dhe social	Përkrahje ligjore dhe politike
	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean	Mean
Tipi i ofertës	5	5.00	5.00	4.43	4.95	5.00	5.00	4.97
Çmimi	5	4.00	4.25	4.00	3.70	4.26	3.83	3.81
Marrëdhëniet Publike	5	4.10	4.05	4.14	4.00	3.89	3.83	3.94
Bindje personale	5	4.10	3.60	4.00	3.80	3.53	3.61	3.69
Marketing Direkt	4	3.40	3.15	3.71	3.45	3.11	3.33	3.34
Vendndodhja	5	2.20	2.70	1.00	2.05	3.05	1.89	2.13
Reklama	3	1.80	2.40	2.00	1.80	1.53	1.72	1.66
Promocion shitje	2	1.20	1.20	1.43	1.25	1.21	1.39	1.13

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të marketingut miks sipas fushave të veprimtarisë konkludojmë se ndër mjetet më të përdorura të marketingut miks për të tërhequr donatorët është tipi i ofertës, i cili është shumë i rëndësishëm, çmimi, marrëdhëniet publike, dhe bindja personale, dhe marketing direkt janë të rëndësishme për të tërhequr donatorët. Vendndodhja dhe reklama kanë të njëjtin nivel rëndësie janë të ulëta, ndërsa promovimi i shitjes nuk përdoret.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të veçanta të marketingut miks sipas fushave vërejmë se reklama megjithëse ajo ka një përdorim të ulët përsëri OJF-të të cilat operojnë në fushën e Kulturës dhe të artit e përdorin më tepër për të tërhequr donatorët. Dhe çmimi ka një nivel më të lartë përdorimi për OJF-të të cilat operojnë në fushën e kulturës dhe mjedisore. Sipas OJF-ve të cilat operojnë në fushën mjedisore vendndodhja ka rëndësi në tërheqjen e donatorëve, ku OJF-të e verit mendojnë se mjedisi është një prioritet e donatorëve me qëllim zhvillimin e mjedisit.

OJF-të të cilat operojnë në fushën e përkrahjes ligjore dhe politike mendojnë se elementët të cilët kanë më pak rëndësi në tërheqjen e donatorëve është promovimi i shitjes, reklama, dhe vendndodhja e OJF-së.

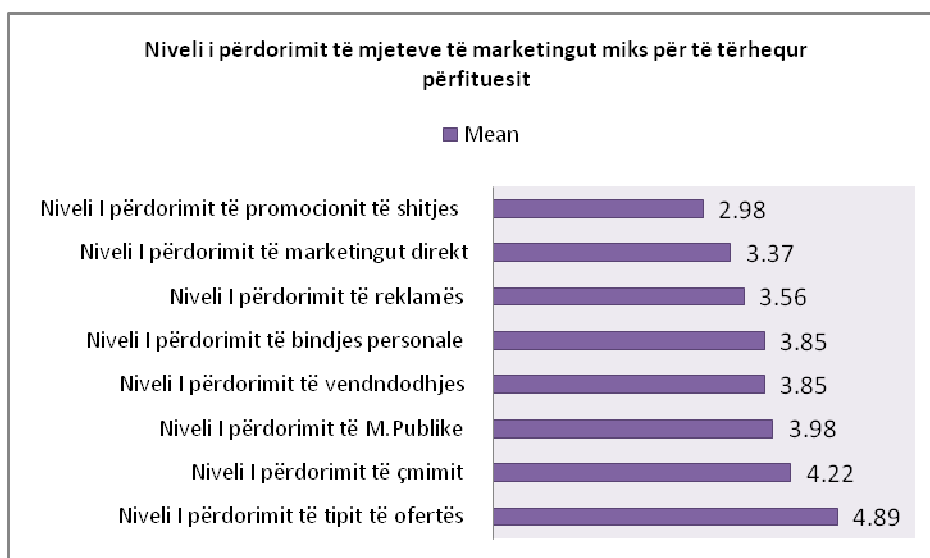
Tabelë 14. Vlerësimi i mjeteve të marketingut miks që OJF-të përdorin për të tërhequr donatorët

Vlerësimi I përdorimit të mjeteve të marketing miks për të tërhequr donatorët	Qeveria	Donacionet Individuale	Bizneset private	Fondacionet	Donatorët e huaj
Tipi i ofertës	5.00	5.00	5.00	5.00	4.94
Çmimi	4.15	3.71	4.00	4.07	4.00
Mardhëniet publike	4.00	4.00	4.05	4.10	3.96

<b>Bindja personale</b>	3.68	4.14	3.71	3.72	3.71
<b>Marketingu Direkt</b>	3.15	3.29	3.00	3.21	3.28
<b>Vendndodhja</b>	2.35	2.71	2.29	2.59	2.18
<b>Reklama</b>	2.09	1.86	2.24	2.00	1.84
<b>Promocioni i shitjes</b>	1.32	1.14	1.19	1.21	1.25

Tipi i ofertës ka një nivel të lartë përdorimi për tërheqjen e donatorëve pavarësisht nga tipi i donatorit. Cmimi, mardhëniet publike, janë të përdorura dhe nivelit është i njëjtë pavarësisht tipit të donatorit. Bindja personale është e përdorur por më pak se dy mjetet e mësipërme. Marketingu direkt ka një nivel mesatar të përdorimit, vendndodhja dhe reklama kanë një nivel të ulët përdorimi, promovioni i shitjes nuk përdoret për të siguruar fonde nga donatorët.

**Grafik32. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr përfituesit**



96.3% e OJF-ve të pyetur deklarojnë se tipi i ofertës është shumë i përdorur në tërheqjen e përfituesve të shërbimit, dhe nëse do të shikojmë mesataret e secilës prej mjeteve të marketingut miksi tipi i ofertës është një prej mjeteve më të përdorur. Por një përqindje minimale mendojnë që tipi i ofertës nuk është i përdorur në tërheqjen e përfituesve. Kjo lidhet me ata përfitues që sigurimi i shërbimit shoqërohet me kosto jomonetare, siç mund të jetë lënia e duhanit, heqja dorë nga droga, frika se çfarë do të mendojnë të tjerët nëse unë e marr shërbimin që më ofron një organizatë jofitimprurëse. (Aneks 2 tabelë 30, 31)

Çmimi është i përdorur në tërheqjen e përfituesve dhe këtë e deklaroi 56% e OJF-ve, ndërsa 34% mendojnë se ai është shumë i përdorur. Kjo lidhet me faktin se shërbimi apo produkti që ofron një OJF është falas ose mund të ofrohet me një çmim nën kosto. Një përqindje e vogël deklaroi se çmimi nuk përdoret për të tërhequr përfituesit sepse ata e ofrojnë shërbimin me një çmim të lartë.

Vendndodhja konsiderohet si e rëndësishme në tërheqjen e përfituesve të shërbimit, kjo lidhur jo vetëm me largësinë por dhe me komoditetin. Por 8 nga OJF-te e intervistuarat deklarojnë se ajo nuk është e rëndësishme në tërheqjen e përfituesve, sepse varet dhe nga shërbimi që një OJF- është duke ofruar.

Reklama shikohet nga OJF-të me një përdorim mesatar në tërheqjen e përfituesve, sepse ajo është shumë e kushtueshme, megjithëse arritshmëria mund të jetë më e lartë, mund të mos jetë shumë e besueshme apo bindëse.

Mardhëniet publike kanë një nivel përdorimi për të komunikuar me përfituesit. Ato nuk janë shumë të shtrenjta por janë më të besueshme .

Mjetet e promovimit të shitjes shikohen nga OJF-të si mjete mesatarisht të përdorura për të tërhequr përfituesit. Por ekziston një numër i organizatave jofitimprurëse të cilat mendojnë se ato nuk përdoren, pasi shoqërohen me kosto të lartë dhe nuk është e nevojshme që të përdoren, pasi përfituesit i sigurojmë me lehtësi.

Bindja personale është e përdorur për të tërhequr përfituesit, disa OJF e përdorin pasi përfitimet janë më të larta se kostot e përdorimit të tyre. Dhe një përqindje e ulët 11% nuk e përdorin, pasi përfituesit janë të shumtë dhe mund të njoftohen përmes komunikimit vesh më vesh.

Marketingu direct karakterizohet nga një nivel mesatar përdorimi pasi një pjesë e mjeteve të saj nuk përdoren për të komunikuar me përfituesit.

**Tabelë15 Vlerësimi i efikasitetit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr vullnetarët**

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr vullnetarët	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të tipit të ofertës	79	1	5	4,94	,462
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mardhënieve publike	80	2	5	3,88	,582

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të marketingut direct	82	1	5	3,37	,694
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të çmimit	79	1	5	3,34	1,164
Vlerësimi I rëndësisë së vendndodhjes	78	1	5	3,28	1,127
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të bindjes personale	80	1	5	3,08	1,016
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës	80	1	5	2,56	,793
Vlerësimi i nivelit të përdorimit nivelit të përdorimit të promocionit të shitjes	80	1	4	2,16	,737

Tipi i ofertës është një mjet shumë i përdorur në tërheqjen e vullnetarëve. Është tipi i ofertës i cili mund ti interesojë vullnetarëve, sidomos atyre te cilët kërkojnë një eksperiencë personale.

Mjetet e mardhënieve publike kanë një nivel mesatar përdorimi në tërheqjen e vullnetarëve. Janë një prej mjeteve më të përdorura përveç ofertës në sigurimin e vullnetarëve.(aneks 2 tabela 32)

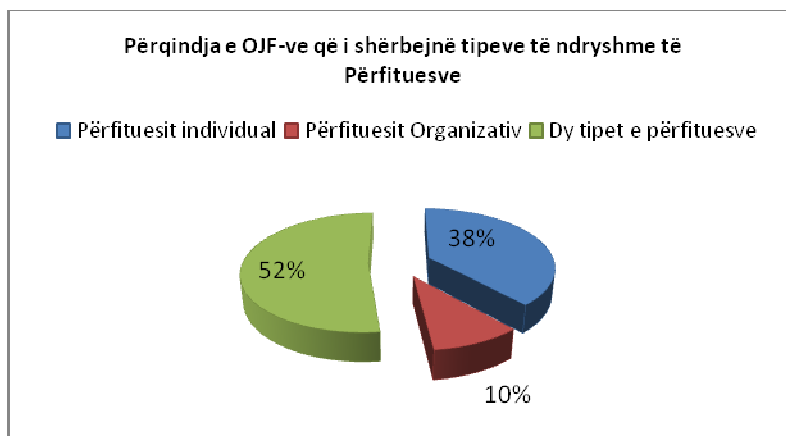
Vendndodhja, bindja personale, dhe marketingu direkt karakterizohen nga një përdorim mesatar në tërheqjen e donatorëve. Vendndodhja nuk ka shumë rëndësi për vullnetarët të cilët dëshirojnë të ofrojnë shërbimin e tyre falas apo me një çmim të ulët. Bindja personale është mesatarisht e përdorur sepse nuk është shumë e nevojshme për të tërhequr vullnetarët, pasi janë ata më të interesuar në gjetjen e organizatës.

Çmimi ka një nivel mesatar përdorimi. 44% e OJF-ve mendojnë se çmimi është një mjet i cili është i rëndësishëm në tërheqjen e vullnetarëve në aspektin se ata do të deshironin të ofronin kohën falas tek ato OJF të cilat shërbimet e tyre i ofrojnë falas. Megjithatë një përqindje mendon se çmimi nuk influencon në tërheqjen e vullnetarëve.

Reklama dhe promocioni i shitjes karakterizohen nga një nivel i ulët përdorimi sepse ato janë të kushtueshme, nuk justifikojnë përfitimet, dhe kemi të bëjmë me një tepricë oferte nga ana e vullnetarëve.

## **DISA KARATERISTIKA TË PËRGJITHSHME TË PËRFITUESVE TË SHËRBIMIT**

Grafiku 33.Përqindja e OJF-ve që i shërbejnë tipeve të ndryshme të Përfituesve.



Rezulton se 38% e OJF-ve i shërbejnë vetëm përfituesve individual, 10% e OJF-ve vetëm përfituesve organizativ dhe 52% e tyre si përfituesve individual dhe përfituesve organizativ.

56.49% e OJF-ve i shërbejnë gjinise femërore, ndërsa 43.51% e OJF-ve i shërbejnë gjinisë mashkullore. Kjo do të thotë se nuk ka diskriminim midis gjinisë së shërbyer nga OJF-të, megjithëse OJF-të të cilat i shërbejnë femrave karakterizohen nga një përqindje më e madhe. (aneks 2 grafiku 62)

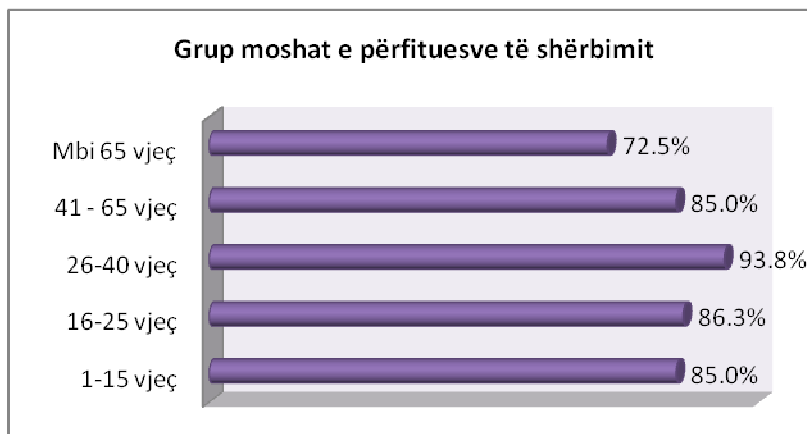
Nëse do të shikojmë përqindjen e përfituesve të shërbyer sipas gjinisë dhe vendndodhjes vërejmë që për Tiranën OJF-të të cilat i shërbejnë përfituesve në këtë zonë nuk ndryshojnë shumë nga mesatarja, pra ka një shpërndarje të barabartë midis OJF-ve në shërbimin e përfituesve. (aneks 2 grafiku 63)

Në zonën e Veriut të Shqipërisë vërehet se femrat janë më të shërbyera nga OJF-të në masën 64% kjo për vetë faktin se varësia ekonomike sjell dhe problem më të mëdha sociale.

Ndërsa për zonën e Jugut ekziston një shpërndarje përafërsisht e barabartë midis OJF-ve të cilat i shërbejnë përfituesve ku dominon përsëri dhe këtu gjinia femërore.

**Grafiku 35. Grup moshat e përfituesve të shërbimit të shërbyera nga OJF-të.**

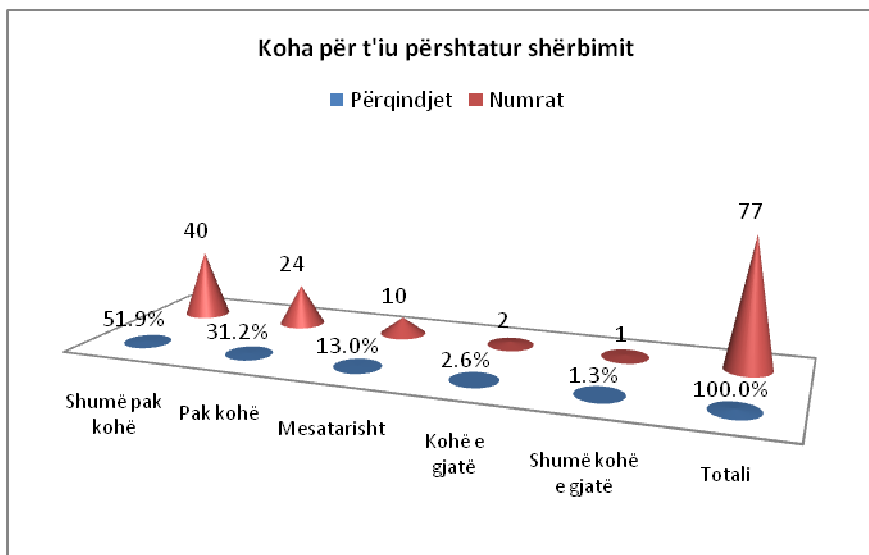




Nga studimi rezulton që ekziston një shpërndarje përafërsisht uniforme midis grup-moshave të ndryshme të shërbyera nga OJF-të. Grup mosha më e synuar nga OJF-të është grup-mosha 26 -40 vjeç që është dhe grup mosha që ka më shumë problem sociale dhe ekonomike. Dhe grup mosha më pak e shërbyer është ajo mbi 65 ku 72.% % e OJF-ve i shërbejnë. Kjo shpjegohet me kriteret që OJF-të marrin në konsideratë për tu pozicionuar në një grup-moshë, që janë problemet sociale dhe ekonomike të përfituesve, mosha e tyre, janë donatorët e huaj ata që orientojnë OJF-të drejt projekteve në disa fusha. E thënë ndryshe kjo mund të jetë dhe grup-mosha më e synuar nga donatorët me qëllim sigurimin e një stabiliteti ekonomik, politik, dhe social.

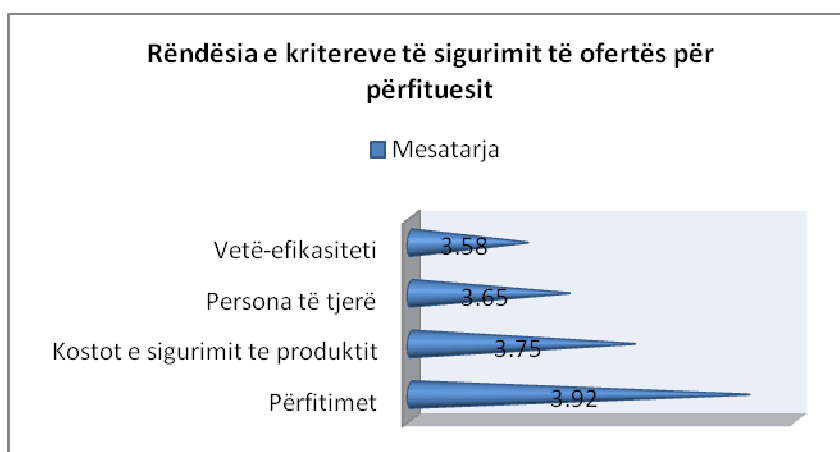
Nuk ekziston asnjë lidhje midis grup moshave të shërbyera dhe llojit të OJF. Në përgjithësi një përqindje e lartë e shoqatave, fondacioneve, dhe qendrave i shërben grup moshave të ndryshme. Dallim të vogël ka grup mosha 26 -40 vjeç ku përqindjet e shoqatave, fondacioneve, dhe qendrave janë më të lartë për këtë grup moshë. (aneks 2 grafiku 64)

**Grafiku 36. Koha që u duhet përfituesve të shërbimit për t’iu përshtatur shërbimit**



51.9% e OJF-ve deklarojnë se përfituesve u duhet shumë pak kohë për t’iu përshtatur shërbimit. Këto mund të jenë shërbime për të cilat përfshirja e konsumatorit është e ulët. 13 % deklarojnë se konsumatorëve u duhet kohë për t’iu përshtatur shërbimit, këto janë shërbime të cilët persona të tjerë influencojnë. Sic mund te jete rasti i një gruaje Rome për të frekuentuar një qëndër sociale ku merren këshilla dhe medikamente për planifikimin familjar ku frekuentimi i kësaj qëndre nuk është i menjëhershëm. Apo një i droguar që bën përpjekje për të lënë drogën përmes frekuentimit të qëndrës së reabilitimit, por që nuk deshiron që të tjerët të mësojnë që ai është një i droguar.

**Grafiku 37 .Rëndësia e kriterëve për përfituesit në sigurimin e ofertës**

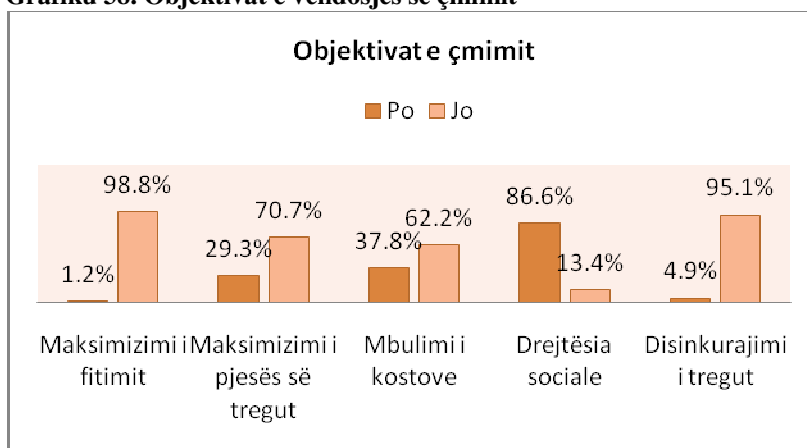


Në sigurimin e ofertës përfituesit influencohen nga një sërë kriterësh ku secili prej tyre ka një nivel të caktuar rëndësie. Përfitimet janë kriteti i parë shumë i vlerësuar nga përfituesit, 94.9% e OJF-ve e vlerësojnë si shumë të rëndësishëm për përfituesit. 86% e OJF-ve vlerësojnë se kostot e sigurimit të produktit janë shumë të rëndësishme, por nëse do të shikojmë mesataret ato janë më pak të rëndësishme sesa përfitimet. Kostot e

sigurimit të produktit përfshijnë jo vetëm kostot monetare, ku përfituesit e sigurojnë falas ose me një çmim të ulët një produkt, por ata influencohen dhe nga kosto jomonetare, që është ai përfitim nga i cili unë heq dorë për të siguruar shërbimin e OJF-së. 82% e OJF-ve mendojnë se përfituesit influencohen shumë nga personat e tjerë, e më pas nga vetëefikasiteti ( besimi për të ndryshuar sjellje, psh për të hequr dorë nga produkte të cilat janë të dëmshme për shëndetin e konsumatorit).(aneks 2 tabela 33)

### ➤ KARAKTERISTIKA TË CMIMIT TË SHËRBIMEVE TË OFRUARA

**Grafiku 38. Objektivat e vendosjes së çmimit**



86.6% e OJF-ve mendojnë se objektivi i tyre në vendosjen e çmimit është drejtësia sociale, 70.7% mendojnë se objektivi i tyre në vendosjen e çmimit është maksimizimi i pjesës së tregut, dhe 37.8% mendojnë se është mbulimi i kostove. Nje prej OJF-ve të pyetura, kishte si objektiv maksimizimin e fitimit,dhe kjo është shoqatë nëse ne i referohemi (aneksit 2 grafiku 65). Këto janë shoqata të cilat të ardhurat pjesërisht i sigurojnë nga shitja e shërbimeve të ofruara Disinkurajimin e tregut për mos përdorimin e një produkti të dëmshëm e mbulojnë vetëm 4.9% e OJF-ve, nga të dhënat ato janë fondacione dhe qendra. Qendra të tilla mund të jenë ato sociale që synojnë reabilitimin dhe parandalimin e përdorimit të drogës, apo fondacione që sunojnë zgjidhjen e konflikteve dhe pajtimin e mosmarreshjeve.

Drejtësia sociale është një objektivi i synuar nga të tre llojet e OJF-ve. Mbulimi i kostove është objektivi pak i rëndësishëm për të tre llojet e OJF-ve.

61.9% e shoqatave aplikojnë një çmim zero, 31% e tyre një çmim të ulët, dhe 7.1% e tyre një çmim mesatar (aneks 2 grafiku 66). Për shërbimet që shoqatat i ofrojnë përfituesve ato mund të vendosin një çmim zero që është pjesa më e madhe, të ulët ose dhe mesatar që janë rreth 7.1% e OJF-ve. Nëse objektivi është maksimizimi i fitimit nuk

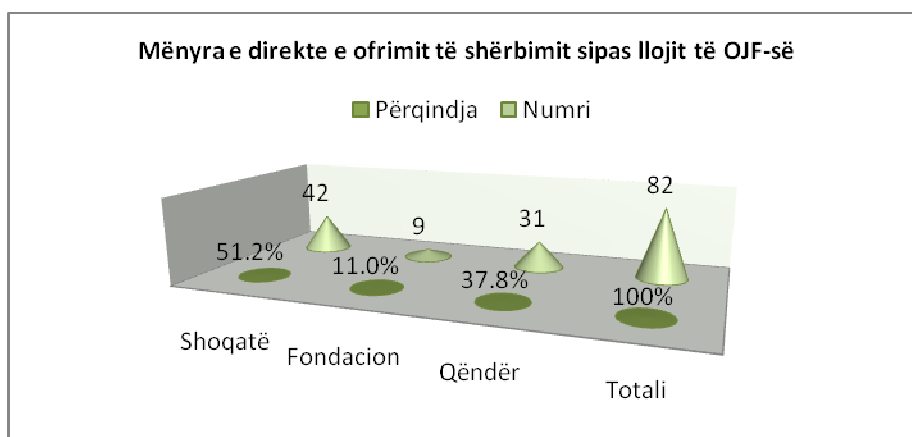
do të thotë që OJF-të mund të vendosin patjetër një cmim të lartë, por atë cmim për të cilën ajo të maksimizon fitimin.

66.7% e Fondacioneve vendosin një çmim të ulët, dhe vetëm 33.3% e tyre vendosin një çmim zero. Çmime mesatare nuk përdoren prej asnjërës nga fondacionet e intervistuar. (aneks 2 grafiku 67)

54.8% e qëndrave vendosin një çmim zero, ndërsa 45.2 % përdorin një çmim të ulët për shërbimin e ofruar. (aneks 2 grafiku 68)

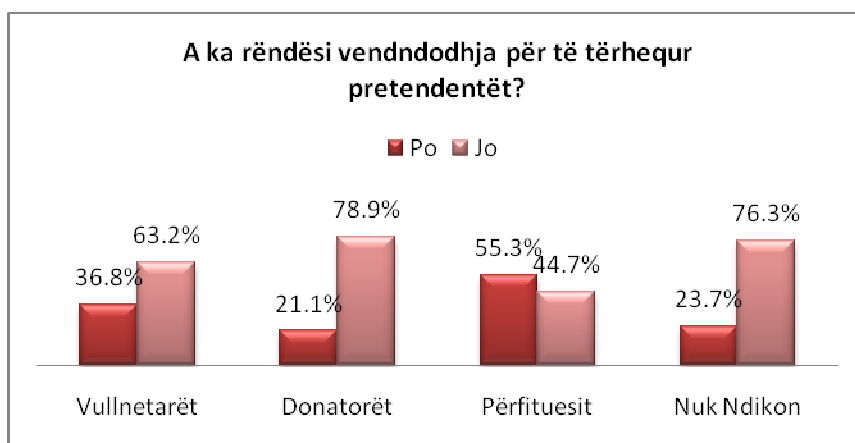
### ➤ MËNYRAT E OFRIMIT TË SHËRBIMIT

Grafiku 39. Mënyra direkte e ofrimit të shërbimit sipas llojit të OJF.



Të gjitha OJF-të pavarësisht llojit të tyre kanë deklaruar që përdorin mënyrën direkte të shpërndarjes së ofertës së tyre. Ata përdorin personelin e tyre, e-mailin, apo internetin për të ofruar produktet për tek përfituesit. Disa prej arsyeve janë :

- Cilësia e shërbimit të ofruar do të jetë më e lartë.
- Ofrimi i shërbimit indirect nga një shpërndarës tjetër do të jetë më i kushtueshëm.
- Kontrolli është më i madh

**Grafiku 40. Rëndësia e vendndodhjes për të tërhequr pretendentët**

63.2% e OJF-ve e shikojnë vendndodhjen si jo të rëndësishme në arritje e vullnetarëve. Arsyeja është se ata persona të cilët ofrojnë një punë vullnetare vendndodhja nuk është një pengesë shumë e madhe. Ndërsa ato OJF që thonë të kundërtën pra është e rëndësishme janë një përqindje e vogël dhe bazohen tek distance për tu arritur nga vullnetarët, dhe qyteti në të cilën ato ndodhen.

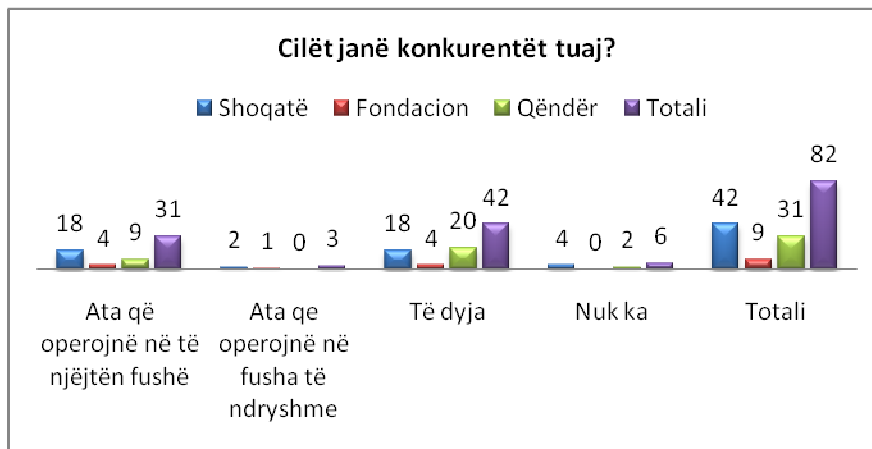
78.9% e OJF-ve e shikojnë vendndodhjen jo të rëndësishme për tu arritur nga donatorët. Pjesa që mendon të kundërtën janë ato OJF që i përkasin Veriut dhe Jugut të Shqipërisë. Ata pretendojnë që OJF-të e Tiranës janë më të favorizuara në sigurimin e fondeve

Vendndodhja ka rëndësi për përfituesit, dhe 55.3% e OJF-ve mendojnë se ka rëndësi për të tërhequr përfituesit. Kjo vlen për ato OJF të cilat ia ofrojnë shërbimin përfituesve në qendrën e tyre. 44.7% e OJF-ve mendojnë se vendndodhja e tyre nuk ka rëndësi për të tërhequr përfituesit pasi përfitimet ata i sigurojnë pa qene e nevojshme që të shkojnë në qendrën e OJF-së.

23.7% e OJF-ve kanë dhënë arsye të tjera, si p.sh nuk ndikon fare vendndodhja për të tërhequr pretenduesit. Rëndësi për këta ka oferta që OJF-të ofrojnë si për donatorët ashtu dhe për përfituesit.

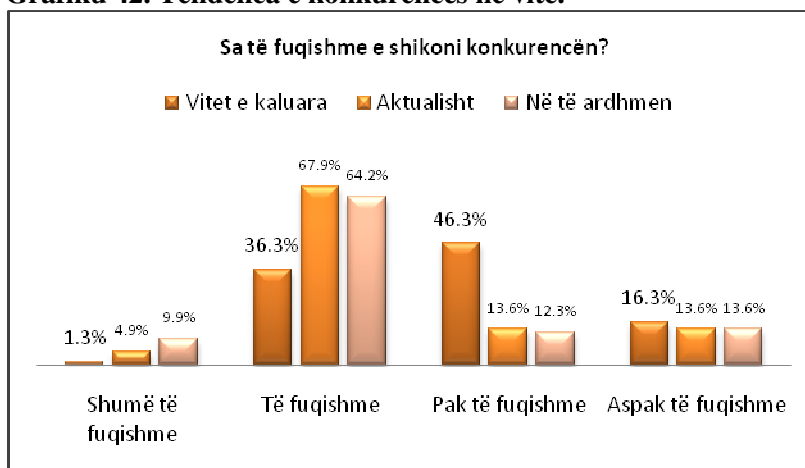
➤ **KARAKTERISTIKAT E KONKURENTËVE**

**Grafiku 41 .Konkurentët sipas llojit të OJF-së**



31 nga totali 82 I OJF-ve të pyetura, deklarojnë se konkurentët janë ata që operojnë në të njëjtën fushë. 3 prej totalit të tyre 82 deklarojnë që quajnë konkurentë ata që operojnë në fusha të ndryshme. Këta që mendojnë se kanë konkurentë ata që operojnë në fusha të ndryshme, arsyetojnë se nuk kanë konkurentë në fushën e tyre pra janë të vetmit, ose konkurrenca nuk është e fuqishme. Ndërsa 42 OJF nga totali, deklarojnë se konkurentë quhen ata të cilët operojnë në të dyja fushat. Kemi dhe një numër të vogël të OJF-ve që mendojnë se nuk kanë fare konkurentë, janë monopol ne fushën e tyre, dhe zonën të cilën ata mbulojnë.

**Grafiku 42. Tendenca e konkurrencës në vite.**



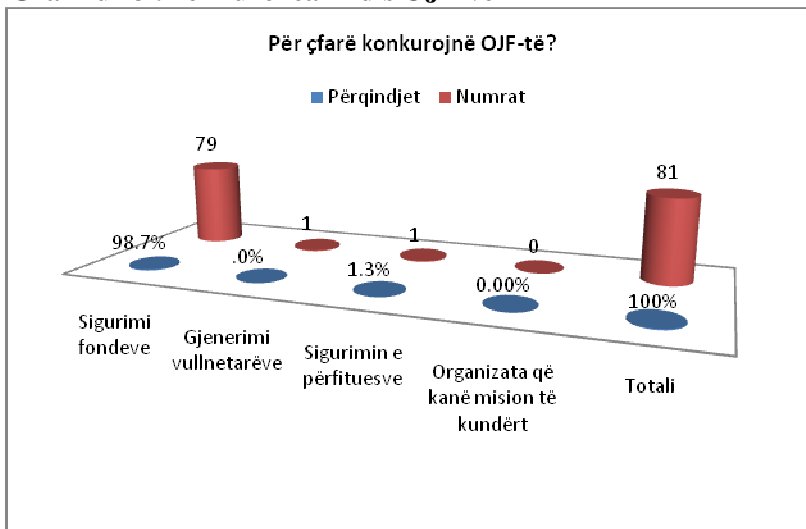
46% e totalit të OJF-ve të pyetura e deklarojnë se në të kaluarën konkurrenca ka qënë pak e fuqishme, sepse numri i OJF.ve që operonin në sektor ishte i vogël dhe donatorët apo projektet ishin të shumta.

Aktualisht 67.9% e OJF-ve mendojnë se konkurenca është e fuqishme sepse OJF-të që operojnë në sektor janë më të shumta dhe se Shqipëria nuk është më prioritet i donatorëve që rrjedhimisht donacionet janë në ulje.

Në të ardhmen një përqindje e lartë 64.2% mendon se konkurenca do të paraqitet e fuqishme.

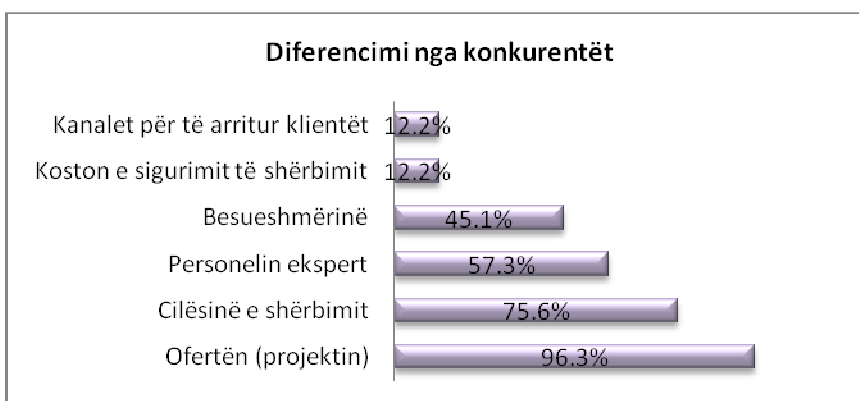
Një përqindje e vogël deklarojnë se konkurenca është dhe do të jetë shumë e fuqishme në të ardhmen, dhe kjo tendencë shikohet në rritje.

**Grafiku 43 .Konkurenca midis OJF-ve**



98.8% e OJF-ve deklarojnë se konkurojnë për sigurimin e fondeve, 0% për gjenerimin e vullnetarëve, 1.3% për sigurimin e përfituesve, dhe 0% me organizatat të cilat kanë mision të kundërt. Kjo nuk do të thotë që OJF-te nuk kanë nevojë për vullnetarë por ata janë të shumtë në ato aktivitete të një rëndësie të ulët për OJF-të, ndërsa për detyra të rëndësishme nuk ka vullnetarë. Përfituesit janë të shumtë në numër sa që kërkesa e tyre nuk plotësohet me shërbimet e ofruara nga OJF-të.

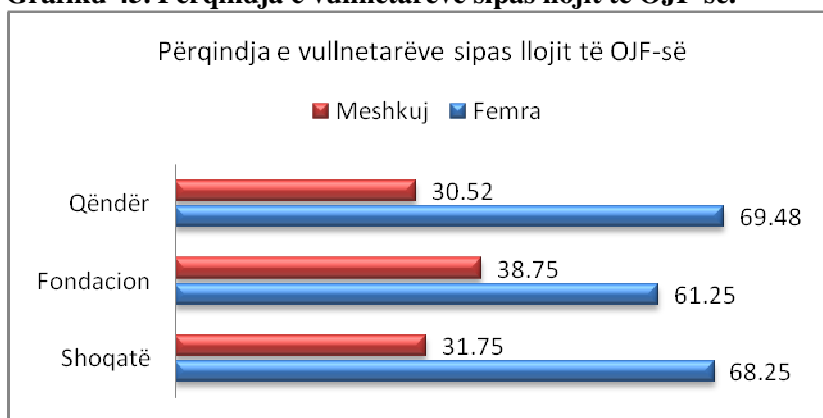
**Grafiku 44.Mënyrat e diferencimit nga konkurentët.**



96.3% e OJF-ve deklarojnë se mënyra që ata përdorin për tu diferencuar nga konkurentët është oferta (projekti). 75.6% e tyre deklarojnë se diferencohen përmes cilësisë së shërbimit të ofruar, 57.3% përmes personelit ekspert, dhe 45.1% përmes besueshmërisë. Një përqindje e vogël theksojnë koston e sigurimit të produktit, dhe kanalet për të arritur konsumatorët. Arsyet për keto të fundit janë se OJF-të ofrojnë shërbime falas, dhe të gjithë e ofrojnë direkt përmes personelit të tyre.

### ➤ VULLNETARËT

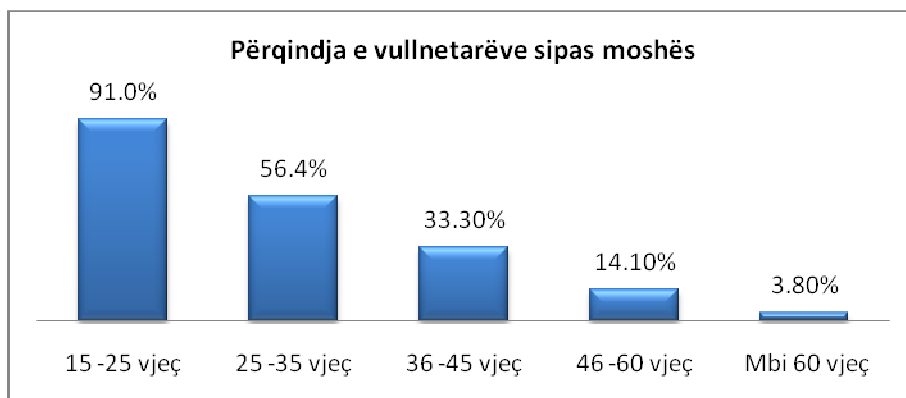
**Grafiku 45. Përqindja e vullnetarëve sipas llojit të OJF-së.**



Për të gjitha llojet e OJF-ve si për shoqatat, fondacionet, qendrat përqindja më e madhe e vullnetarëve i përket gjinisë femër.

98.6% e OJF-ve deklarojnë që tendenca e vullnetarëve në vite ka qënë në rritje, vetëm 1.4% mendon se ajo nuk ka ndryshuar, dhe kjo përqindje i përket qëndrave.(aneksi 2 grafiku 69)

**Grafiku 46. Përqindja e vullnetarëve sipas moshës**



91% e OJF-ve deklarojnë se moshë e vullnetarëve që punojnë në organizatën e tyre është 15-25vjeç. Për grup moshë më të larta dhe përqindja e OJF-ve që deklarojnë mbi



vullnetarizmin e tyre vjen duke rënë. Më rritjen e moshës dëshira e individëve për të punuar vullnetar vjen duke rënë. Kjo për vetë faktin se kanë më pak kohë të lirë, kanë më tepër detyrime ekonomike ndaj familjes, dhe më shumë eksperincë etj.

Një përqindje e madhe e vullnetarëve që punojnë në OJF janë nxënës 85.9% e tyre dhe studentë 88.5% e tyre. Vullnetarët e profesioneve të ndryshme janë në një përqindje më të ulët.(aneksi 2 grafiku 70)

Vullnetarët të cilët zgjedhin një OJF informohen përmes mënyrave të shumta, ku peshën më të madhe e ze informimi vesh më vesh. 80% e tyre influencohen nga një shok apo koleg, dhe 72% nga një pedagog. Pjesa tjetër që është një përqindje e vogël influencohen nga media, ndonjë OJF tjetër, familja, apo dhe ndonjë institucion fetar. (aneksi 2 grafiku 71)

96.1% e vullnetarëve që punojnë në OJF merren me organizim aktivitetesh, dhe 88.3% e tyre merren me shërbime direkte si riparime, transport etj. Pjesa më e madhe e vullnetarëve merren me detyra të cilat janë të thjeshta të realizohen, kjo lidhet me moshën dhe profesionin e vullnetarëve. Meqë një përqindje e madhe e vullnetarëve janë student, dhe nxënës të cilët nuk kanë eksperiencë, atyre u jepen detyra të thjeshta për tu realizuar.Një përqindje e vogël vullnetarësh merren me aktivitete te cilat janë të rëndësishme për OJF-në. (aneksi 2 grafiku 72)

93.6 % e vullnetarëve deklarojnë se përfitimet e tyre jane jo materiale dhe konkretisht eksperience personale, marrje rekomandimesh 84.6%, 59% e tyre deklarojnë se kanë përfitimet sociale dhe 24.4% e tyre sigurojnë përfitime materiale. (aneksi 2 grafiku 73)

## **PËRFUNDIMET**

### ***Shpërndarja e OJF-ve sipas llojit dhe vendndodhjes.***

Përafërsisht 50 përqind e OJF-ve të marra në studim i përkasin rrethit të Tiranës, dhe pjesa tjetër e OJF-ve është e shtrirë nëpër rrethe. Një prej arsyeve është se përafërsisht 50 përqind e OJF-ve e ushtroje veprimtarinë e tyre në rrethin e Tiranës. Zona e Veriut ka një numër pak më të lartë të OJF-ve sesa zona e Jugut. Disa prej arsyeve janë:

- OJF-të e Verit patën një rritje në numër në periudhën e krizës së Kosovës në vitin 1999
- Në pesëvjeçarën e fundit Veriu i Shqipërisë ka qënë një nga prioritetet e donatorëve për zhvillimin e turizmit, ruajtjen e mjedisit dhe krijimin e ruajtjen e marrëdhënieve me vendet ndërkufitare

Nëse do të shikojmë përqindjen e OJF-ve sipas llojit dominojnë shoqatat, pra kanë përqindjen më të madhe të OJF-ve, më pas janë qendrat dhe fondacionet. Një prej arsyeve është se shoqatat dhe fondacionet kanë ekzistuar si lloje që në vitin 1991, ndërsa qendrat filluan të përdoren si emertime të OJF-ve në vitin 2001.

Këto shifra përkojnë dhe me numrin e OJF-ve të regjistruara në Gjykatën e rrethit të Tiranës.

### ***Niveli i ushtrimit të aktivitetit dhe shpërndarja e OJF-ve sipas fushave të veprimtarisë***

Pjesa më e madhe e OJF-ve e ushtrojnë aktivitetin në nivel kombëtar, një përqindje më e ulët në nivel lokal dhe rajonal, dhe shumë pak OJF operojnë në nivel ndërkombëtar. Janë më tepër OJF-të e Veriut dhe të Jugut të cilat operojnë në nivel lokal dhe rajonal dhe një përqindje më e madhe e OJF-ve të Tiranës të cilat operojnë në nivel kombëtar.

Fushat e veprimtarive në të cilat operojnë OJF-të janë: përkrahja ligjore dhe politike, e cila është një prej fushave që dominon në sektorin e OJF-ve, ku disa prej arsyeve janë:

- Kalimi nga sistemi diktatorial në atë demokratik kërkonte asistencën e OJF-ve, gjë të cilën e mbështet dhe krijimi i OJF-së së parë në këtë fushë.
- Vetë komunitetit i mungonin të drejtat themelore
- Kjo fushë veprimtarie ishte dhe një prej prioritetëve të donatorëve.

Është fusha e shërbimeve sociale e cila dominon e dyta sipas nivelit të rëndësisë dhe përfshirjes së OJF-ve në këtë fushë. Disa prej arsyeve të dominimit të kësaj fushe veprimtarie ishin:

- Trazirat e vitit 1997, i orientuan OJF-të në ofrimin e shërbimeve, këshillimeve, asistencë ndaj fëmijëve, viktimave të trafikimit dhe abuzimit.
- Dhe kriza e Kosovës së vitit 1999, që mundësoi krijimin e OJF-ve që operojnë në shërbime sociale.

Më pas lidhur me fushën në të cilën operojnë OJF-të janë: Edukimi dhe kërkimi, Kultura dhe Argëtimi, Mjedisi, Zhvillimi ekonomik dhe Social, Shëndetësia, Shoqatat e Biznesit dhe Profesionale.

Qëndrat dominojnë në fushën e Përkrahjes Ligjore, Shërbimeve Sociale, dhe Mjedisi. Fondacionet në Shërbime Sociale, Përkrahje Ligjore, dhe Zhvillim Ekonomik dhe Social. Shoqatat operojnë në fushën e Përkrahjes Ligjore, Kulturë dhe Argëtim, dhe Shërbime Sociale.

Ne rrethin e Tiranës dominojnë më shumë OJF-të të cilat operojnë në fushën e Përkrahjes Ligjore, dhe të Shërbimeve Sociale. Në zonën e Veriut dominojnë OJF-të të cilat operojnë në fushën Mjedisore dhe të Shërbimeve Sociale, ndërsa në zonën e Jugut, dominojnë OJF-të të cilat operojnë në Shërbime Sociale, Zhvillim Ekonomik dhe Social, dhe në fushën e Mjedisit. Po të shikojmë Shërbimet Sociale dominojnë në të tre zonat, ndërsa OJF-të të cilat operojnë në fushën e Përkrahjes Ligjore dominojnë në Tiranë, një prej arsyeve është të qënurit afër institucioneve më të rëndësishme shtetërore.

***Personeli i punësuar me kohë të plotë, kohë të pjesshme, dhe vullnetar, sipas llojit të OJF-së dhe vendndodhjes.***

50% e OJF-ve të intervistuar kanë numrin 1-3 të personelit të punësuar me kohë të plotë, dhe pjesa tjetër 3 -7, një përqindje e vogël ka të punësuar mbi 7 punonjës me kohë të plotë. Nga këto të dhënë konkludojmë se përafërsisht gjysma e OJF-ve aktive nuk janë të angazhuara gjatë gjithë vitit me projekte, dhe pjesa tjetër e cila ka një numër më të lartë të personelit me kohë të plotë është e angazhuar në më shumë se 1 projekt

Shoqatat kanë një përqindje më të lartë të numrit të punësuarve me kohë të plotë nga 1 deri në 3, ndërsa Fondacionet dhe Qëndrat kanë një përqindje më të lartë të punësuarve

me kohë të plotë nga 3 deri në 7. Kjo do të thotë se Qëndrat dhe Fondacionet janë më të angazhuara me projekte gjatë vitit sesa Shoqatat.

OJF-të e Tiranës kanë numrin më të madh të punonjësve me kohë të plotë, që do të thotë që janë më të qëndrueshme, pra janë të angazhuara gjatë gjithë vitit me projekte. Janë OJF-të e Veriut të cilat vijnë të dytat përsa i përket qëndrueshmërisë, dhe angazhimit me projekte. Janë OJF-të e Jugut të cilat janë më pak të angazhuara me projekte gjatë vitit.

Numrin më të madh të personelit me kohë të pjeshme e kanë fondacionet dhe qëndrat, dhe nëse do të shikojmë sipas zonave konkludojmë se e ka Tirana dhe Veriu. Kjo do të thotë se këto OJF, janë jo vetëm më të qëndrueshme lidhur me angazhimin e tyre me projekte por dhe më aktive.

Një përqindje e lartë e OJF-ve deklaroi se ka të punësuar personal vullnetar, dhe 50 përqind e tyre kanë të punësuar nga 7-deri në 15 punonjës. Kjo tregon se këto OJF jo vetëm janë të angazhuara gjatë gjithë vitit me projekte por janë dhe mjaft aktive. Tirana dhe Veriu i Shqipërisë kanë një numër më të lartë të vullnetarëve.

### ***Burimet e financimit dhe tendenca e fondeve***

Burimet e financimit janë të shumta për OJF-të, por donatorët e huaj kanë qënë primar në mbështetjen e pjesës më të madhe të projekteve të tyre. Janë Qeveria dhe fondacionet që kanë dhënë kontribut pjesërisht, dhe burimet e tjera të financimit kanë qënë minimale.

Tendenca e fondeve në pesëvjeçarin e fundit ka qënë në ulje sipas deklaramit të OJF-ve të intervistuar. Ku një prej arsyeve sipas tyre është fakti që Shqipëria nuk është më prioritet i donatorëve, dhe fusha e veprimtarisë në të cilën OJF-ja operon influencon në tërheqjen e donatorëve. Donatorët e huaj financojnë mbi 90% të OJF-ve, pavarësisht nga lloji apo vendndodhja e tyre.

Vihet re se financimet nga bizneset private janë të ulëta, dhe më të ulëta janë financimet e bëra nga donatorët individual, disa prej arsyeve janë:

- tek ne nuk ekziston një kulturë sociale në dhënie e fondeve për bamirësi nga individë dhe biznese private
- Mungesa e besueshmërisë që donatorët individual dhe bizneset private kanë ndaj OJF-ve.

Fushat e veprimtarisë të cilat financohen më tepër nga donatorët janë OJF-të të cilat operojnë në fushën e Përkrahjes Ligjore, Shërbime Sociale, Mjedis, Kulture dhe Argëtim, Edukim dhe Kërkim.

Kriteret që donatorët vlerësojnë në shumë në dhënien e fondeve janë ideja dhe paraqitja e projektit, aftësia për të matur rezultatet, dhe besueshmëria.

### ***Financimet nga bizneset private***

Një përqindje e vogël e OJF-ve deklarojnë se financohen nga bizneset private, dhe financimi nga bizneset private nuk varet as nga vendndodhja e OJF-së , dhe as nga lloji i saj. Disa prej arsyeve të mosfinancimit nga bizneset private janë:

- mungesa e besueshmërisë nga ana e bizneseve private,
- mungon kultura e bamirësisë,
- bizneset nuk janë të nxitura në ofrimin e fondeve për bamirësi,
- nuk bëhen shumë përpjekje nga ana e OJF-ve për të sigurur fonde nga bizneset private

Mënyrat e financimit nga bizneset private janë dhënia e fondeve për bamirësi, sponsorizimi i ndonjë ngjarje, apo ofrimi i stafit vullnetar.

Marrëdhëniet Biznes Fitimprurës dhe OJF janë të formave të dhënies së fondeve për bamirësi, sponsorizimi i disa ngjarjeve, dhënia e donacioneve nga fondacionet e bizneseve, apo promocionet e përbashkëta. Mungojnë forma të tjera të marrëdhënieve si ndërmarrjet e përbashkëta, marrveshjet e licencimit, transaksionet të cilat bazohen në promocion. Mungesa e këtyre marrëdhënieve është përgjegjësi jo vetëm e bizneseve fitimprurëse të cilat kanë një mungesë besueshmërie, dhe e OJF-ve të cilat nuk bëjnë përpjekje për të pasur marrëdhënie të tilla bashkëpunimi. Këtu ndihet e nevojshme ekzistenca dhe roli i personelit të marketingut.

### ***Financimet nga donatorët individualë***

Një përqindje e lartë e OJF-ve deklarojnë se nuk financohen nga donacionet individuale, ku disa prej arsyeve mund të jenë: ekziston një mungesë besueshmërie nga ana e tyre, mungesë transparence dhe mungon kultura sociale.

Donacionet individuale janë më të larta në Tirane dhe në zonën e Veriut dhe disa prej arsyeve janë:

- 1/3 e popullsisë është e përqëndruar në Tiranë
- Ka një heterogjenitet më të lartë të treguesve demografik
- Ekziston një nivel më i lartë sensibilizimi

- Ka një heterogjenitet më të lartë të tregueve kulturor

Veriu i Shqipërisë në krahasim me Jugun ka një përqindje më të lartë të donacioneve, disa prej arsyeve mund të jenë:

- Është përqindja e OJF –ve të marra në studim në Veri që është më e lartë 24%, ndërsa në jug është 19%.
- Përballja e Veriut të Shqipërisë më krizën Kosovare u dha mundësi më shumë për të shprehur ndjenjën e bamirësisë.
- Historia e ka treguar që Veriu i Shqipërisë ka qënë më fetar.

Grup-moshat që dhurojnë më shumë janë 45-60, dhe një përqindje e ulët i përket grup moshës 25-45 vjeç. Disa prej arsyeve të dhurimit nga këto grup mosha janë:

- Fakti që Shqipëria është një vënd në zhvillim
- Shpërndarja e të ardhurave sipas grupmoshave.

Gjinia që dhuron më shumë është gjinia mashkullore në krahasim me gjininë femërore, një prej arsyeve mund të jetë:

Gjinia mashkullore disponon më shumë të ardhura, dhe kjo lidhet me treguesit social, kulturor, dhe ekonomik. Dhe kjo diferencë midis gjinive lidhur me dhurimin është më shumë evident në zonën e Veriut, e cila ndodhet më afër tradicionales

### ***Përdorimi i mjeteve të marketingut nga organizatat jofitimprurëse***

Një përqindje e lartë e OJF-ve nuk kanë të punësuar një specialist marketing, disa prej arsyeve janë:

- ekzistenca e një punonjësi marketing shoqërohet me kosto
- OJF-të nuk e shikojnë të nevojshme pasjen e një specialist marketing për tërheqjen e donatorëve, të përfituesve apo të vullnetarëve.

### ***Niveli i përdorimit të reklamës në sigurimin e fondeve.***

Ka nje nivel të ulët të përdorimit te reklamës në radio /televizor, revistë dhe gazetë, dhe në internet për të siguruar fonde nga donatorët, por niveli i përdorimit të reklamës përmes posterave është i lartë. Disa prej arsyeve të përdorimit të ulët të reklamës për të siguruar fonde nga donatorët janë:

- Mbi 90 % e OJF.ve financohen nga donatorët e huaj
- Reklama përmes mjeteve të mësipërme është e kushtueshme, dhe jo shumë e besueshme
- Përfitimet nuk justifikojnë kostot
- Vështirësi për të arritur tregun e synuar

Reklama përmes radio dhe televizorit ka një nivel përdorimi mbi mesataren për OJF-të të cilat operojnë në Zonën e Veriut dhe të Jugut, krahasuar kjo me Tiranën, disa prej arsyeve të përdorimit janë:

- Fakti që kemi të bëjmë me lokalitete të vogla, ekziston mundësia e bërjes falas së reklamës nga mediat lokale.
- Kryeqyteti duke qënë më i zhurmshëm lidhur me komunikimin mediatik, influencon OJF-të në mos nxitje në përdorimin e reklamës.

Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të reklamës dhe sigurimit të fondeve sepse:

- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të reklamës përmes radio/televizorit dhe sigurimit të fondeve nga bizneset private, fondacionet dhe donatorët e huaj.
- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të reklamës në gazetë apo revistë dhe sigurimit të fondeve nga donatorët e huaj.
- Nuk ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të posterave dhe sigurimit të fondeve.
- Nuk ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të reklamës përmes internetit dhe sigurimit të fondeve.

#### ***Niveli i përdorimit të reklamës në tërheqjen e përfituesve dhe të vullnetarëve.***

Niveli i përdorimit të reklamës përmes radio/televizorit në tërheqjen e përfituesve është mbi mesataren. Ka një nivel mesatar përdorimi të reklamës përmes gazetës dhe revistës në tërheqjen e përfituesve. Ka një nivel të ulët të përdorimit të reklamës përmes internetit dhe një nivel të lartë përdorimi të posterave për të tërhequr përfituesit. Disa prej arsyeve të përdorimit të reklamës përmes radio/televizorit në tërheqjen e përfituesve janë:

- Përfituesit janë më të shumtë në numër dhe mund të arrihen më lehtë.
- Ata mund të arrihen me një kosto më të ulët.
- Ata tërhiqen më shumë nga ana emotive

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të reklamës për tërheqjen e përfituesve sipas llojit të OJF-së konkludojmë se Fondacionet kanë një nivel më të lartë të përdorimit të reklamës përmes radio/televizorit, gazetës/revistës dhe internetit sesa llojet e tjera të OJF-ve. Një prej arsyeve mund të jetë fondet që ata disponojnë.

Ka një nivel të ulët të përdorimit të elementëve të reklamës për tërheqjen e vullnetarëve, përveç posterave ku disa prej arsyeve mund të jenë:

- Janë të kushtueshme dhe nuk justifikojnë përfitimet
- Janë vullnetarët të cilët janë të interesuar, dhe të gatshëm për të ofruar punë vullnetare në këmbim të përfitimeve personale materiale ose jo materiale.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të tyre sipas vendndodhjes së OJF-ve dhe llojit të tyre konkludojmë se niveli i përdorimit është i ulët në tërheqjen e vullnetarëve, përveç posterave.

### ***Niveli i përdorimit të promocionit të shitjes në tërheqjen e donatorëve, përfituesve, dhe vullnetarëve***

Niveli i përdorimit të mjeteve të promocionit të shitjes në tërheqjen e donatorëve është i ulët. Dhe konkretisht nuk përdoren dhuratat, dhe zbritjet në çmim për të tërhequr donatorët, por ka një nivel të ulët përdorimi të demonstrimeve, dhe një nivel të lartë të përdorimit të fletëpalosjeve. Përdorimi i mjeteve të promocionit të shitjes nuk varet nga lloji i OJF-së dhe nga vendndodhja e saj.

Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të mjeteve të promocionit të shitjes në tërheqjen e përfituesve konkludojmë se ka një nivel të lartë të përdorimit të fletëpalosjeve, janë të përdorura zbritjet në çmim, dhe kanë një nivel mesatar përdorimi demonstrimet, dhe një nivel të ulët përdorimi dhuratat dhe konkurset.

Niveli i përdorimit të mjeteve të promocionit të shitjes në tërheqjen e vullnetarëve është i ulët, dhe ka një nivel të lartë përdorimi fletëpalosjet. Disa prej arsyeve janë se oferta është më e madhe se kërkesa për vullnetarë, përdorimi i këtyre mjeteve shoqërohet me një kosto të lartë dhe pamundësi mbulimi nga OJF-të

### ***Niveli i përdorimit të mjeteve të marrëdhënieve publike në tërheqjen e publikut të synuar.***

Niveli përdorimit të materialeve të shkruara për të komunikuar me publikun ka një përdorim mbi mesataren. Janë shumë të përdorura raportet vjetore, dhe kanë një nivel të lartë përdorimi broshurat, ndërsa revistat, gazetat, apo librat kanë një nivel mesatar përdorimi. Janë pak të përdorura gazetat, revistat, dhe librat për OJF-të të cilat i përkasin zonës së Jugut dhe zonës së Veriut të Shqipërisë, ku një prej arsyeve është se OJF-të që operojnë në këto zona janë më pak aktive



Mjetet audiovizive për të komunikuar me publikun janë të përdorura. Arsyeja është se ato nuk janë të shtrenjta. Janë të përdorura në një nivel të larta slidet, dhe kanë një nivel përdorimi mbi mesataren fotot dhe filmimet, ndërsa CD kanë një nivel mesatar përdorimi. Niveli i përdorimit të mjeteve audiovizive sipas llojit dhe sipas vendndodhjes është i njëjtë.

Niveli i përdorimit të mjeteve të mardhënieve publike për të komunikuar me publikun është mbi mesataren për shumicën e mjeteve, dhe janë më të përdorura materialet e shkruara dhe ato audiovizive. Arsyeja është se janë më të besueshme dhe më pak të kushtueshme. Nëse do të shikojmë nivelin e përdorimit të tyre sipas vendndodhjes së OJF-së konkludojmë se zona e Jugut dhe zona e Veriut ka në nivel mesatar përdorimi të Website, krahasuar me Tiranën e cila qëndron në një shkallë më lart.

Kanë një nivel përdorimi mbi mesataren të gjitha mjetet e mardhënieve publike për të tërhequr donatorët, dhe është më pak i përdorur Website.

Nëse do të shikojmë rëndësinë statistikore të lidhjes midis mjeteve të mardhënieve publike dhe sigurimit të fondeve konkludojmë se lidhja ka rëndësi statistikore sepse:

- Ka rëndësi statistikore lidhja midis përdorimit të lajmeve dhe sigurimit të fondeve nga fondacionet.
- Ka rëndësi statistikore lidhja midis përdorimit të intervistave dhe konferencave për shtyp dhe sigurimit të fondeve nga fondacionet dhe donatorët e huaj.
- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të ngjarjeve dhe sigurimit të fondeve nga donatorët individual

Në disa prej mjeteve të mardhënieve publike është një palë e tretë që deklaron për OJF-në, por ky deklaram nuk është lidhur me transparencën e përdorimit të fondeve, por më tepër për aktivitetet e bamirësisë që kjo OJF- është duke ofruar.

***Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut direct për të tërhequr donatorët, përfituesit, dhe vullnetarët***

Ndër mjetet e marketingut direct që OJF-të përdorin për të tërhequr donatorët janë e-maili i cili ka një nivel të lartë përdorimi, komunikimi ballë për ballë, telefoni dhe posta janë të përdorura.

Nësë do të shikojmë rëndësishtë statistikore të lidhjes midis nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut direct dhe sigurimit të fondeve konkludojmë se lidhja ka rëndësi statistikore sepse:

- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të komunikimit direct dhe sigurimit të fondeve nga donatorët e huaj.
- Ka rëndësi statistikore lidhja midis nivelit të përdorimit të e-mailit dhe sigurimit të fondeve nga donatorët e huaj.

Për të dy rastet testi Che Square është më i vogël se intervali i besueshmërisë 0.05. Në dallim me mjete të komunikimit direkt që përdoren për të tërhequr donatorët, mjetet më shumë të përdorura për të tërhequr përfituesit e shërbimit janë: komunikimi ballë për ballë, e-maili i cili ka një nivel mesatar përdorimi. Mjetet e tjera karakterizohen nga një nivel i ulët përdorimi.

Ndër mjetet e komunikimit direkt që kanë një nivel më të lartë përdorimi për të komunikuar me vullnetarët janë e-maili, dhe ka një nivel mesatar përdorimi komunikimi ballë për ballë dhe telefoni.

#### ***Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr donatorët, përfituesit, dhe vullnetarët***

Ndër mjetet e marketingut miks i cili ka më shumë rëndësi në tërheqjen e donatorëve është oferta, e cila lidhet me idenë dhe paraqitjen e projektit. Çmimi i produktit që do të ofrohet është i rëndësishëm por vjen i dyti lidhur me shkallën e rëndësisë. Marrëdhëniet publike dhe bindja personale janë të rëndësishme, sepse ato janë më të besueshme dhe bindëse. Marketingu direct karakterizohet nga nivel mesatar përdorimi, ndërsa reklama dhe vendndodhja kanë një nivel të ulët përdorimi në tërheqjen e donatorëve. Promocioni i shitjes nuk përdoret përveç fletëpalosjeve në tërheqjen e donatorëve.

Mjetet e marketingut miks të përdorura për të tërhequr përfituesit kanë një nivel të ndryshëm rëndësie krahasuar me mjetet që përdoren për të tërhequr donatorët. Oferta dhe çmimi janë të rëndësishme për tërheqjen e përfituesve, por e përdorur është dhe vendndodhja e cila kishte një nivel të ulët përdorimi për tërheqjen e donatorëve. Për donatorët nuk ka rëndësi vendndodhja e OJF-së, por për përfituesit kjo është e rëndësishme në terma të largësisë dhe komoditetit. Promocioni i shitjes nëse disa elementë të tij nuk përdoren fare në tërheqjen e donatorëve kanë një përdorim të ulët në tërheqjen e përfituesve, kjo lidhet me ndjeshmërinë e segmenteve të tregut ndaj mjeteve të marketingut.

Në tërheqjen e vullnetarëve një nivel të lartë përdorimi ka oferta, sepse duke qënë se pjesa më e madhe e vullnetarëve janë student atyre u intereson zgjedhja e asaj OJF-je që përkon me fushën e studimit të tyre. Mardhëniet publike janë të dytat për nga rëndësia në tërheqjen e vullnetarëve, sepse ato janë më të besueshme dhe më pak të kushtueshme. Vendndodhja, marketingu direct, dhe bindja personale kanë një përdorim mesatar në tërheqjen e vullnetarëve, ndërsa reklama dhe promocioni i shitjes karakterizohen nga një nivel i ulët i përdorimit

Përdorimi i mjeteve të marketingut miks në tërheqjen e vullnetareve është më i ulët sepse kemi të bëjmë me një tepricë oferte nga ana e tyre, përvec rasteve kur kërkojmë një vullnetarizëm masiv.

### ***Disa karakteristika të përgjithshme të përfituesve të shërbimeve të OJF-ve***

Një përqindje e lartë e OJF-ve i shërbejnë si përfituesve individual dhe përfituesve organizativ, dhe një përqindje e ulët e tyre kanë në fokus vetëm përfituesit organizativ. OJF-të i shërbejnë të dy gjinive, megjithëse dominon gjinia femërore, e cila theksohet dhe më shumë në veri dhe Jug të vendit ku varësia ekonomike e kësaj gjinie është më e thesuar.

OJF-të synojnë të gjitha grypmoshat në shërbimin e ofruar megjithëse dominon mosha 15 -40 vjec, që është mosha që shoqërohet me shumë probleme ekonomike, dhe sociale. Koha që i duhet një përfituesi për t'u përshtatur një shërbimi të ofruar nga OJF-të varion në varësi të shërbimit megjithëse tendenca është e ulët. Përfituesit përvec përfitimeve dhe kostove që vlerësojnë në sigurimin e shërbimeve nga OJF-të ata influencohen dhe nga kritere të tjera si personat e tjerë dhe vetë-efikasiteti.

### ***Karakteristika të çmimit të shërbimeve të ofruara nga OJF-të***

Ndër objektivat që më shumë synojnë OJF-të në përcaktimin e çmimit të shërbimit të ofruar është drejtësia sociale, dhe një përqindje e vogël e tyre ka si objektivi mbulimin e kostove dhe maksimizimin e fitimit. Në kuadrin e këtyre objektiveve nivelet e çmimit të vendosura janë çmimi zero që është ofrimi falas i shërbimeve apo produkteve, çmimet e ulëta dhe çmime mesatare.

### ***Konkurentët***

Konkurenca aktualisht paraqitet e fuqishme në sektor, disa prej arsyeve janë:

- Rritja e numrit të OJF-ve që operojnë ne sektor
- Rënia e nivelit të financimit nga donatorë te huaj
- Rritja e kërkesës nga vetë ato në cilësinë e shërbimeve të ofruara
- Kërkesa për pasjen e një stafi sa më cilësor

Në të arshmen mendohet të jetë përsëri e fuqishme, disa prej arsyeve sipas deklaratave të dhëna gjata intervistave janë:

- OJF-të po bëhen më specialiste në reagimin ndaj ndryshimeve të mjedisit,
- ato kanë më shumë eksperience, aftësi dhe kapacitete në dhënien e ideve dhe paraqiten e tyre.
- Konkurenca shikohet në një këndvështrim më të gjërë, sepse konkurentë quhen jo vetëm apo që mbulojnë një fushë veprimtarie por edhe ato OJF të cilat veprojnë në fusha të ndryshme.

Sigurimi i fondeve është elementi kryesor për të cilën konkurojnë OJF. Për të arritur këtë objektiv ato mundohen të diferencohen jo vetën përmes ofertës por dhe cilësisë së shërbimit të ofruar, personelit dhe besueshmërisë.

### ***Vendndodhja***

Vendndodhja nuk ka rëndësi për sigurimin e fondeve nëse bazohemi tek pjesa më e madhe e përgjigjeve të intervistuarra, por ajo ka rëndësi më tepër në tërheqjen e përfituesve. OJF-të të cilat operojnë në Tiranë nuk mendojnë se ka rëndësi vendndodhja në sigurimin e fondeve, e kundërta vlen për OJF-të të cilat operojnë në zonën e Veriut dhe zonën e Jugut të Shqipërisë, të cilat shprehen se OJF-të e Tiranës janë më të favorizuar në sigurimin e fondeve sesa OJF-të e rretheve. Arsye tjetër për favorizimin e OJF-ve të Tiranës është dhe fakti se ato kanë më shumë eksperiencë dhe janë më konkurrese në paraqitjen e projekteve donatorëve.

### ***Vullnetarët***

Tendenca e vullnetarëve këto 5 vitet e fundit ka qënë në rritje sipas deklaratave të bera gjatë plotësimit të pyetsorit. Nga kërkimi rezulton se përqindja më e madhe e vullnetarëve i përket gjinisë femërore, dhe grup mosha që ofron më shumë punë vullnetare është 15-25 vjec, këta janë nxënës dhe studentë. Për grup-mosha më të mëdha përfshirja e tyre në punë vullnetare është më e ulët. Disa prej arsyeve janë:

- grup moshat më të mëdha kanë më pak kohë të lirë,

- kanë më tepër detyrime ekonomike ndaj familjes,
- dhe më shumë eksperiencë etj.

Vullnetarët të cilët zgjedhin një OJF informohen përmes mënyrave të shumta, ku peshën më të madhe e ze informimi vesh më vesh, influencimi nga një shok apo koleg, nga një pedagog etj. Pjesa tjetër që është një përqindje e vogël influencohen nga media, OJF tjetër, familja, apo dhe institucion fetar.

Pjesa më e madhe e vullnetarëve merren me detyra të cilat janë të thjeshta të realizohen, kjo lidhet me moshën dhe profesionin e vullnetarëve. Meqë një përqindje e madhe e vullnetarëve janë student, dhe nxënës të cilët nuk kanë eksperiencë, atyre u jepen detyra të thjeshta për tu realizuar. Një përqindje e vogël vullnetarësh merren me aktivitete të cilat janë të rëndësishme për OJF-në.

OJF-të deklarojnë se përfitimet e vullnetarëve janë jo materiale dhe konkretisht eksperiencë personale, marrje rekomandimesh, përfitimet sociale dhe një përqindje e vogël deklaron se kanë dhe përfitime materiale

## REKOMANDIME

OJF-të kanë vështirësi të kuptojnë siç duhet e rolin e tyre në shoqëri dhe si pasojë ta pozicionojnë veten në të me anë të një strategjie. Shumica e projekteve të OJF-ve janë reflektim i prioriteve të donatorëve. Këto prioritete në përgjithësi adresojnë nevojat e komuniteteve në Shqipëri. Por, varësia nga këto prioritete i frenon organizatat të krijojnë strategji dhe programe koherente të bazuara në nevojat reale të identifikuara në komunitet e tyre. OJF-të pothuajse nuk kanë sisteme për zhvillimin e projekteve në zonat e tyre të ndërhyrjes dhe gjithashtu nuk kanë strategji afat -gjata sesi këto projekte të arrijnë efektin e dëshiruar në shoqëri. Si rezultat, *besimi i tepruar në programet e mandatuara të donatorëve është një ndër barrierat më të mëdha që sektori duhet të kapërcejë në të ardhmen. Janë OJF-të të cilat duhet të orientojnë donatorët drejt financimit në ato fusha për të cilën vendi ynë ka më shumë nevojë, përmes krijimit të mardhënieve të institucionalizuara OJF-donatorë të huaj, dhe jo të orientohen ato drejt thirrjeve që bëjnë donatorët.*

Meqënëse i gjithë financimi i OJF-ve vjen nga donatorët dhe organizatat ndërkombëtare, OJF-të mbeten të varura prej tyre. OJF-të janë të ndërgjegjshme për vështirësitë që sjell ky fakt, por ato vetë nuk kanë marrë në konsideratë ekzistencën e mundësive të tjera, si orientimi i tyre drejt burimeve alternativë të sigurimit të fondeve. Një dritare e re mundësie është hapur me daljen e ligjit të ri të OJF-ve. *Tashmë, OJF-të e kanë mundësinë të zhvillojnë aktivitetet që gjenerojnë fitim, por u mungon eksperiencia dhe kapaciteti për ta manaxhuar këtë situatë në mënyrë efektive.*

Mungesa e fondeve është një prej arsyeve të një qëndrueshmërie të ulët të sektorit. Në këto kushte rekomandohet që burime të tjera financimi duhet të merren në konsideratë. Për momentin fondet nga sektori privat dhe buxheti i shtetit janë shumë të vogla. *Në këto kushte është e nevojshme që legjislacioni aktual fiskal të përmirësohet me qëllim ofrimin e nxitësave për bizneset private me qëllim mbështetjen e aktivitetet të OJF-ve.*

Duke patur parasysh imazhin që sektori jofitimprurës ka është mëse e domosdoshme zhvillimi nga ana e sektorit e mekanizmave që rrisin transparencën ndaj shtetit, ndaj publikut dhe përfituesve të tjerë të shërbimeve të tij. *Hapi i parë në këtë drejtim do të ishte bërja publike e aktivitetit dhe situatës financiare nga ana e OJF-ve.*

Ngritja dhe fuqizimi i marrëdhënieve OJF - Biznes kërkon *ndërtimin e besimit midis sektorëve duke rritur nivelin e shkëmbimit të informacionit, cilësinë e shërbimeve të ofruara nga OJF-të si dhe rritjen e kapaciteteve të stafit të OJF-ve dhe Biznesit në organizimin e aktiviteteve me interes të përbashkët.*

*OJF-të duhet të përpiqen për të siguruar më shumë fonde nga donacionet individuale.* Për këtë ato duhet të rrisi transparencën në mënyrën e përdorimit të fondeve, të rrisin besueshmërinë, të përmirësojnë imazhin, dhe përmes projekteve të synojnë edukimin e cdo grup moshe, duke u fokusuar më shumë tek grup moshat e reja, më qëllim krijimin e një kulture sociale mbi dhënien e fondeve për bamirësi.

*Për sigurimin e fondeve nga donacionet individuale grup mosha më e tentuar nga OJF-të duhet të jetë grup mosha 45-60 vjeç, sepse është grup mosha që disponon nivelin më të lartë të të ardhurave.* Nëse përmes programeve të edukimit mund të synohen më shumë grup moshat e reja, përmes programe të nxitjes duhet të synohen më shumë grup-moshat të cilat kanë të ardhura më të larta.

Ngritja e forumeve të përbashkëta OJF - Media dhe rritja e kapaciteteve profesionale të përfaqësuesve të medias do të ndihmojë në fuqizimin e marrëdhënieve të sektorit me Median. *Përfaqësuesit e medias mund të jenë pjesë e programeve të trajnimit në: Advokasi dhe lobim, Negocim, Antikorrupsion etj.*

Shumë nxitëse dhe njëkohësisht shpërblyese do të jetë përdorimi i medias masive në evidentimin e donatorëve individual dhe bizneseve private. *Teknikat që mund të përdoren, përveç citimit në raportet vjetore apo dhënia e çertifikatave mirënjohëse janë, promovimi i tyre tek përfituesit e shërbimit pavarësisht nga dhurimi i dhënë, dhe cilësimi i donatorëve të cilët kanë ofruar më shumë, promovimi i tyre në debate publike, në Web Siten e oragnizatës, apo njoftimet na gazetë mbi donacionet.*

Një pjesë e OJF-ve kanë njohuri të pakta mbi programet e Europe United mbi

financimin e shoqërisë civile. Disa nuk kanë informacion mbi financimet e bëra nga EU shoqërisë civile, dhe ata që kanë nuk kanë aftësinë dhe kapacitetin për të realizuar me sukses aplikimin. Shumë OJF i shikojnë procedurat e aplikimit të EU si shumë komplekse, dhe nuk janë të gatshme për të plotësuar kërkesat e EU lidhur me manaxhimin e projektit dhe raportimin e tij. *Si rekomandim është e nevojshme informimi më i mirë i sektorit mbi programet e EU veçanarisht për mbështetjen që ajo ofron për Shqipërinë. Si rezultat module trajnimi mbi procedurat e aplikimit të EU duhet të zhvillohen më shpejtë.*

Pjesa më e madhe e OJF-ve operon në fushën e përkrahjes ligjore dhe shërbime sociale, po kaq të rëndësishme janë dhe fusha mjedisore dhe zhvillimi ekonomik dhe social. *OJF-të duhet të orientohen më shumë drejt këtyre fushave të veprimtarisë përmes thithjes së donacioneve nga burime të ndryshme përveç sigurimit të tyre nga donacione të huaja.*

OJF-të që operojnë në Tiranë duke qënë se sigurojnë më shumë financime nga donatorët e huaj krahasuar me OJF-të e rretheve, për shkak të faktit se janë më konkuruese, kanë më shumë experience, *është detyra e OJF-ve të rretheve që të orientohen drejt burimeve alternative të sigurimit të fondeve, si donacionet individuale, bizneset private, apo krijimi i ndonjë aktiviteti fitimprurës ku të ardhurat e tij të përdoren për jetëgjatësinë e OJF-së.*

Niveli i përdorimit të reklamës në tërheqjen e donatorëve është i ulët përveç posterave të cilët kishin një nivel të lartë përdorimi. *Reklama duhet të ketë një nivel më të lartë përdorimi me qëllim informimin e publikut mbi shërbimet që OJF-të ofrojnë, projektet që ata po zbatojnë, të cilat do të synojnë eliminimin e mbivendosjes së projekteve, dhe krijimin e një imazhi më të mirë në publik mbi rolin që OJF-të kanë në shoqëri.*

*Duhet të ketë një nivel më të lartë të përdorimit të reklamës nga OJF-të të cilat operojnë në rrethin e Tiranës, meqë dhe mundësia për të siguruar donacione nga individët dhe bizneset private është më e madhe sesa në rrethe, kjo për shkak të heterogjenitetit të popullsisë në këtë zonë, dhe treguesve ekonomik dhe social.*



Meqë konkurenca midis OJF-ve është intensifikuar lidhur me sigurimin e fondeve, *ekzistenca e një specialisti marketing do të ishte i nevojshëm për të përballuar konkurrencen*, për ta bërë të njohur OJF-në në publik, për të përmirësuar imazhin dhe qëndrimin që publiku ka lidhur me përdorimin e fondeve.

Niveli i përdorimit të reklamës përmes internetit është i ulët për shkak të mos pasjes së një faqeje internet nga pjesa më e madhe e tyre. *OJF-të duhet të përdorin shume reklamën përmes internetit si një prej mjeteve e cila është më pak e kushtueshme krahasuar me mjetet e tjera të reklamës.*

Ndër mjetet e promocionit të shitjes që OJF-të duhet të përdorin për shume për tërheqjen e donatoreve përveç fletëpalosjeve të cilët kanë një shkallë të lartë përdorimi, *janë dhe demonstrimet ku një prej formave të tij janë panairt.* Ndër mjetet e promocionit të shitjes të cilat janë më pak të kushtueshme dhe më pak të përdorura për tërheqjen e përfituesve *janë konkurset, të cilat duhet të kenë një shkallë më të larta përdorimi nga OJF-të.*

Mjetet e marrëdhënieve publike duhet të kenë një nivel të lartë përdorimi duke qënë se ato janë pak të kushtueshme por janë më të besueshme. Ndër mjetet e marrëdhënieve publike të cilat janë më të besueshme janë ato që mundësohen nga një person i tretë, si p.sh dokumentarët televiziv, lajmet, intervistat, apo ngjarjet.

Ndër mjetet e marketing direct të cilat nuk përdoren për tërheqjen e donatorëve dhe që duhet kushtuar vëmëndje nga OJF-të *është telemarketingu.* Në vende të tjera është një prej mjeteve shumë të përdorura për sigurimin e fondeve nga donatorët.

Duke qënë se OJF-të e rretheve e shikojnë veten më inferiore ndaj OJF-ve të Tiranës lidhur me dhënien e ideve dhe paraqitjen e projekteve, *një bashkëpunim midis OJF-ve të Tiranës dhe OJF-ve të rretheve do të ishte i nevojshëm për shkëmbim eksperience, lidhur me identifikimin e projekteve, formulimin e tyre, krijimin e partneriteteve, dhe manaxhimin e projekteve.*

Një përqindje e madhe e OJF-ve kishin personel vullnetar të cilët realizon detyra të thjeshta në organizatë. Por ofrimi i punës vullnetare ofrohej me përfitime materiale të cilat ishin minimale dhe jo materiale. Në këtë kontekst vështirësia qëndron në gjetjen e një numri të madh vullnetarësh, nëse të nevojiten në realizimin e projektit. *Në këtë kuadër OJF-të duhet të orientohen drejt universiteteve me qëllim promovimin e vullnetarizmit.*

Mjetet e marketingut janë të rëndësishme në arritjen e publikut të synuar, por ato kanë një nivel të ulët përdorimi nga OJF-të, dhe vetë ato nuk është se kanë informacion mbi teknikat marketing të cilat mund të përdoren, për të arritur publikun e synuar. *Në këto kushte është e nevojshme ofrimi i disa kurseve trajnimi mbi marketingun, rëndësine e tij në arritjen e tregut të synuar.*

## **AKRONIME**

AHC	Albanian Helsinki Committee
ACHR	Albanian Centre for Human Rights
AHRG	Albanian Human Rights Group
AFPA	Albania Family Planning Association
ACER	Albanian Centre for Economic Research
ACAC	Albanian Coalition for Anti Corruption
AMI	Albanian Media Institute
AYC	Albanian Youth Council
CC	Civil Code
CAO	Citizens Advocacy Office
CoE	Code of Ethics
CSE	Comprehensive Scoping Exercise
EU	European Union
HDR	Human Development Report
HDPC	Human Development Promotion Centre
IDRA	Institute for Development Research and Alternatives
IOM	International Organisation of Migration
IFAW	Independent Forum of Albanian Women
ICS	Institute of Contemporary Studies
NSSSED	National Strategy for Social and Economic Development
NOSA	Network of Open Society for Albania
OSFA	Open Society Foundation for Albania
OJF	Organizatat Jofitimprurese
REC	Regional Environment Centre
RBA	Regional Business Agencies
RDA	Regional Development Agencies
SAA	Stabilisation and Association Agreement
SDC	Society for Democratic Culture
SME	Small and Medium Size Enterprises
SPAI	Stability Pact Anti Corruption Initiative
SMC	Soros Media Centre
USAID	United States Agency for Development Aid
UAW	Useful to Albanian Women
WB	World Bank

## BIBLIOGRAFIA

Adrian Sargeant "Marketing management for nonprofit organization". 2005 pp 30-44

Alan R. Andersen, Marketing Social Change 1995

Albert Bandura : "Self Efficacy: Toward a Unifying Theory of Behavior Change" 1997, Vol 84, pp1991-215

Arnold, M.J., & Yapp,S.R "Direct Marketig in nonprofit services" Journal of services Marketing, 2003 pp141 160

Av Nazmi Kola Organizatat jofitimprurese, Financat e tyre dhe ligji.

Av Vjollca Mecaj Lehtesite tatimore dhe doganore ne dobi te OJF-ve qe veprojne ne Republiken e Shqiperise.

Alfred Peza, Klan (revistë e përjavshme e pavarur), Tirana, Albania, July 30, 2001

ACER –UN, 2002 Common Country Assessment Albania

Albania Human Development Report, 2000 UNDP

AFPA aktualisht është Qendra Shqiptare për Popullsinë dhe Zhvillimin

Albania , Human Development Report 2002, UNDP

Berry L.L "The Employ as Customer" Journal of retail Banking Vol 3 March 1981 pp33-40

Belch, G.E, & Belch,M.A). :Advertising and Promotion: An Integrated marketing communication perspective" (6<sup>th</sup>.wd) (2004

Bruce L. "Do Not For Profits Values their Customer and their Needs"? International Marketing Review. Vol 12 No 4, 1995 pp77-84

Ceku.B, Abazi.A "Drejtım Marketing" 2003

Donald R. Self, Walter W.Wamer, Teri Kline "Marketing Communication for local nonprofit organizations". Targets and tools.

David Mayer and Herbert M.Greenberg, "What makes a Good Salesman" Harvard Business Review, 1994

Deshpande,r. and Webster, F.e. "Organization Cultur and Marketing" Journal Of marketing, Vol 53, No 1, 1989 pp3-5

Drucker,P. "Managing the Nonprofit Organization" Oxford 1990

Elmazi, A., Matematika e Zbatuar, SHBLU, 2006.

Elmazi, A., "Ushtrime e probleme te zgjidhura te statistikes", SHBLU, 2003.

Elmazi, L., "Kerkimi Marketing", Nentor 2007, p.210.

Elmazi.L, Drejtım Marketing 2007 p194

Elmazi.L, Gorica. K, Bakiu.V Bazat Marketing 2007 p 56

Elmazi.L, Bakiu.V Bazat "Marketing" 2008 p 210

Elmazi .L, "Strategjia Marketing" 2002 p98

Everett M.Rogers, Diffusion of Innovations, 4<sup>th</sup> ed 1995

Philip Kotler, AlanR.Andreasen "Strategic marketing for nonprofit organizations". 2003 pp 442-480

Philip Kotler and Sidney J.Levy "Broadning the Concept of Marketing" 1969,pp 10-15

Philip Kotler and Gerard Zaltman, "Social Marketing" Journal of Marketig 1971, pp3-12

Philip Kotler, Alan R. Andreasen Strategic marketing for nonprofit organizations. 2003 pp 190-97

Gary J. Stern, Elona Centon "Marketing Workbook for nonprofit organizations" Volume I. Develop the plan. 2001

Gary J. Stern, Elona Centon "Marketing Workbook for nonprofit organizations" Volume II. Mobilize people for marketing success. 2001 Gary J. Stern, Elona Centon

Giving USA (Fundraising Council Trust for Philanthropy, 2001

Giving USA (Fundraising Council Trust for Philanthropy, 2001

Giving and Volunteering 1999. Washington DC: The Independent Sector 20

George W. "International Marketing and Organizational Behavior" Journal of Business Research Vol 20, No 1, 1990 pp 63-70

Giving and Volunteering 1999

George, W.R and Gronroos, C. "Developing Customer Conscious Employees at every Level- Internal marketing" handbook of Services Marketing 1989

Gilmore, J. and Carson, C. "Managing and Marketing to Internal Customer" 1995

Kristo I "Biznesi Nderkombetar" 2002 p117

Hammock, D.C. "Making of the Nonprofit sector in the United States" Indiana University Press 1998

Hansman, H. "The Role of nonprofit enterprise 1980 pp 835-99

Human Rights Watch, HRW World Report, 1999

Human Rights Watch, HRW World Report, 1998

James, F. England Roger D. Blackwell, "Consumer Behavior" 4<sup>th</sup> ed 1982, pp24

Kohli and Jaworski "Market Orientation" Journal of Marketing vpl 55 1990 pp 1-18

Ken Nations : Managing Difficult Volunteers Requires Structure and Limits" 1993, p36

Kline Henly, T. "Integrated marketing communication for local nonprofit organization: Communication tool and Method". Journal of Nonprofit & Public Sector marketing 2001 pp 157-168

Chapman, D. and Cowdell, T. "Public Sector Marketing", London, Financial Times Publishing (1998)

Kline Henly, T. "Integrated marketing communication for local nonprofit organization: Developing an integrated marketing communication strategy". Journal of nonprofit & Public Sector Marketing, 2001 pp 141-155

Lesly, P. "Lesly's handbook of public relation and communication" (5<sup>th</sup> ed) 1998

Lesly, P. "Lesly's handbook of public relation and communication" (5<sup>th</sup> ed) 1998

Meg Sommerfield, "More than Half of Youth Plan to Volunteer" The Chronicle of Philanthropy, 2001, pp46  
NGO Sustainability Index, Albania, USAID, 2002

Narver dhe Slater "The effect of market Orientation on Business Profitability" Journal of Marketing 1990, OCT 20-35

Nathan, I. "Report to the Committee on Law and Practice Relating to Charitable Trust", London (1952)

Porter M "Competitive Advantage", New York, Free Press 1985

Peattie, S. "Applying sales promotion competitions to nonprofit contexts". International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing 2003 pp349-362

Putnam, R. "Making Democracy Work", Princeton University Press 1993

Putnam, R. "Making Democracy Work", Princeton University Press 1993

Partners Albania, NGO Needs Assessment, 2002

Ruth Ellen Kinzey “Using Public Relation Strategies to promote your nonprofit organization”. Ruth Ellen Kinzey 1999

Robert E. Stevens, David L. Loudon “Marketing for Churches and Ministries”.

Robert F. Sharpe : Successful Fundraising In Challenging Times” 1994

Revista “Ekonomia dhe Tranzicioni” qw vazhdon tw botohet dhe sot.

Steven M Farmer and Donald fedor “Changeng and Fokus on Volunnttering” 2001

Sargeant, A. Foreman, S and Kiao.M. “Operationalizing the marketing Concept in the Nonprofit sector” Journal of NPO, Vol 10, No2, 41-65

SPAI, Albania: Civil Sociaty Assessment Report, 2001

Udhezime per nje proces me te mire planifikimi, monitorimi, dhe vleresimi te projekteve zhvilluese me baze komunitetin, zbatuar nga OJF jugore me mbeshtetjen e agjensive ekumenike Evropiane.

NROGeschichte, Albania, Bonn 1997

USAID, Raport, Çështje të Zhvillimit të OJF-ve, 2002

UNESCO/ Ministria e Arsimit, Informacion Tiranë, 200

Walter Wymer, Patricia Knowles, Roger Comes “Nonprofit marketing. Marketing management for charitable and nongovermental organizations”. 2006

WalterW. Wymer, N”Nonprofit and Business Sector Collaboration” 2003 pp23

Word Bank “Nongoverment Organization and Civil Society” 2001

WalterW. Wymer, N”Nonprofit and Business Sector Collaboration” 2003 pp23

# **ANEKSI I**

## PYETSOR MBI ORGANIZATAT JOFITIMPRURESE

Ju falenderoj për impenjimin tuaj në plotësimin e këtij pyetsori. Informacioni i ofruar nga ju do të jetë shumë i vlefshëm në studimin tim mbi tregun e organizatave jofitimprurëse.

---

Emri i organizatës dhe viti I fillimit të aktivitetit:

---

Misioni :

-----

-----

-----

---

Adresa:

---

Personi që plotëson pyetsorin (pozicioni ne detyrë):

---

Nr tel :

Fax:

E-mail

---

1. Cila është fusha e veprimtarisë së organizatës: ( ju lutem shënoni një të një)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Kulture dhe argëtim | <input type="checkbox"/> Mjedisore                            |
| <input type="checkbox"/> Edukimi dhe kërkimi | <input type="checkbox"/> Zhvillimi ekonomik, dhe social       |
| <input type="checkbox"/> Shendetesi          | <input type="checkbox"/> Përkrahja ligjore dhe politike       |
| <input type="checkbox"/> Shërbime sociale    | <input type="checkbox"/> Shoqatat e biznesit dhe profesionale |

2. Organizata e ushtron aktivitetin e saj:

- Në nivel lokal
- Në nivel kombëtar
- Në nivel nderkombëtar

3. Sa është numri i personelit që ju keni të punësuar me kohë të plotë, te pjeshme, dhe vullnetar:

- |                                    |                                       |                                       |   |   |
|------------------------------------|---------------------------------------|---------------------------------------|---|---|
| Nr I personelit me kohë të plotë   | <input type="checkbox"/> 1-3 Punonjës | <input type="checkbox"/> 3-7 Punonjës | <input type="checkbox"/> 7- 15 Punonjes | <input type="checkbox"/> 15-25 Punonjes |
| Nr I personalit me kohë të pjeshme | <input type="checkbox"/> 1-3 Punonjës | <input type="checkbox"/> 3-7 Punonjës | <input type="checkbox"/> 7 -15 Punonjes | <input type="checkbox"/> 15-25 Punonjes |
| Nr I personelit vullnetar          | <input type="checkbox"/> 1-3 Punonjës | <input type="checkbox"/> 3-7 Punonjës | <input type="checkbox"/> 7-15 Punonjes  | <input type="checkbox"/> 15-25 Punonjes |

4. Burimet e financimit të angazhuara ne organizaten tuaj gjate 20 viteve te fundit:

- Qeveria vendore/qendrore
- Donacionet individuale
- Financimet nga Bizneset private
- Fondacione
- Pagesat e anëtarëve
- Të ardhura nga shërbimet/shitjet
- Donatorë të huaj

5. Cilat kanë qënë tendencat e fondeve në vite:

- Ne rritje
- Ne ulje



- Nuk kanë ndryshuar
6. Cilat kanë qënë arsyet e kësaj tendence:
- Ekonomia në vend
  - Ekonomia botërore
  - Fusha e veprimtarisë që ju mbuloni
  - Kapaciteti i shkrimit dhe mbulimit të projektit
  - Konkurenca në tregun e OJF-ve
  - Prioritet i donatorëve
7. Rëndisni sipas rëndësisë kriteret që një donator vlerëson në dhënien e fondeve (vlerësoni nga 1 ne 5 ).

Rëndësia	Aspak e rëndësishme	Pak e rëndësishme	Mesatarisht e rëndësishme	E rëndësishme	Shume e rëndësishme
Kritere					
Ideja dhe paraqitja e projektit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Besueshmëria	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Historia (jetëgjatësia)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Suksesi	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Cilësia e stafit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Aftësia për të matur rezultatet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
Të tjera	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

➤ **FINANCIMET NGA BIZNESET PRIVATE FITIMPRURËSE**

8. Cilat janë mënyrat e financimit nga bizneset private:
- Nuk ka financime
  - Dhënie e fondeve
  - Sponsorizimet (për nje ngjarje)
  - Ofrimi i stafit vullnetar
  - Pagesa për trajnimin e personeli
9. Cilat janë përfitimet që bizneset sigurojnë nga dhënia e fondeve:
- Rritja e imazhit
  - Arritja e objektivave
  - Sigurimi I një personeli të kualifikuar
  - Redukton tatimet mbi të ardhurat për bizneset
  - Shton numrin e lidhjeve dhe të partneriteteve
10. Të cfarë tipi janë mardheniet e organizatës suaj me biznesin privat për sigurimin e fondeve:
- Bizneset bamirëse (ku biznesi privat ofron fonde)
  - Fondacionet e korporatave (nje biznes krijon nje fondacion për të mbështetur disa OJF).
  - Marrveshje licensimi (ku biznesi perdor imazhin, emrin, logon e OJF-së ne këmbim të një pagese)
  - Sponsorizimet ( nje pagesë e bërë për të përdorur emrin e biznesit në reklamat e OJF-Së).
  - Transaksionet që bazohen në promocion (ku biznesi deklaron qe 5 leke te cmimit per cdo artikull të shitur do ti kalojë OJF-së).
  - Promocionet e përbashkëta (bashkëpunimet OJF-Biznes për të mbështetur një ceshtje).
  - Ndërmarrjet e përbashkëta (bashkimi OJF-Biznes për arritjen e një objekti të përbashkët)
  - Nuk kemi asnjë lloj mardhënie me biznesin privat

➤ **DONATORËT INDIVIDUAL**

11. Cilat janë mënyrat e financimit nga donatorët individual, (nëse nuk keni dhurues individual qe dhurojnë para kaloni në pyetjen 15):
- Nuk ka
  - Para
  - Punë vullnetare
  - Të tjera
- 
12. Cilat prej grup moshave të mëposhtme janë dhuruesit tuaj individual:
- 15 - 25 vjeç
  - 25 - 45 vjeç
  - 45 – 60 vjeç
  - Mbi 60 vjeç
13. Dhuruesit individual janë të gjinise:
- Femra (.....%)
  - Meshkuj (.....%)
14. A aplikohen ne organizatën tuaj dhuratat e planifikuara të tipit:
- Nuk aplikohet asnjë nga dhuratat e palnifikuara
  - Paratë ose pasuria dhurohet gjatë jetës së donatorit dhe OJF I merr ato pas vdekjes së tij
  - Donatori ofron interesat e një shume të konsideruar parash për disa vjet dhe në fund të tyre këto para I kalojnë përsëri donatorit.
  - OJF dhe donatori merr interesat e një shume parash për të gjithë jetën, dhe në fund të jetës së donatorit OJF merr pasurine
  - Të tjera
- 
15. Cilat janë format e shpërblimit të donatorëve:
- Njoftimet në gazetë mbi donacionet
  - Ftesë për ndonjë ngjarje
  - Citim ne raportin vjetor
  - Certifikatë mirënjohje
  - Promovimi tek përfituesit e shërbimit
  - Promovimi i tyre ne debate publike televizive
  - Evidentimi i tyre në web siten e organizatës

➤ **PËRDORIMI I MJETEVE TË PROMOCIONIT MIKS**

16. A keni agjent marketingu:
- Po  Jo
17. Cilën prej elementëve të reklamës perdorni me shume për te tërhequr pretendentët tuaj (vlerësoni nga 1 aspak efektiv, ne 5 shume efektiv):

Pretenduesit / Mjetet	Qeveria	Bizneset private	Fondacionet	Dhuruesit individual	Donatorë të huaj	Perfituesit e shërbimit Konsumatorët	Vullnetarët
Televizori/radio							
Revista/Gazeta							
Postera							
Interneti							
Te tjera							

**ORGANIZATAT JOFITIMPRURËSE DHE MARKETIMI I TYRE NË TREGUN E SYNUAR. RASTI I SHQIPËRISË**

18. Cilën prej elementëve të promovimit të shitjes përdorni me shume për te tërëhëqur pretendentët tuaj (vlerësoni nga 1 ne 5):

Pretenduesit Mjetet	Qeveria	Bizneset private	Fondacionet	Dhuruesit individual	Donatorë të huaj	Perfituesit e shërbimit Konsumatorët	Vullnetarët
Dhuratat							
Zbritjet ne cmim							
Fletepalosjet							
Konkurset							
Demonstrimet							
Të tjera							

19. Çfarë elementësh të materialeve të shkruara përdorni për të komunikuar me publikun (vlerësoni nga 1 deri ne 5):

Rëndësia Mjetet	Aspak përdorur	Pak përdorur	Përdorim mesatar	I përdorur	Shumë I përdorur
<input type="checkbox"/> Raportet vjetore	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Gazetat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Broshurat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Posterat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Revistat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Librat					
<input type="checkbox"/> Të tjera	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

20. Cilat prej mjeteve audiovizive përdorni për të influencuar publikun, (vlerësoni nga 1 ne 5):

Rëndësia Mjetet	Aspak përdorur	Pak përdorur	Përdorim mesatar	I përdorur	Shumë I përdorur
<input type="checkbox"/> Filmat	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Slidet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> CD	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Foto	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

21. Çfarë mjesh të mardhënieve publike përdorni për të tërëhëqur pretenduesit, (vlerësoni nga 1 në 5):

Rëndësia Mjetet	Aspak përdorur	Pak përdorur	Përdorim mesatar	I përdorur	Shume i përdorur
<input type="checkbox"/> Materialet e shkruara	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Materialet audiovizive	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Mjetet e identitetit te organizatës (Logo, ndërtesat, uniformat etj)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Lajmet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Intervistat, konferencat për shtyp	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Ngjarjet (publikimi i fondeve për bamirësi)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Web site	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
<input type="checkbox"/> Të tjera	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5

22. Çfarë elementësh të marketingut direct përdorni për të tërhequr pretenduesit (vlerësoni nga 1 në 5)

Pretenduesit Mjetet	Qeveria	Bizneset private	Fondacionet	Dhuresit individual	Donatorë të huaj	Perfituesit e shërbimit Konsumatorë	Vullnetarët
Telemarketingu							
Komunikimi ballë-përballë							
Telefoni							
e-mail							
Poste							
Të tjera							

23. Çfarë mjetesh të marketingut miks përdorni për të tërhequr pretenduesit tuaj (vlerësoni nga 1 në 5):

Pretenduesit Mjetet	Qeveria	Bizneset private	Fondacionet	Dhuresit individual	Donatorë të huaj	Perfituesit e shërbimit Konsumatorët	Vullnetarët
Tipi I ofertës							
Cmimi							
Vendndodhja							
Reklama							
Mardhëniet publike							
Promocion shitje							
Bindja personale							
Marketing Direkt							

➤ **KLIENTËT (PËRFITUESIT)**

24. Cili është tregu të cilëve ju i shërbeni:

- Klientët individual  
 Klientëve organizativ (institucion)  
 Të dy llojeve

25. Gjinia e klientëve individual të cilëve ju i shërbeni:

- Femra (.....%)  
 Meshkuj (.....%)

26. Cila është mosha e klientëve (konsumatorë që përdorin shërbimin tuaj):

- 1-15 vjec     40 – 65 vjec  
 15 -25 vjec     Mbi 65  
 25 -40 vjec     Të gjitha moshat

27. Sa kohë i duhet klientit për t'iu përshtatur shërbimit që ju ofroni (përfshirja e konsumatorit):

- Shumë pak kohë  
 Pak kohë  
 Mesatarisht  
 Shumë kohë

28. Klientët në sigurimin e ofertës suaj influencohen nga (vlerëso nga 1 në 4):

Rëndësia	Aspak	Pak	Mesatarisht	Shume
Kriteret				
<input type="checkbox"/> Kostot e sigurimit të produktit	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> Perfitimet	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> Persona të tjerë	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
<input type="checkbox"/> Vete-efikasiteti (besimi per te ndryshuar sjellje)	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

➤ **ÇMIMI I SHËRBIMIT QË OFRONI PËRFITUESVE**

29. Cili është objektivi juaj në vendosjen e cmimit te sherbimit apo produktit që ju I ofroni konsumatorit:
- Maksimizimi i fitimit
  - Maksimizimi i pjesës së tregut
  - Mbulimi i kostove
  - Drejtësia sociale
  - Disinkurajimi i tregut
30. Për të arritur objektivin tuaj mbi cmimin e shërbimit ju vendosni një cmim :
- Të lartë
  - Mesatar
  - Të ulët
  - Çmim zero

➤ **MËNYRAT E OFRIMIT TE SHËRBIMIT**

31. Cilat janë mënyrat e shpërndarjes së ofertës suaj:
- Direct
  - Indirekt përmes ndërmjetësave
32. Nëse e shpërndani ofertën direkt cfarë mjetesh përdorni:
- Personelin tuaj
  - Postën
  - E-mail
  - Internetin
33. Nëse e shpërndani indirekt kush janë anëtarët e kanalit të shpërndarjes:
- Bizneset private si ndërmjetës
  - Agjent
  - Institucion
34. Vendndodhja e organizatës suaj është e rëndësishme sepse:
- Ajo e ka më të lehtë për të tërhequr vullnetarët
  - Ajo e ka më të lehtë për të rritur fondet
  - Mund të arrihet më lehtë nga donatorët
  - Mund të arrihet më lehtë nga konsumatorët
  - Të tjera

➤ **KONKURENTËT**

35. Kush janë konkurentët tuaj:
- Ata që operojnë në të njëjtën fushë si dhe ju
  - Ata që operojnë në fusha të ndryshme
  - Te dyja
36. Sa te fuqishme e shikoni konkurrencën në sektorin në të cilën ju po operoni:

	Vitet e kaluara	Aktualisht	Në të ardhmen
<input type="checkbox"/> Shume te fuqishme			
<input type="checkbox"/> Të fuqishme			
<input type="checkbox"/> Pak të fuqishme			
<input type="checkbox"/> Aspak të fuqishme			

37. Konkurenca ekziston lidhur me:
- Sigurimin e fondeve
  - Gjenerimin e vullnetarëve
  - Sigurimin e klientelës
  - Organizatat të cilat kanë një mission të kundërt
  - Të tjera
38. Cfarë teknikash përdorni për tu diferencuar nga konkurentët:
- Oferten (projektin)
  - Besueshmërinë
  - Koston e sigurimit të shërbimit
  - Cilësinë e shërbimit
  - Personelin ekspert
  - Kanalet për të arritur klientët

➤ **VULLNETARËT**

39. Sa është përqindja e vullnetarëve sipas gjinise përkatëse:
- Femra (.....%)
  - Meshkuj (.....%)
40. Si ka qënë tendenca e vullnetarëve femra në vite:
- Në rritje
  - Në ulje
  - Nuk ka ndryshuar
41. Cila është moshja e vullnetarëve që punojnë në organizatën tuaj:
- 15 – 25 vjec
  - 25 – 35 vjec
  - 35 – 45 vjec
  - 45 – 60 vjec
  - Mbi 60
  - Të tjera -----
42. Cili është profesioni I vullnetarëve që punojnë tek ju:

- |                                    |   |
|------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> Avokat    | <input type="checkbox"/> Kontabilist    |
| <input type="checkbox"/> Mjek      | <input type="checkbox"/> Nxënës         |
| <input type="checkbox"/> Pedagog   | <input type="checkbox"/> Student        |
| <input type="checkbox"/> Financier | <input type="checkbox"/> Të tjera ----- |

43. Personat që punojnë në organizatën tuaj kanë ardhur aty :
- Se u është rekomanduar nga një shok/koleg
  - Se u është rekomanduar nga familja
  - Se u është rekomanduar nga një pedagog
  - Se janë influencuar nga media
  - Se janë ndikuar nga institucionet fetare
  - Se u është rekomanduar nga një OJF tjetër
44. Aktivitetet e kryera nga vullnetarët janë:
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Këshillim           | <input type="checkbox"/> Manaxherë fondesh                       |
| <input type="checkbox"/> Organizim projektsh | <input type="checkbox"/> Shërbime direkte (riparim, transport)   |
| <input type="checkbox"/> Punë administrative | <input type="checkbox"/> Ndihmojnë në organizimin e aktiviteteve |
| <input type="checkbox"/> Anëtarë bordi       | <input type="checkbox"/> Të tjera.....                           |
45. Cilat janë përfitimet e vullnetarëve që punojnë në organizatën tuaj:
- Materiale
  - Sociale
  - Eksperience personale
  - Marrja e rekomandimeve
  - Përmënd të tjera.....

## **ANEKSI II**

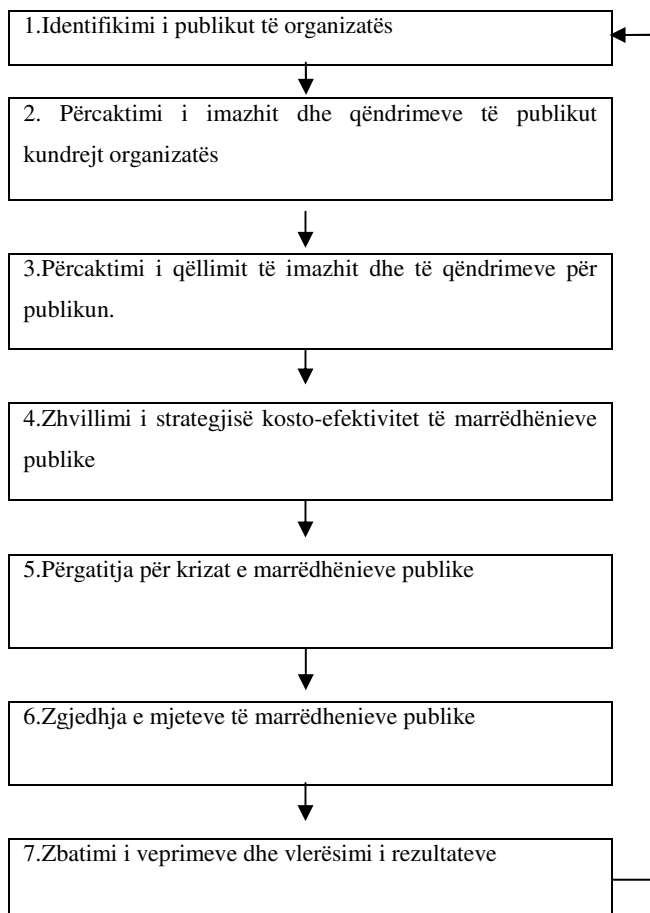


Tabelë 1.1.1 Klasifikimi ndërkombëtar i organizatave jofitimprurëse

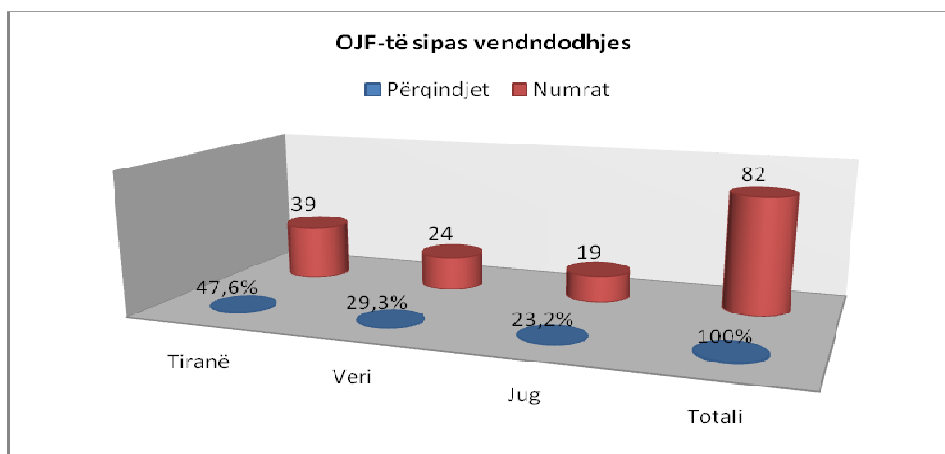
<p><b>Grupi i 1: Kultura dhe Argëtimi</b>  <i>Organizata dhe aktivite në fusha të përgjithshme dhe të vecanta të kulturës dhe argëtimit</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Kultura:</i>  <i>Media dhe komunikimi</i>  <i>Arti vizual, Arkitektura, arti i qeramikes</i>  <i>Muzeumet historike, letrare, arkeologjike,</i>  <i>Parqet botanike dhe ujore</i></li> <li><i>Argëtimi</i>  <i>Klubet sportive, Klubet sociale dhe argëtuese,</i>  <i>Klubet e shërbimit</i></li> </ul>	<p><b>Grupi i 7: Mbrojtje ligjore dhe politike.</b>  <i>Organizata dhe grupe që punojnë për të mbrojtur dhe promovuar të drejtat civile ose për të përkrahur interesat sociale dhe politike të zgjedhësve në përgjithësi apo në vecanti, duke ofruar shërbime ligjore, dhe promovuar sigurinë publike.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Organizatat e qytetarëve dhe përkrahëse</i></li> </ul> <p><i>Organizatat mbështetëse,</i>  <i>Shoqatat e mbrojtjes së të drejtave civile,</i>  <i>Shoqatat etnike, Shoqatat e qytetareve</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Shërbimet ligjore dhe juridike</i></li> </ul> <p><i>Shërbimet ligjore, Ndalimi i krimit dhe siguria publike</i>  <i>Shoqatat e mbrojtjes konsumatore</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Organizatat politike</i></li> </ul>
<p><b>Grupi i 2: Edukimi dhe Kërkimi</b>  <i>Organizata dhe aktivite që administrojnë, sigurojnë, promovojnë, drejtojnë, mbështesin, dhe u shërbejnë edukimit dhe kërkimit.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Edukimi primar dhe sekondar</i></li> </ul> <p><i>Organizata që financojnë edukimin e lartë, Nivele të tjera edukimi</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Kërkimi</i></li> </ul> <p><i>Kërkimi mjekësor,</i>  <i>Shkenca dhe teknologjia,</i>  <i>Shkencat sociale dhe studimet politike</i></p>	<p><b>Grupi 8: Ndërmjetësit bamirës dhe promovimi vullnetar.</b>  <i>Organizatat e bamirësisë ose organizata që promovojnë bamirësinë apo aktivitetet e bamirësisë.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Ndërmjetësit bamirës dhe Promocioni vullnetar</i></li> </ul> <p><i>Fondacione financuese</i>  <i>Organizatat fond-dhënëse</i></p>
<p><b>Grupi i 3: Shëndetësia</b>  <i>Organizatat të cilat përfshihen në aktivitetet e lidhura me shëndetin, duke siguruar kujdesin shëndetësor, shërbime të përgjithshme dhe të specializuara, administrimin e shërbimeve të kujdesit shëndetësor, dhe shërbime për mbështetjen e shëndetit.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Spitalet dhe qendrat e riabilitimit</i>  <i>Spitalet, Qendra të riaftësimit</i></li> <li><i>Ambulancat, Shëndeti mendor</i>  <i>Spitalet psikiatrike,</i>  <i>Trajtimi i shëndetit mendor,</i>  <i>Ndërhyrjet në gjëndje krize</i></li> <li><i>Shërbime të tjera shëndetësore</i></li> </ul> <p><i>Edukimi për një mirëmbajtje të shëndetit publik</i>  <i>Shërbimet mjekësore të riaftësimit.</i></p>	<p><b>Grupi 9: Aktivitete ndërkombëtare</b>  <i>Organizatat që promovojnë një kulturë dhe histori ndërkombëtare midis vendeve të ndryshme, dhe këto sigurojnë një lehtësim gjatë emergjencave dhe promovim të zhvillimit dhe mirëqënies jashtë.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li><i>Aktivitetet ndërkombëtare</i></li> </ul> <p><i>Programe shkëmbimi, kulturore</i>  <i>Shoqatat e asistencës për zhvillim</i>  <i>Organizatat e ndihmës sociale për shkatërrimet ndërkombëtare.</i>  <i>Organizatat e paqes dhe të të drejtave njerzore ndërkombëtare</i></p>
<p><b>Grupi i 4: Shërbimet Sociale</b></p>	

<p><i>Organizata dhe institucione që sigurojnë shërbime sociale dhe humane për një komunitet apo një popullatë të synuar.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Shërbimet sociale</i></li> </ul> <p><i>Ndihme sociale për fëmijët, shërbimet e kujdesit të përditshëm të të rinjve, Shërbimet familjare, Shërbimet për të moshuarit</i></p> <p><i>Shërbime të tjera sociale</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Emergenca dhe ndihma sociale</i></li> </ul> <p><i>Shkatërrimet natyrore, Asistencë për refugjatët</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mbështetja me të ardhura dhe me mjete jetese</i></li> </ul> <p><i>Asistenca materiale, Mbështetja me të ardhura dhe me mjete jetese</i></p>	<p><i>Grupi 10: Feja</i></p> <p><i>Organizatrat që promovojnë besimet fetare dhe administrojnë shërbimet fetare dhe rituale, që përfshijnë kishat xhamitë, sinagogat, tempujt, manastiret dhe institucione të njëjta të ngjashme.</i></p> <p><i>Kongregacionet fetare</i></p> <p><i>Shoqatat e kongregacioneve</i></p>
<p><i>Grupi i 5: Mjedisi</i></p> <p><i>Organizata që promovojnë dhe sigurojnë shërbime në mbrojtje të mjedisit, ndalimin dhe kontrollin e ndotjes, edukimi për një mjedis të pastër, mbrojtjen e kafshëve.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Mjedisi</i></li> </ul> <p><i>Kontrolli dhe ndalimi i ndotjes</i></p> <p><i>Ruajtja dhe mbrojtja e burimeve natyrore</i></p> <p><i>Zbukurimi i mjedist dhe zgjerimi i hapësirave</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Kafshët</i></li> </ul> <p><i>Mirëqënia dhe mbrojtja e kafshëve, Mbrojtja dhe ruajtja e kafshëve të egra., Shërbimet veterinarë</i></p>	<p><i>Grupi 11: Bizneset, Shoqatat Profesionale, dhe Unionet.</i></p> <p><i>Organizata që promovojnë, rregullojnë, dhe kontrollojnë interesat e biznesit, profesionale, dhe të punës.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Shoqatat e biznesit, shoqatat profesionale, dhe unionet.</i></li> </ul> <p><i>Unionet profesionale të punës</i></p>
<p><i>Grupi 6: Zhvillimi ekonomik dhe social</i></p> <p><i>Organizatrat që promovojnë programe dhe sigurojnë shërbime për të ndihmuar komunitetin dhe mirëqënien sociale dhe ekonomike të shoqërisë.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Zhvillimi ekonomik dhe social i komunitetit</i></li> </ul> <p><i>Organizatrat e lagjeve dhe të komunitetit, Zvillimi ekonomik , Zhvillimi social</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Strehimi</i></li> </ul> <p><i>Shoqatat e strehimit, Asistencë për strehim</i></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• <i>Punësimi dhe trajnimi</i></li> </ul> <p><i>Programet e trajnimit për punë., Keshillim profesional.</i></p> <p><i>Riabilitim profesional dhe Zyra për ë orkshope</i></p>	<p><i>Grupi 12: Nuk ka ndonjë klasifikim tjetër.</i></p>

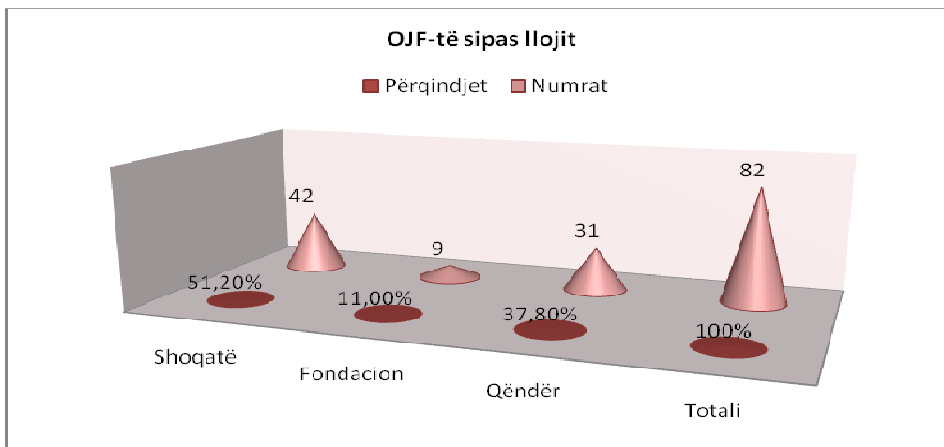
Figure 4.2.1 Proçesi i planifikimit Strategjik të marrëdhënieve publike.



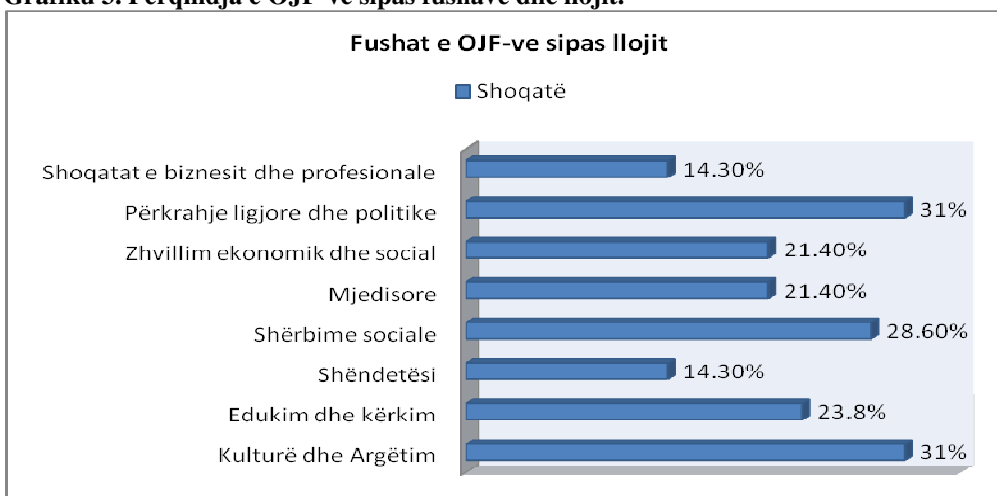
Grafiku1. Përqindja e organizatave jofitimprurëse sipas vendndodhjes



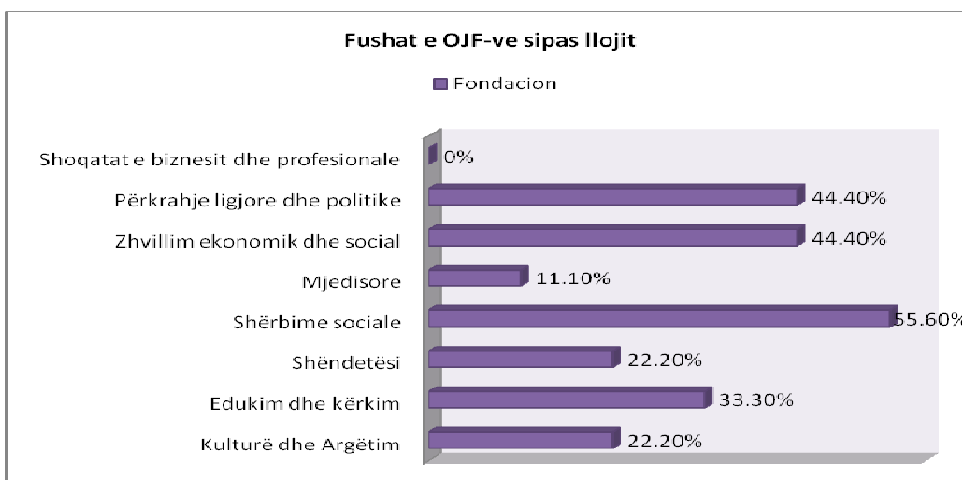
Grafiku 2. Përqindja e organizatave jofitimprurëse sipas llojit.



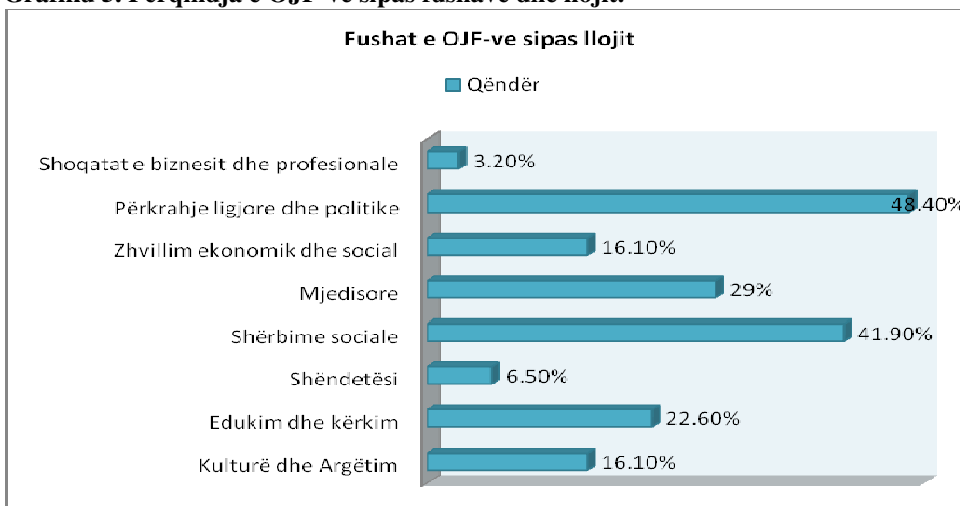
Grafiku 3. Përqindja e OJF-ve sipas fushave dhe llojit.



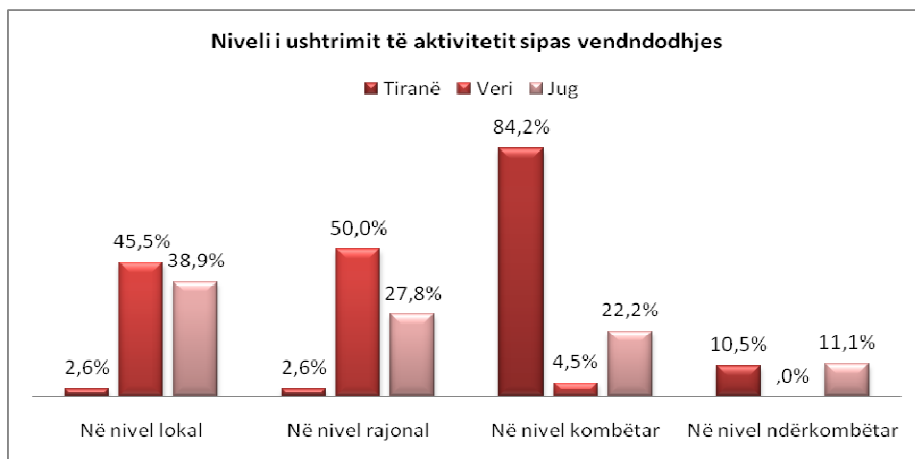
Grafiku 4. Përqindja e OJF-ve sipas fushave dhe llojit.



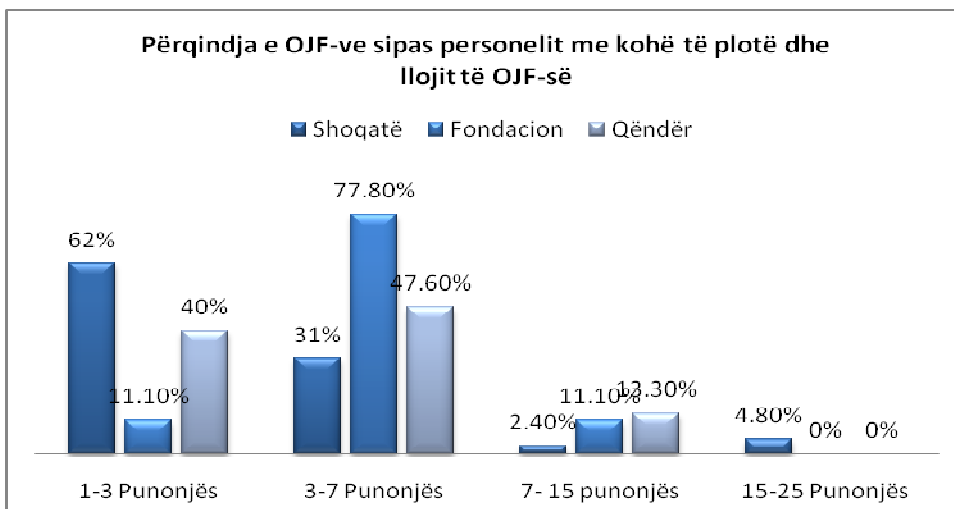
Grafiku 5. Përqindja e OJF-ve sipas fushave dhe llojit.



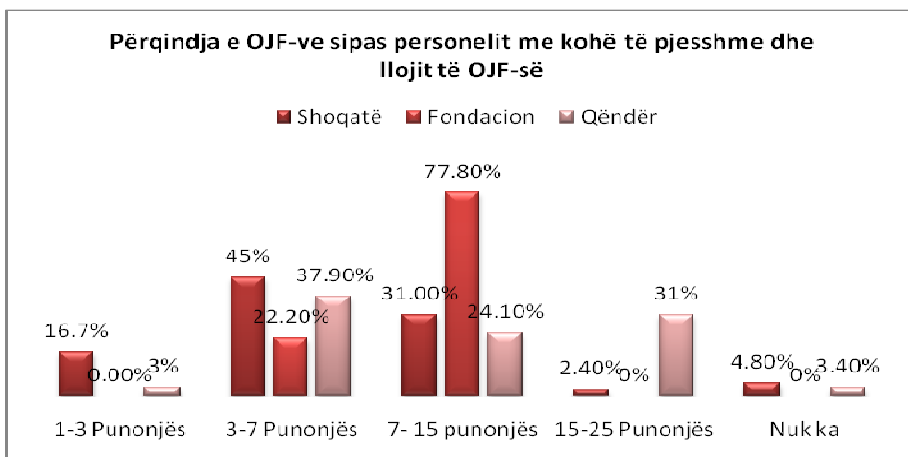
Grafiku 7. Niveli i ushtrimit të aktivitetit sipas vendndodhjes



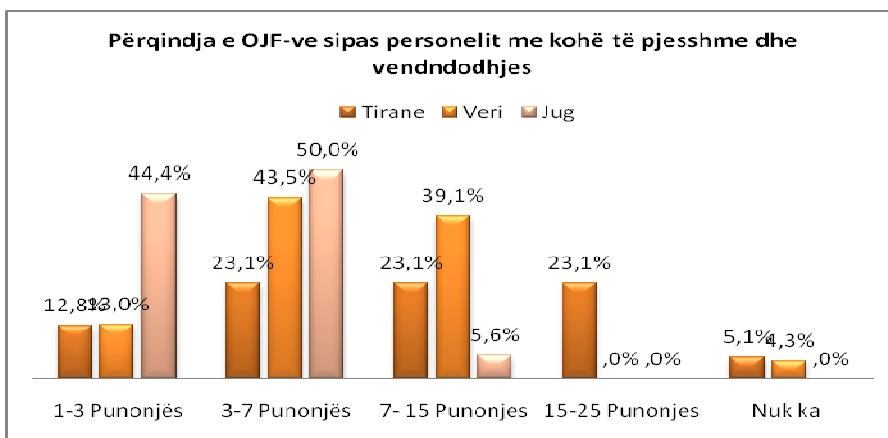
Grafiku 8. Përqindja e OJF-ve sipas personelit të punësuar me kohë të plotë dhe llojit të OJF-së.



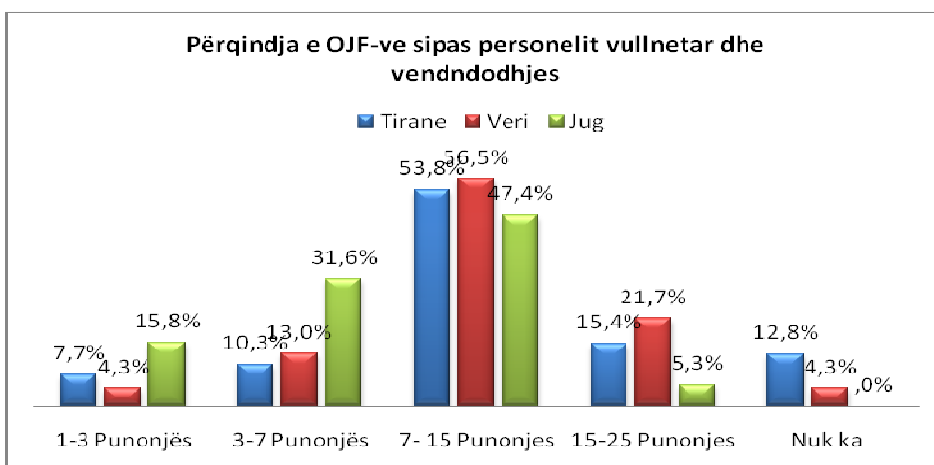
**Grafiku 9. Përqindja e organizatave jofitimprurëse sipas numrit të personelit me kohë të pjesshme, dhe llojit të OJF-së.**



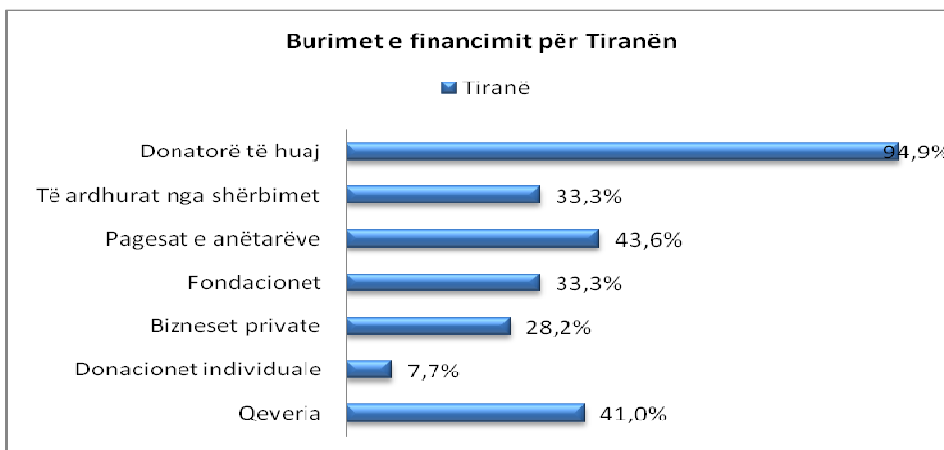
**Grafiku10. Përqindja e OJF-ve sipas personelit të punësuar me kohë të pjesshme dhe vendndodhjes**



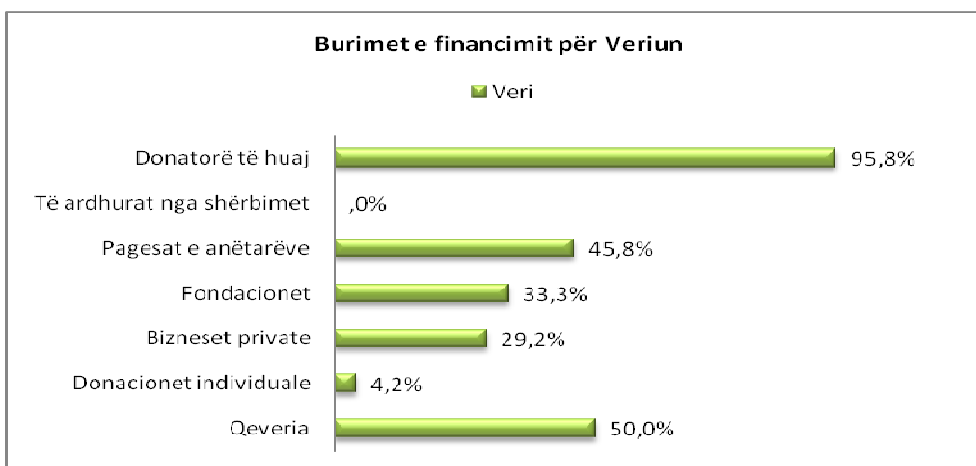
**Grafiku 11. Përqindja e OJF-ve sipas personelit vullnetar dhe vendndodhjes.**



**Grafiku12. Përqindjet e OJF-ve të Tiranës sipas burimeve të financimit**



**Grafiku13. Përqindjet e OJF-ve të zonës së Veriut sipas burimeve të financimit.**



**Grafiku 14 . Përqindjet e OJF-ve të zonës së Jugut sipas burimeve të financimit**

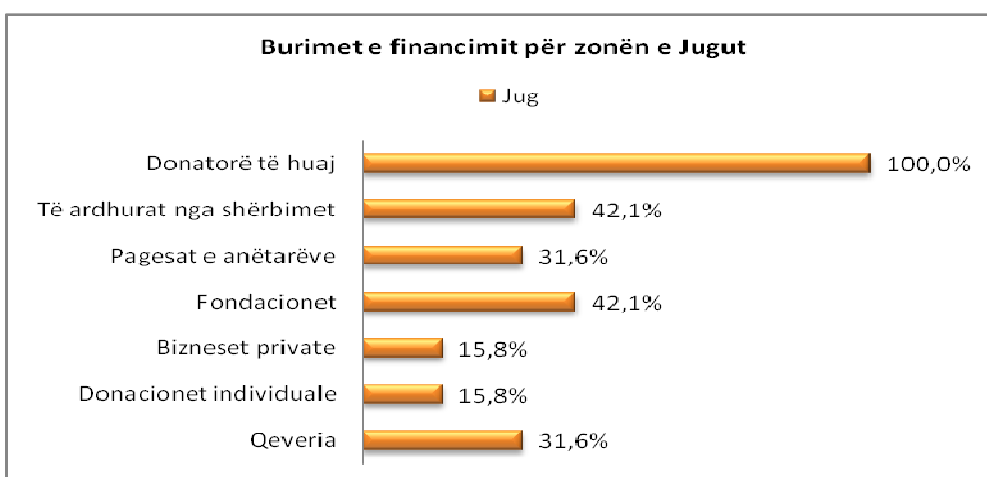
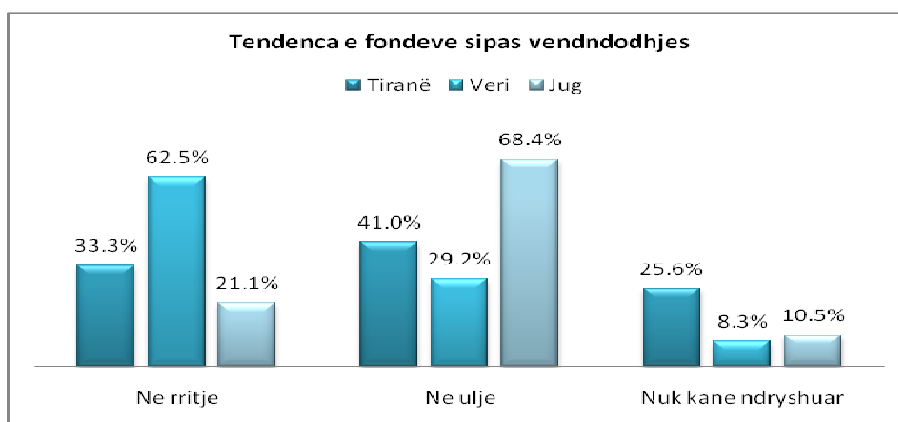


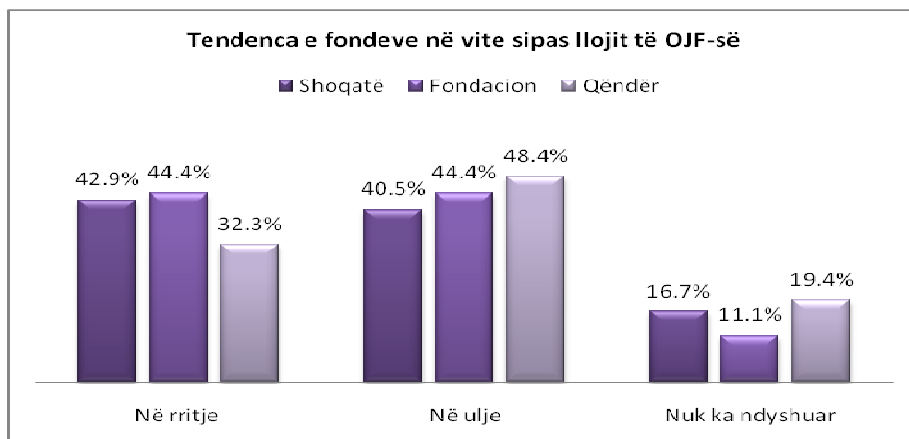
Tabela 1. Pesha e një fushe nga totali i donacioneve të dhëna nga donatorët për fusha të ndryshme

Përqindja e OJF-ve sipas fushës burimit të financimit	Qeveria	Donacionet Individuale	Bizneset Private	Fondacione	Pagesat e anëtarëve	Të ardhurat nga shërbimet	Donatorë të Huaj
Kulturë dhe argëtim	32.4%	42.9%	42.9%	37.9%	23.5%	42.9%	21.5%
Edukim dhe kërkim	29.4%	42.9%	33.3%	31.0%	26.5%	42.9%	24.1%
Shëndetësi	8.8%	71.4%	14.3%	13.8%	14.7%	28.6%	11.4%
Shërbime sociale	38.2%	85.7%	57.1%	41.4%	29.4%	23.1%	36.7%
Mjedisore	26.5%	42.9%	23.8%	31.0%	20.6%	14.3%	24.1%
Zhvillim ekonomik dhe social	17.6%	28.6%	14.3%	10.3%	32.4%	23.80%	22.80%
Përkrahje ligjore dhe politike	38.2%	71.4%	52.4%	48.3%	43.80%	38.10%	39.2%
Shoqatat e biznesit dhe profesionale.	2.9%	.0%	0.00%	0.00%	11.8%	9.50%	8.9%

Grafiku 15. Tendanca e fondeve sipas vendndodhjes

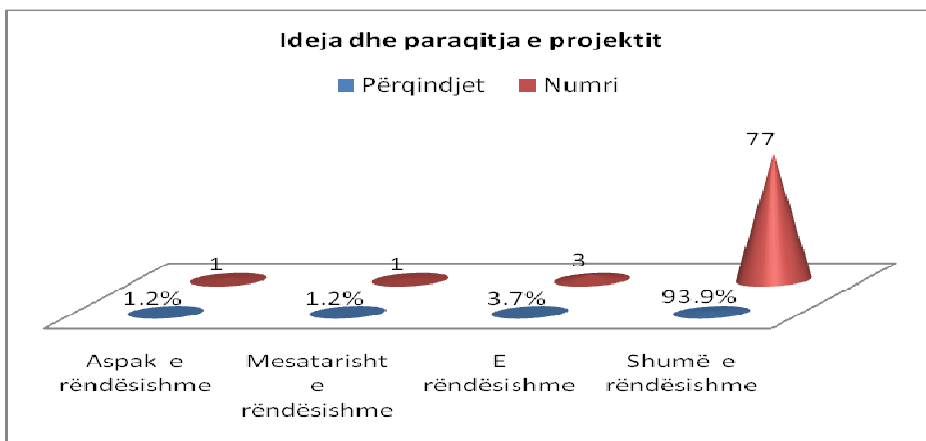


Grafiku 16. Tendanca e fondeve sipas llojit të OJF-së

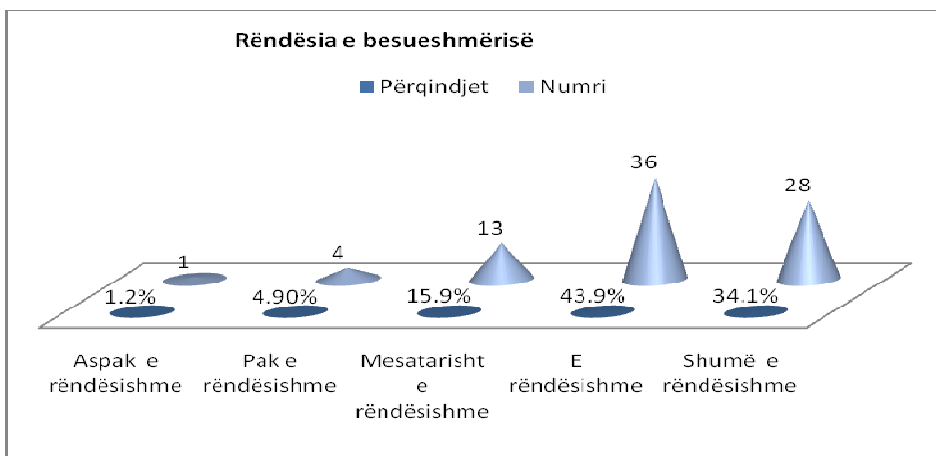




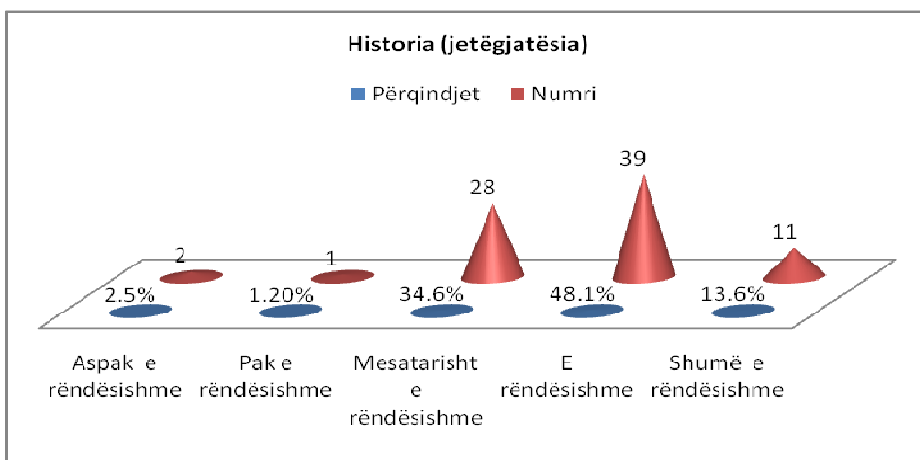
**Grafiku 17. Rëndësia e idesë dhe paraqitjes së projektit për donatorin.**



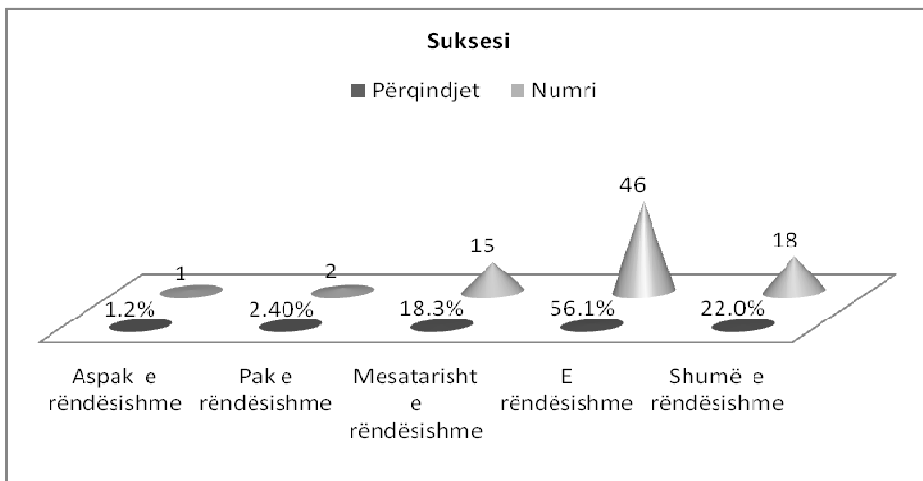
**Grafiku 18. Përqindja e OJF-ve lidhur me rëndësinë e besueshmërisë për donatorin.**



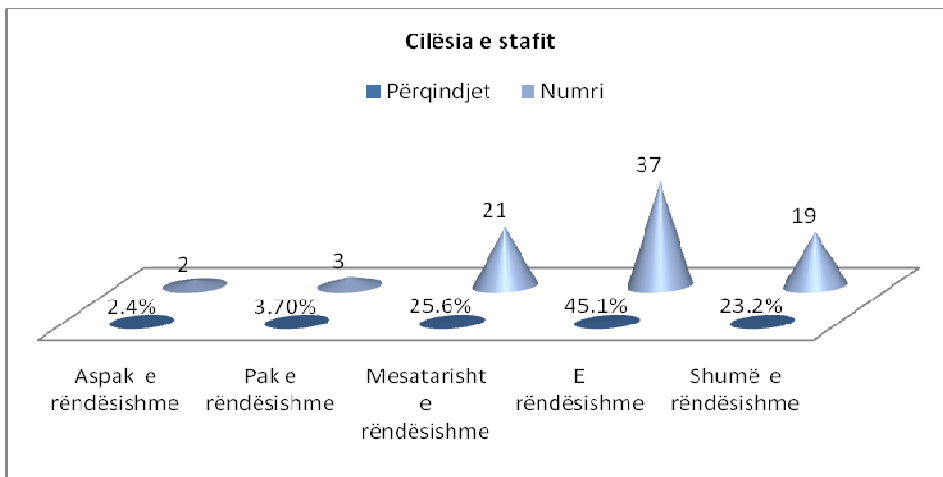
**Grafiku 19. Rëndësia e historisë (jetëgjatësisë) për donatorin**



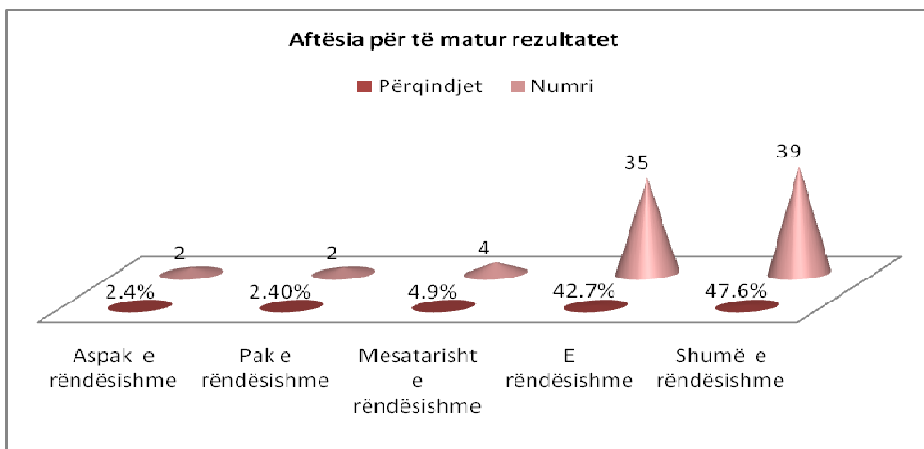
**Grafiku 20. Rëndësia e suksesit të OJF-së për donatorin.**



**Grafiku 21. Rëndësia e cilësisë së stafit të OJF-së për donatorin**



**Grafiku 22. Rëndësia e aftësisë për të matur rezultatet për donatorin.**



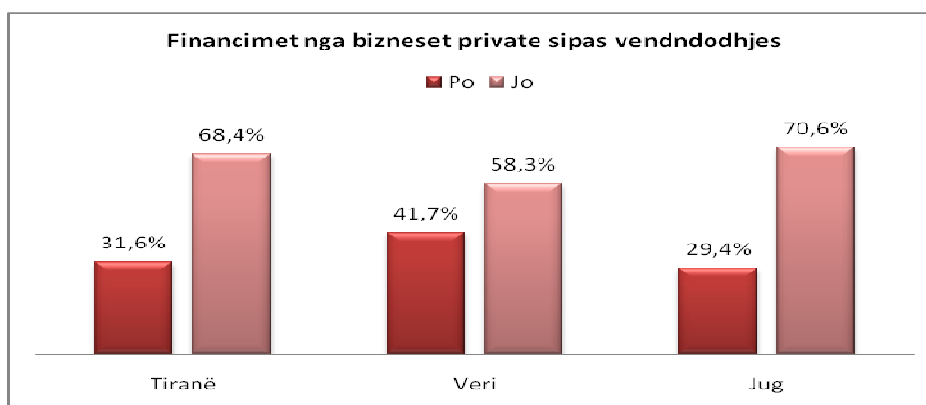
Tabelë 2. Rëndësia e kritereve të vlerësimit për donatorët sipas llojit të OJF-ve.

	Minimum	Maximum	Shoqatë	Fondacion	Qëndër
Ideja dhe paraqitja e projektit	1	5	4.88	5.00	4.87
Besueshmeria	1	5	4.10	3.67	4.10
Jetëgjatësia	1	5	3.56	3.89	3.81
Suksesi	1	5	3.88	4.11	4.00
Cilësia e stafit	1	5	3.69	4.00	3.97
Aftësia për të matur rezultatet	1	5	4.26	4.33	4.35
<b>Totali</b>			41.00	9.00	31.00

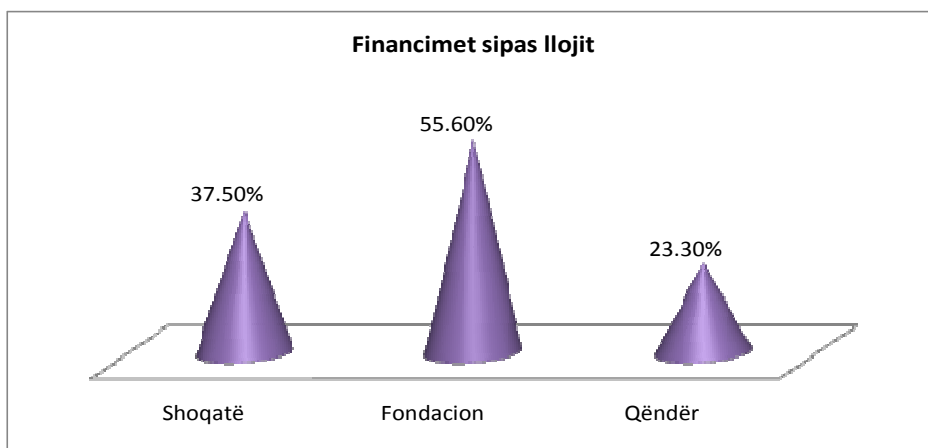
Tabelë 3. Rëndësia e kritereve të vlerësimit për donatorët sipas vendndodhjes së OJF-ve.

	Minimum	Maximum	Tiranë	Veri	Jug
Ideja dhe paraqitja e projektit	1	5	4.92	4.83	4.89
Besueshmeria	1	5	4.28	3.67	4.05
Jetëgjatësia	1	5	3.79	3.38	3.89
Suksesi	1	5	4.13	3.58	4.05
Cilësia e stafit	1	5	3.87	3.54	4.11
Aftësia për të matur rezultatet	1	5	4.26	4.38	4.32
<b>Totali</b>			39	24	19

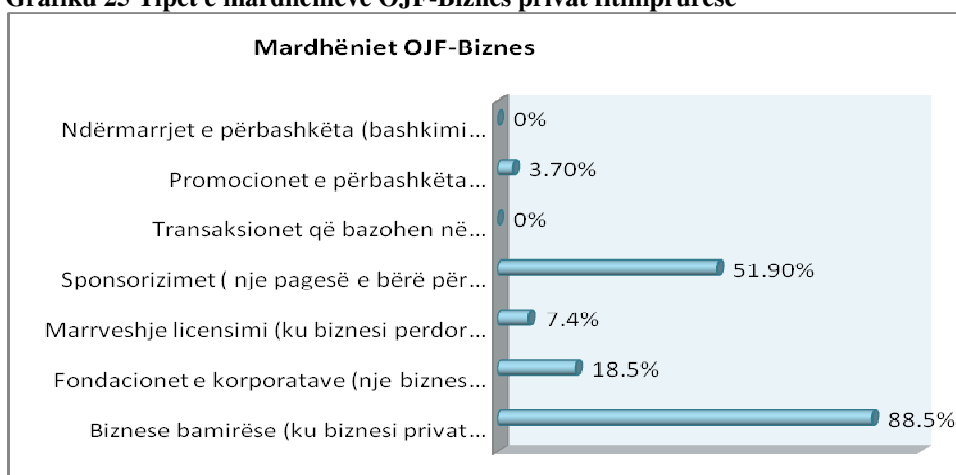
Grafik 23. Financimet e OJF-ve nga bizneset private sipas vendndodhjes



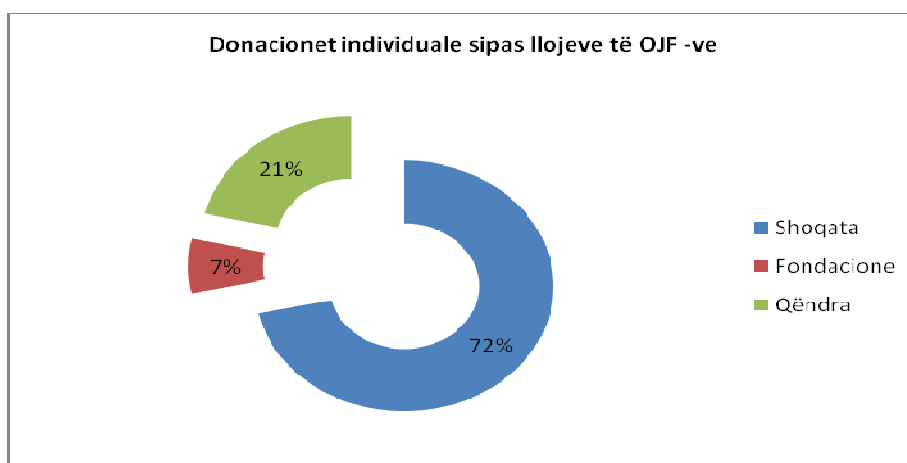
Grafiku 24. Përqindja e OJF-ve të financuara nga bizneset private sipas llojit.



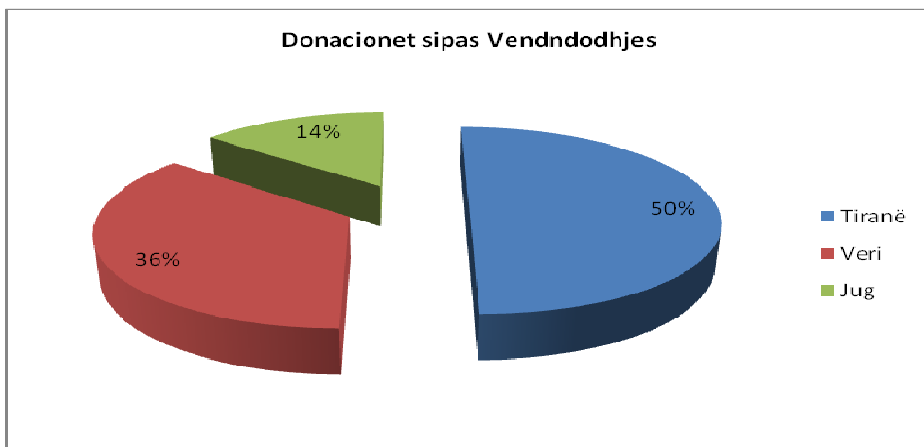
**Grafiku 25 Tipet e mardhënieve OJF-Biznes privat fitimprurëse**



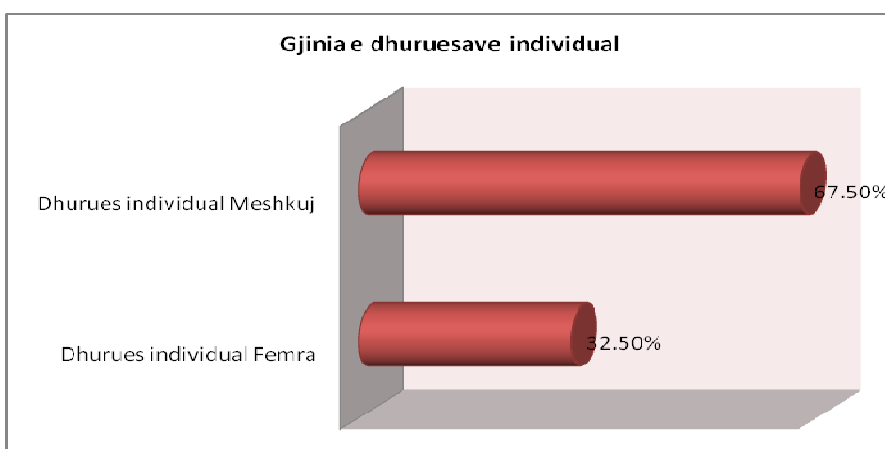
**Grafiku 26: Donacionet individuale sipas llojeve të OJF -ve.**



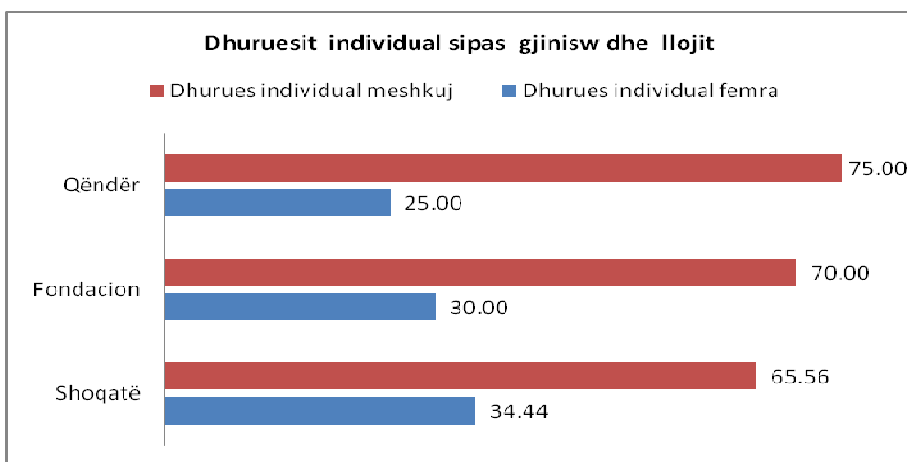
**Grafiku 27. Donacionet Individuale sipas vendndodhjes**



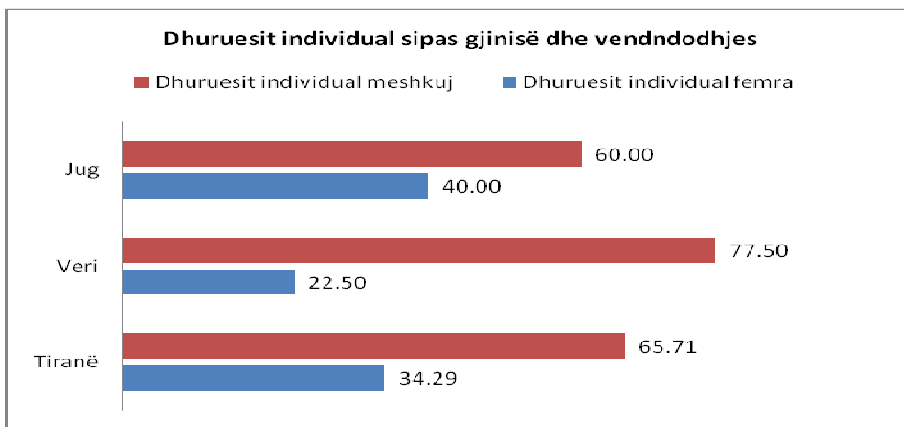
Grafiku 28. Vlerësimet e donatorëve individual sipas gjinisë



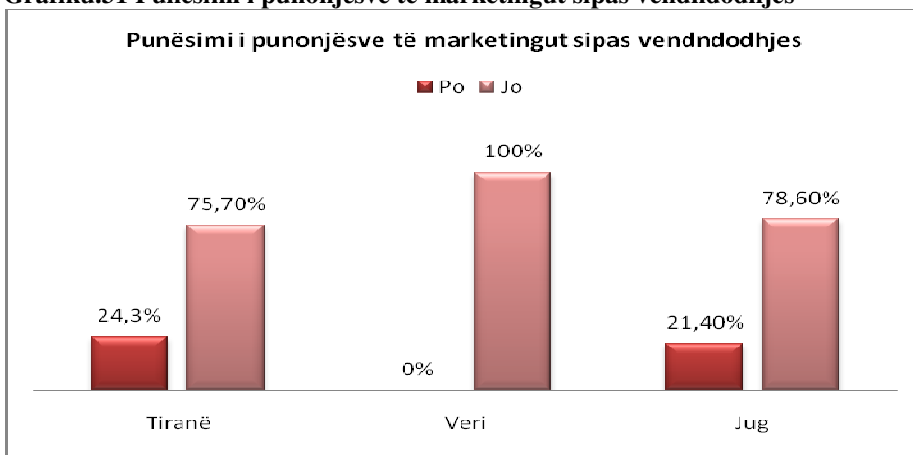
Grafiku 29. Dhuruesit individual sipas gjinisë dhe llojit



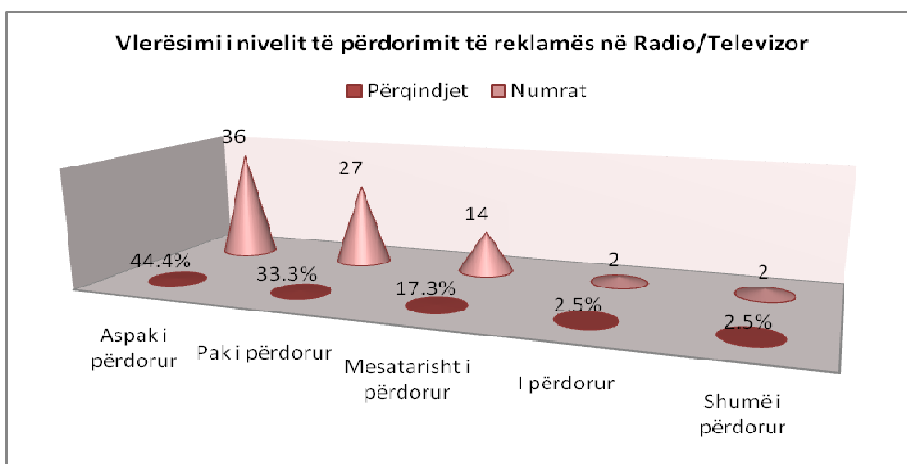
Grafiku 30. Dhuruesit individual sipas gjinisë dhe vendlodhjes



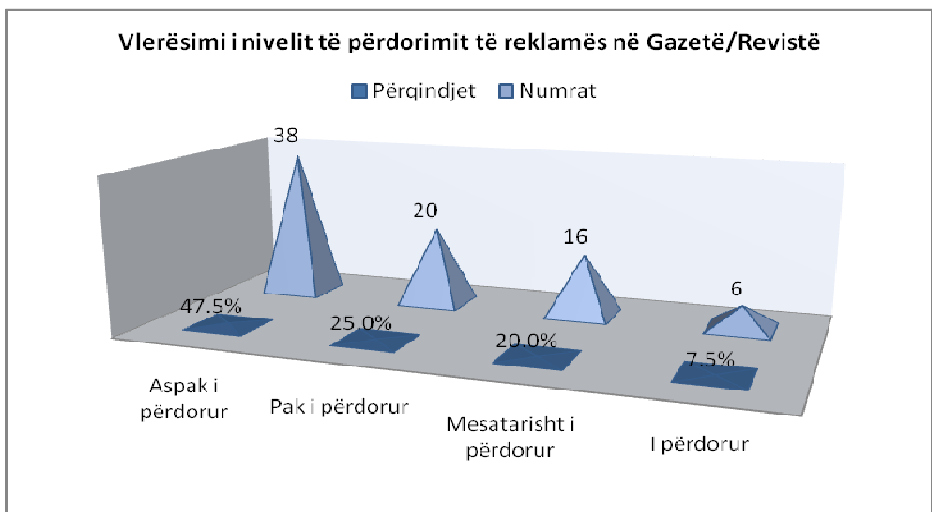
Grafiku.31 Punësimi i punonjësve të marketingut sipas vendndodhjes



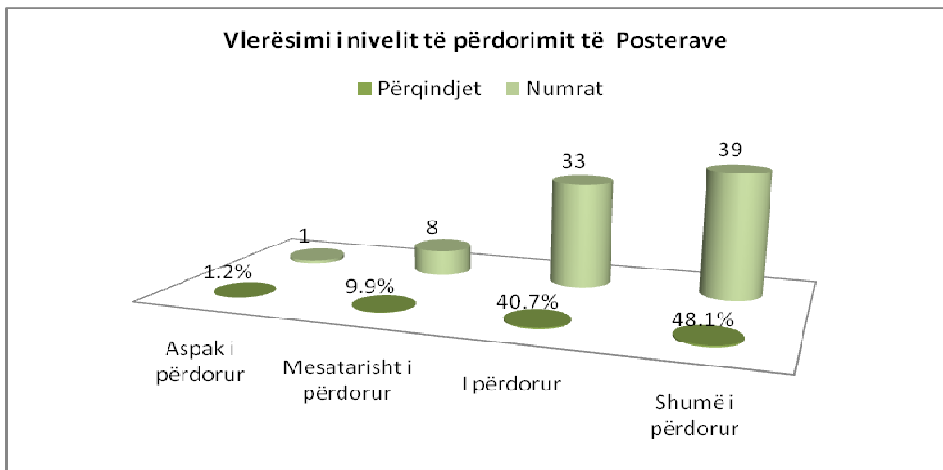
Grafiku 32. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Televizion/Radio nw sigurimin e fondeve.



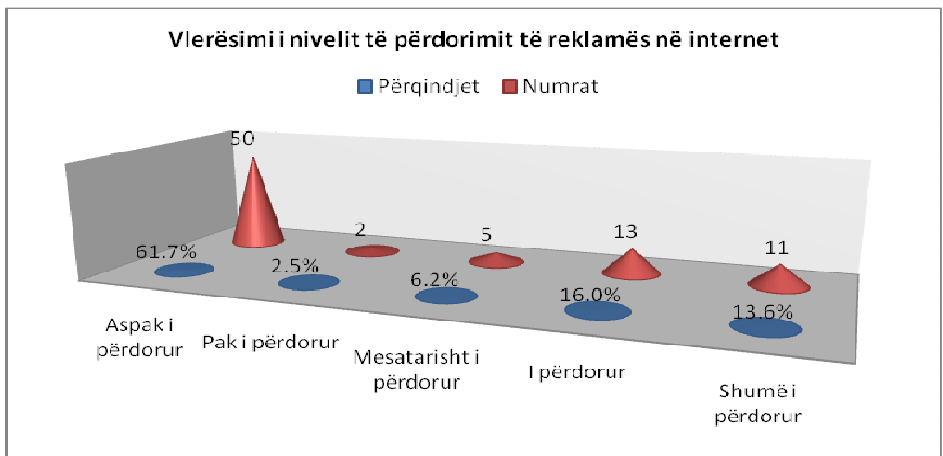
Grafiku 33. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në revistë /gazetë për të tërhequr donatorët



Grafiku 34. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të posterave në tërheqje e donatorëve



Grafiku 35. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në internet për të tërhequr donatorët



Tabelë 4. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr donatorët sipas vendndodhjes.

Vlerësimi i mjeteve të reklamës për të tërhequr Donatorët sipas vendndodhjes	Minimum	Maximum	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës nëTelevizion/Radio	1	5	1.92	3.58	3.84
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Revista/Gazeta	1	5	2.08	2.42	2.58
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të Posterave	1	5	4.26	4.50	4.42
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Internet	1	5	2.66	2.00	1.42

Tabelë 5. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr donatorët sipas llojit të OJF-së

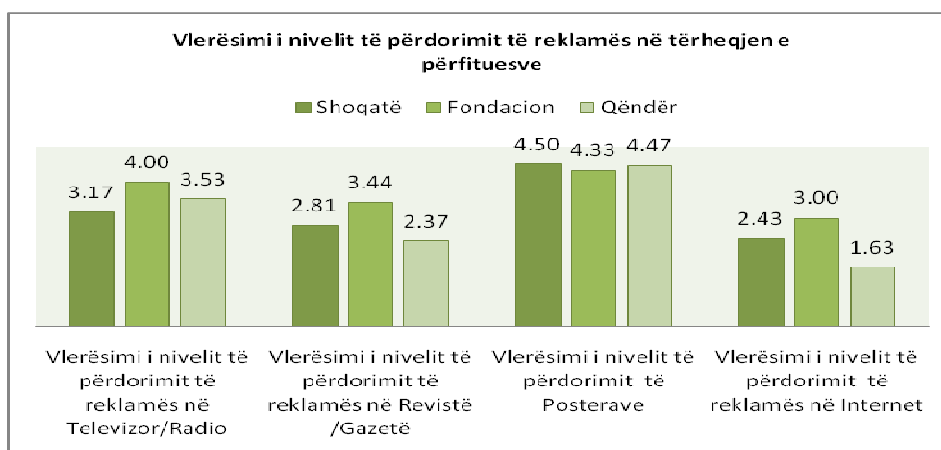
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr Donatorët sipas llojit të OJF-së	Minimum	Maximum	Shoqatë	Fondacion	Qëndër
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës nëTelevizion/Radio	1	5	1.95	2.11	1.63
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Revista/Gazeta	1	5	2.12	2.25	1.43
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të Posterave	1	5	4.48	4.33	4.17
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Internet	1	5	2.38	3.00	1.63

Tabelë 6. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës për sigurimin e fondeve

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr donatorët	Qeveria	Donacionet Individuale	Financimet nga sipërmarrjet private	Fondacionet	Donatorët e Huaj
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Radio/Televizionit	2.06	1.86	2.24	2.10	1.82
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në revistë/gazetë	1.94	1.86	2.10	1.90	1.87
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës përmes posterave	4.24	4.43	4.24	4.21	4.33
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës përmes internetit	2.03	1.43	2.19	1.86	2.22



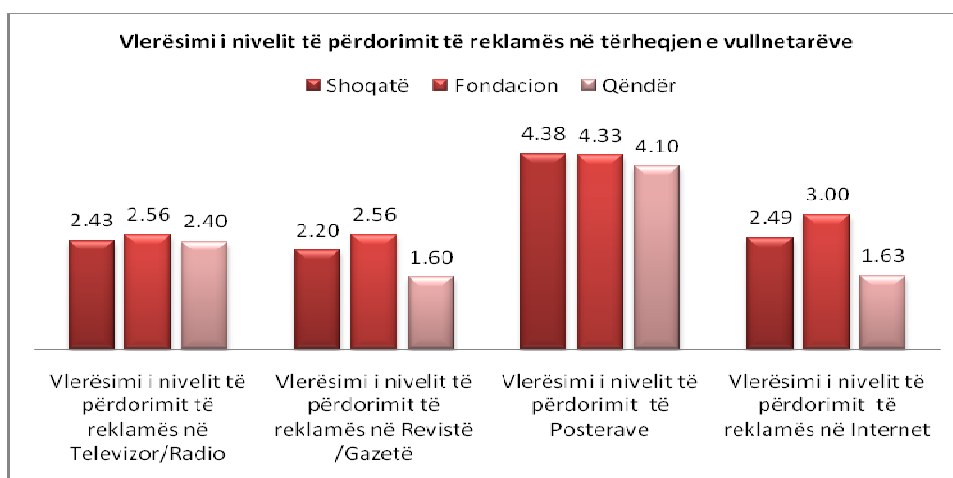
**Grafik.36 Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr përfituesit sipas llojit**



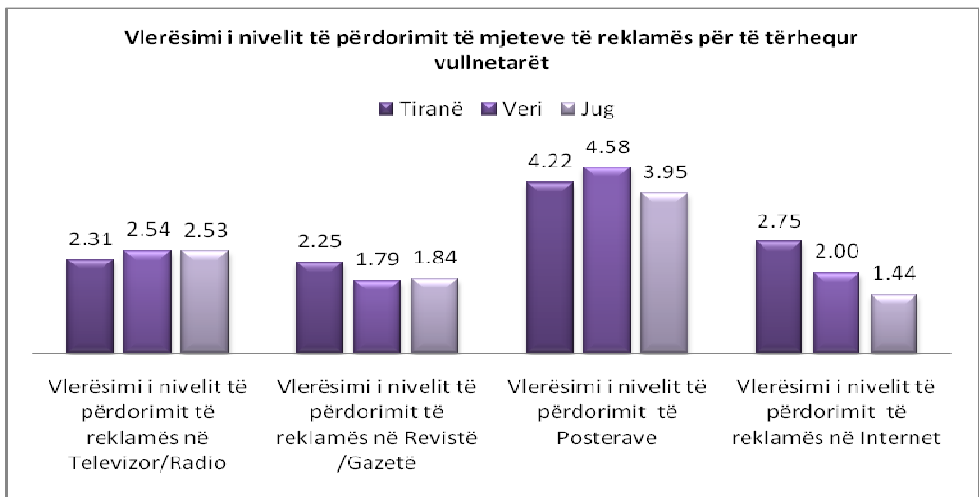
**Tabelë 7. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr përfituesit sipas vendndodhjes**

Vlerësimi i mjeteve të reklamës për të tërhequr përfituesit sipas vendndodhjes	Minimum	Maximu m	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Televizion/Radio	1	5	3.05	3.58	3.84
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Revista/Gazeta	1	5	2.97	2.42	2.58
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Posterave	1	5	4.47	4.50	4.42
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës në Internet	1	5	2.71	2.00	1.42

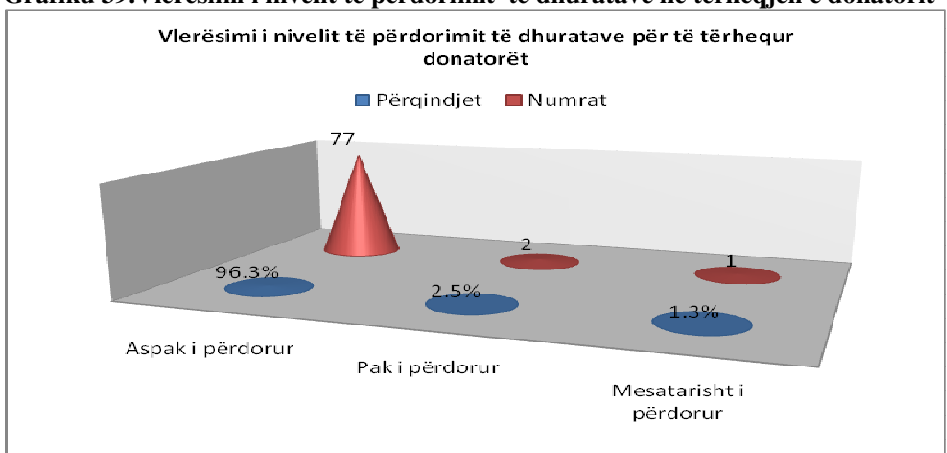
**Grafiku 37. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të reklamës për të tërhequr vullnetarët sipas llojit**



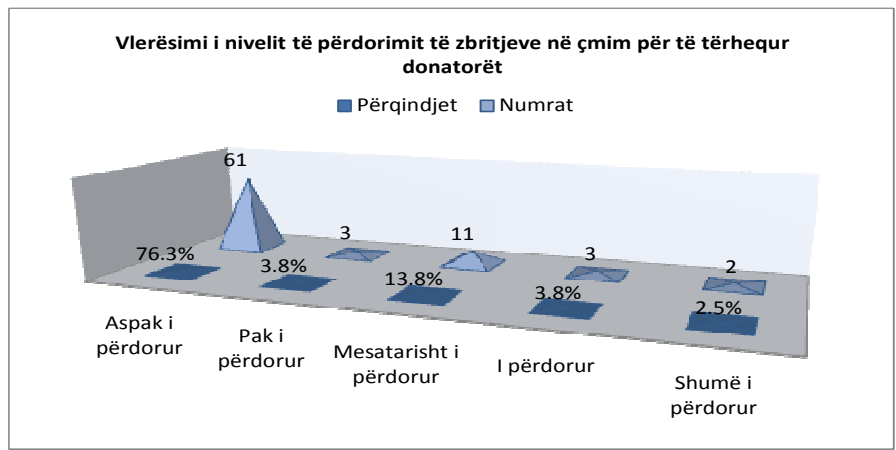
**Grafiku38. Niveli I përdorimit të mjeteve të reklamës në tërheqjen e vullnetarëve sipas vendndodhjes.**



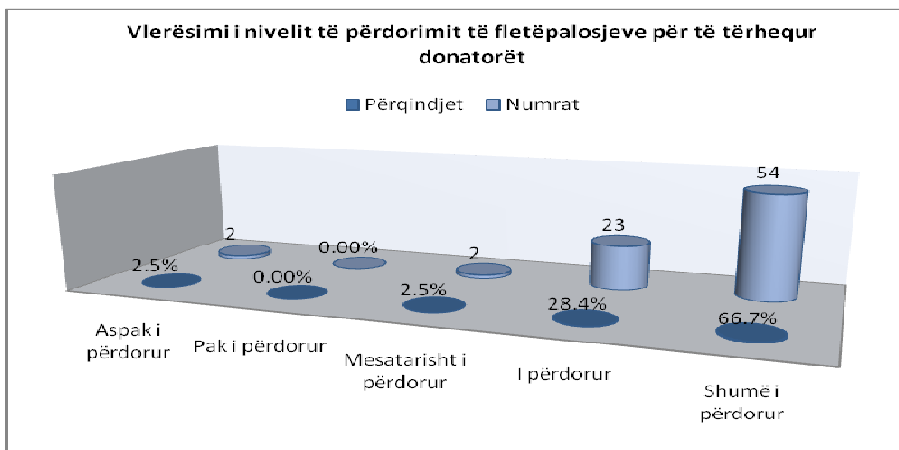
**Grafiku 39. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave në tërheqjen e donatorit**



**Grafiku 40. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim për tërheqjen e donatorëve.**



**Grafiku 41. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e donatorëve.**



Grafiku 42. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të demostrimeve në tërheqjen e donatorëve

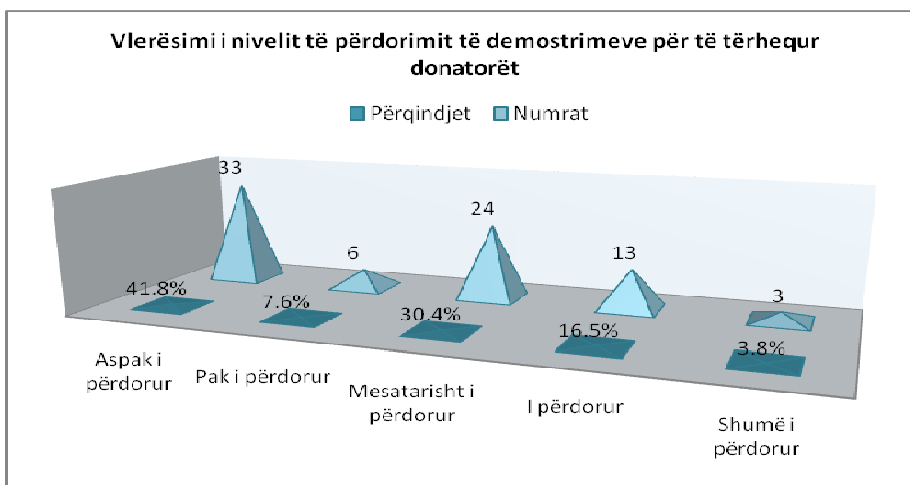


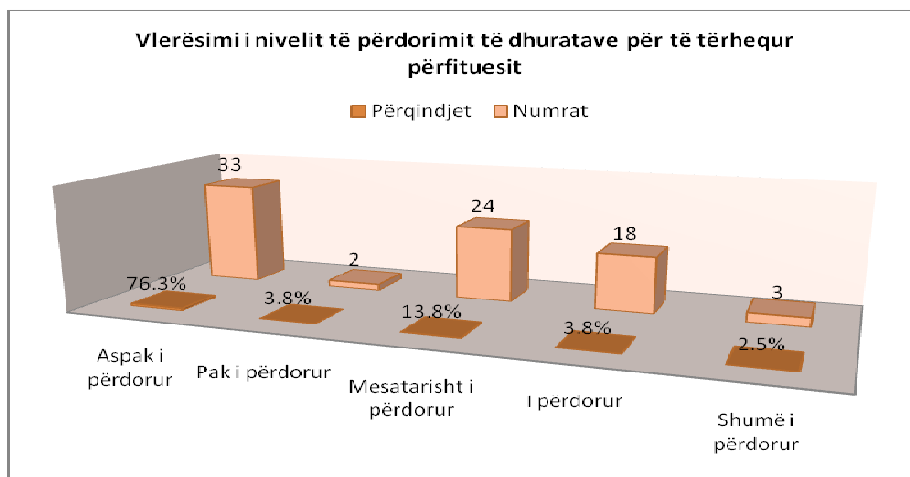
Tabela 8. Nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit për sigurimin e fondeve sipas llojit të OJF-së.

Vlerësimi I nivelit të përdorimit të mjeteve të promociionit në tërheqjen e donatorëve	Minimum	Maximum	Shoqatë	Fondacion	Qëndër
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave në tërheqjen e donatorëve	1	5	1.07	1.11	1.00
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim në tërheqjen e donatorëve	1	5	1.49	1.78	1.50
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e donatorëve	1	5	4.43	4.89	4.67
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të demonstrimeve në tërheqjen e donatorëve	1	5	2.45	2.56	2.10

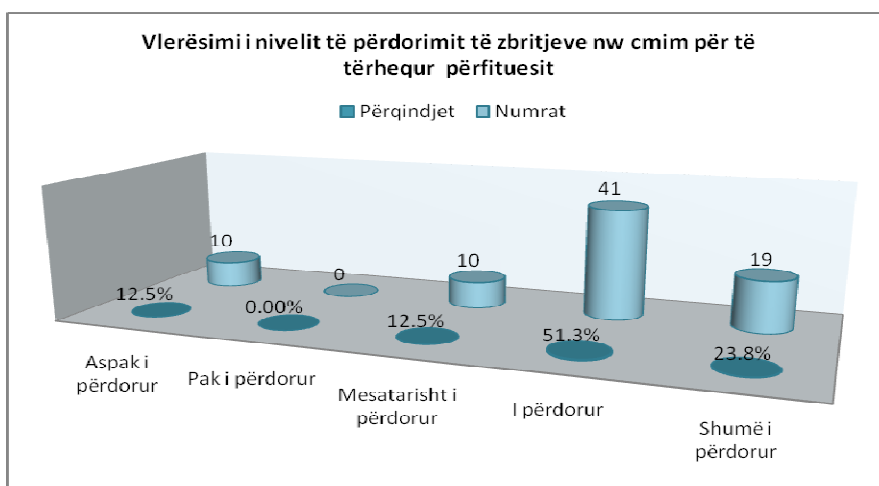
Tabelë 9. Nivelit të përdorimit të mjeteve të promociionit për të tërhequr donatorët sipas vendndodhjes

Vlerësimi I nivelit të përdorimit të mjeteve të promociionit në tërheqjen e donatorëve	Minimum	Maximum	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave në tërheqjen e donatorëve	1	5	1.05	1.08	1.00
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim në tërheqjen e donatorëve	1	5	1.84	1.33	1.11
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e donatorëve	1	5	4.47	4.83	4.42
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të demonstrimeve në tërheqjen e donatorëve	1	5	2.43	2.63	1.72

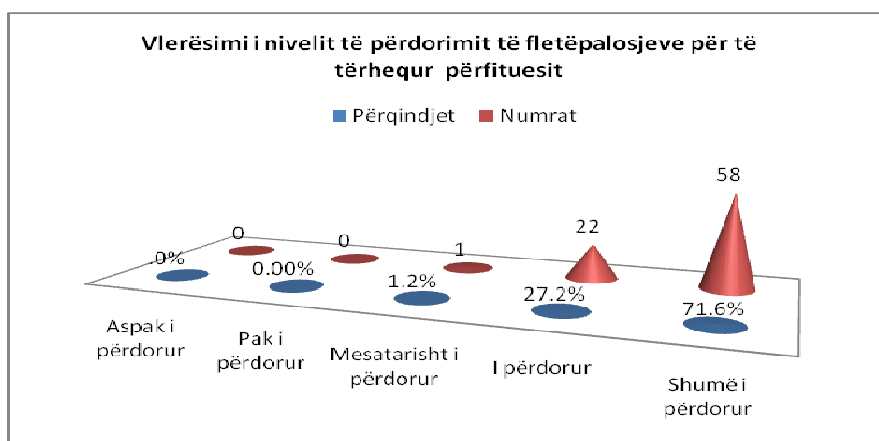
**Grafiku 43. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave për tërhequr përfituesit.**



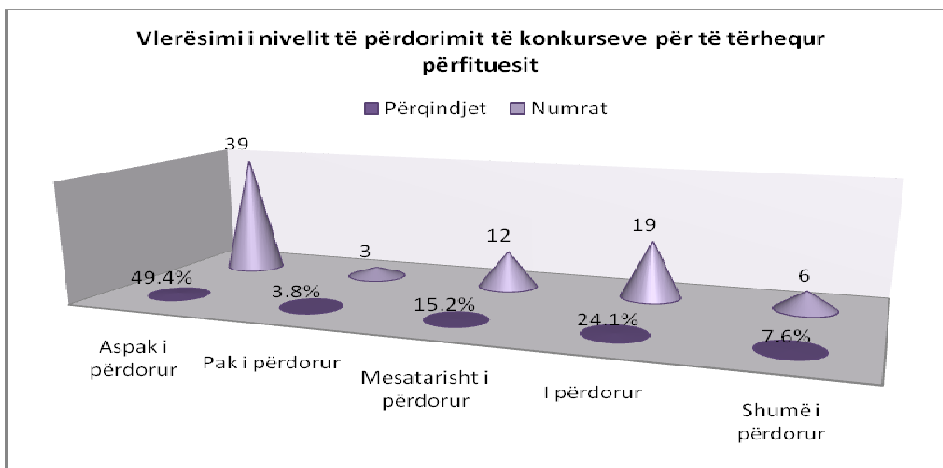
**Grafiku44. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim për tërhequr përfituesit**



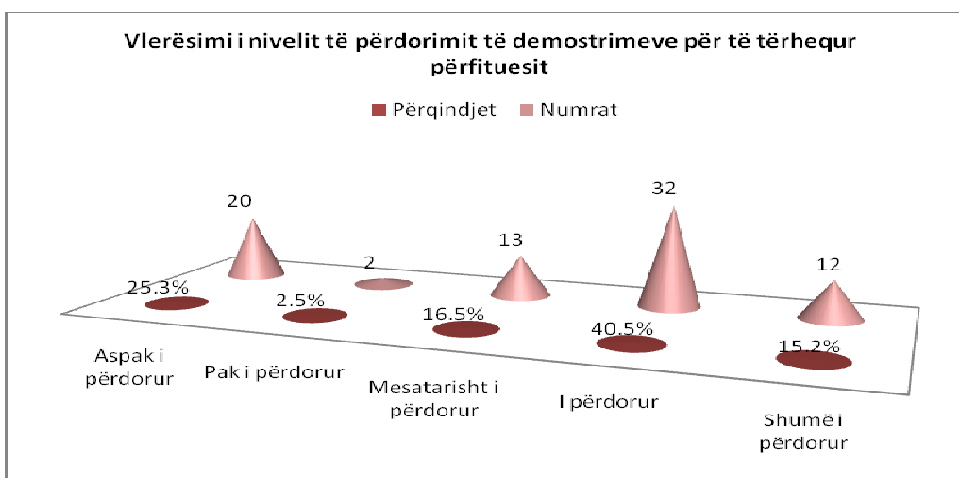
**Grafiku 45. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve për tërhequr përfituesit.**



**Grafiku 46. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të konkurseve për tërhequr përfituesit.**



Grafiku 47. Vlerësimi i efikasitetit të demonstrimeve për të tërhequr përfituesit.



Tabelw 10. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes sipas llojit tw OJF-sw

Vlerësimi I nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes në tërheqjen e përfituesve	Minimum	Maximum	Shoqatë	Fondacion	Qëndër
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave në tërheqjen e përfituesve	1	5	2.29	2.44	2.67
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim në tërheqjen e përfituesve	1	5	3.66	4.00	3.77
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e përfituesve	1	5	4.62	4.89	4.77
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të konkurseve në tërheqjen e përfituesve	1	5	2.39	2.00	2.45
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të demonstrimeve në tërheqjen e përfituesve	1	5	3.53	3.33	2.67

Tabelw 11. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes sipas vendndodhjes

Vlerësimi I nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes në tërheqjen e përfituesve	Minimum	Maximum	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave në tërheqjen e përfituesve	1	5	2.08	3.04	2.44
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim në tërheqjen e përfituesve	1	5	3.66	3.58	4.11
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e përfituesve	1	5	4.68	4.83	4.58
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të konkurseve në tërheqjen e përfituesve	1	5	1.89	3.04	2.44
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të demonstrimeve në tërheqjen e përfituesve	1	5	2.86	3.67	3.17

Tabele 12: Vlerësimi i nivelit të përdorimit mjeteve të promovimit të shitjes për të tërhequr vullnetarët

Mjetet e Promocionit të shitjes në tërheqjen e vullnetarëve	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht i përdorur	I përdorur	Shumë i përdorur
Niveli i përdorimit të dhuratave në tërheqjen e vullnetarëve	44.9%	41.0%	9.0%	3.8%	1.3%
Niveli i përdorimit të zbritjeve në çmim në tërheqjen e vullnetarëve	37.2%	32.1%	23.1%	6.4%	1.3%
Niveli i përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e vullnetarëve	.0%	6.7%	.0%	26.7%	66.7%
Niveli i përdorimit të konkurseve në tërheqjen e vullnetarëve	36.8%	22.4%	22.4%	14.5%	3.9%
Niveli i përdorimit të demonstrimeve në tërheqjen e vullnetarëve	93.5%	5.2%	1.3%	.0%	.0%

Tabela13.Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit në tërheqjen e vullnetarëve sipas llojit

Vlerësimi I nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes në tërheqjen e vullnetarëve	Minimum	Maximum	Shoqatë	Fondacion	Qëndër

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	1.72	1.89	1.77
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	2.05	2.78	1.77
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	4.60	4.89	4.53
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të konkurseve në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	1.10	1.00	1.07
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të demostrimeve në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	2.51	2.22	1.97

Tabelw 14. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit për të tërhequr vullnetarët sipas vendndodhjes

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të promovimit të shitjes në tërheqjen e vullnetarëve	Minimum	Maximum	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të dhuratave në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	1.64	2.04	1.61
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të zbritjeve në çmim në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	1.97	2.21	1.89
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të fletëpalosjeve në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	4.61	4.83	4.32
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të konkurseve në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	1.11	1.08	1.00
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të demostrimeve në tërheqjen e vullnetarëve	1	5	2.40	2.43	1.78

Tabelë 15. Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara për të komunikuar me publikun

Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht i përdorur	I përdorur	Shume i përdorur	Totali
Vlerësimi i përdorimit të	2	.0%	1	8	71	82



ORGANIZATAT JOFITIMPRURËSE DHE MARKETIMI I TYRE NË TREGUN E SYNUAR. RASTI I SHQIPËRISË

raporteve	2,4%	.0%	1,2%	9,8%	86,6%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të përdorimit të gazetave	34	5	12	16	15	82
	41,5%	6,1%	14,6%	19,5%	18,3%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të broshurave	3	2	7	15	55	82
	3,7%	2,4%	8,5%	18,3%	67,1%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të revistave	33	13	10	14	12	82
	40,2%	15,9%	12,2%	17,1%	14,6%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të librave	15	8	15	21	16	75
	20,0%	10,7%	20,0%	28,0%	21,3%	100,0%

Tabelë 16. Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara për të komunikuar me publikun sipas llojit të OJF-së.

Vlerësimi I përdorimit të materialeve të shkruara	Min	Max	Shoqatë	Fondacion	Qëndër
Vlerësimi i përdorimit të Raporteve	1	5	4.69	5.00	4.84
Vlerësimi i përdorimit të Gazetave	1	5	2.88	3.11	2.26
Vlerësimi i përdorimit të Broshurave	1	5	4.14	4.56	4.77
Vlerësimi i përdorimit të Revistave	1	5	2.31	2.67	2.71
Vlerësimi i përdorimit të librave	1	5	2.93	3.67	3.46

Tabelë 17. Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara për të komunikuar me publikun sipas vendndodhjes së OJF-së.

Vlerësimi I përdorimit të materialeve të shkruara	Min	Max	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i përdorimit të Raporteve	1	5	4.72	4.83	4.84
Vlerësimi i përdorimit të Gazetave	1	5	3.18	1.96	2.53

Vlerësimi i përdorimit të Broshurave	1	5	4.56	4.13	4.53
Vlerësimi i përdorimit të Revistave	1	5	3.00	2.13	1.95
Vlerësimi i përdorimit të librave	1	5	3.65	2.74	2.80

**Tabela 18. Vlerësimi i përdorimit të materialeve audiovizive.**

Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht i përdorur	I përdorur	Shume i përdorur	Totali
Vlerësimi i përdorimit të filmimeve	4	12	13	17	36	82
	4,9%	14,6%	15,9%	20,7%	43,9%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të slideve	3	1	6	19	53	82
	3,7%	1,2%	7,3%	23,2%	64,6%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të CD-ve	39	2	3	8	29	81
	48,1%	2,5%	3,7%	9,9%	35,8%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të fotove				1	15	16
				6,3%	93,8%	100,0%

**Tabelw 19. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive sipas llojit të shoqatës**

Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive	Min	Max	Shoqatë	Fondacion	Qëndër
Vlerësimi i përdorimit të filmimeve	1	5	3.64	4.22	4.00
Vlerësimi i përdorimit të slideve	2	5	4.48	4.67	4.32
Vlerësimi i përdorimit të CD	1	5	2.67	2.56	3.13
Vlerësimi i përdorimit të fotove	1	5	3.89	4.00	4.18

**Tabelë 20. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive sipas vendndodhjes së OJF-së.**

Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive	Min	Max	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i përdorimit të filmimeve	1	5	4.00	3.79	3.58
Vlerësimi i përdorimit të slideve	2	5	4.49	4.67	4.05
Vlerësimi i përdorimit të CD	1	5	2.89	2.92	2.58

Vlerësimi i përdorimit të fotove	1	5	3.92	3.78	4.27
----------------------------------	---	---	------	------	------

Tabela 21. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të mardhënieve publike

Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të mardhënieve publike	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht i përdorur	I përdorur	Shumë i përdorur	Totali
Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara	0 .0%	0 .0%	16 19,8%	57 70,4%	8 9,9%	81 100,0%
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive	2 2,5%	1 1,2%	15 18,5%	39 48,1%	24 29,6%	81 100,0%
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve te identitetit	0 .0%	6 7,6%	38 48,1%	29 36,7%	6 7,6%	79 100,0%
Vlerësimi i përdorimit të lajmeve	0 .0%	12 14,6%	20 24,4%	34 41,5%	16 19,5%	82 100,0%
Vlerësimi i përdorimit të intervistave, konferenca për shtyp	1 1,2%	10 12,2%	15 18,3%	35 42,7%	21 25,6%	82 100,0%
Vlerësimi i përdorimit të ngjarjeve	1 1,2%	13 16,0%	22 27,2%	31 38,3%	14 17,3%	81 100,0%
Vlerësimi i përdorimit të Ëëbsite	25 30,9%	2 2,5%	0 .0%	6 7,4%	48 59,3%	81 100,0%

Tabelw.22. Vlerësimi I përdorimit të mardhënieve publike sipas llojit të OJF-së.

Vlerësimi I përdorimit të mjeteve të mardhënieve publike	Min	Max	Shoqatë	Fondacion	Qëndër
Vlerësimi I përdorimit të materialeve të shkruara	1	5	3.78	4.11	4.00
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive	1	5	3.98	4.44	3.94
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve te identitetit	1	5	3.36	3.88	3.45
Vlerësimi i përdorimit të lajmeve	1	5	3.55	3.78	3.77

Vlerësimi i përdorimit të intervistave	1	5	3.69	3.89	3.90
Vlerësimi i përdorimit të ngjarjeve	1	5	3.39	3.67	3.71
Vlerësimi i përdorimit të Ëëbsite	1	5	3.34	4.11	3.84

Tabelë 23. Vlerësimi i përdorimit të marrwdhënieve publike sipas vendndodhjes.

Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marrwdhënieve publike	Min	Max	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i përdorimit të materialeve të shkruara	1	5	4.08	3.61	3.89
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve audiovizive	1	5	4.08	4.04	3.84
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve te identitetit	1	5	3.54	3.17	3.63
Vlerësimi i përdorimit të lajmeve	1	5	3.87	3.42	3.53
Vlerësimi i përdorimit të intervistave	1	5	3.95	3.63	3.68
Vlerësimi i përdorimit të ngjarjeve	1	5	3.77	3.09	3.63
Vlerësimi i përdorimit të Ëëbsite	1	5	4.44	3.00	2.68

Tabela 24. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr donatorët

Vlerësimi i përdorimit të marketingut direkt për të tërhequr donatorët	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht i përdorur	I përdorur	Shumë i perdorur	Totali
Vlerësimi i përdorimit të telemarketingut	78	0	1	0	0	79
	98,7%	.0%	1,3%	.0%	.0%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të komunikimit ballë për ballë	3	0	20	55	3	81
	3,7%	.0%	24,7%	67,9%	3,7%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të telefonit	0	1	17	62	2	82
	.0%	1,2%	20,7%	75,6%	2,4%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të e-mail	2	9	70	81		
		2,5%		11,1%	86,4%	100,0%

Vlerësimi i përdorimit të postës	2	7	26	39	5	79
	2,5%	8,9%	32,9%	49,4%	6,3%	100,0%

Tabelë 25. Vlerësimi I përdorimit të mjeteve të marketingut direct për të tërhequr donatorët sipas llojit të OJF

Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direct për të tërhequr donatorët sipas llojit të OJF-së	Min	Max	Shoqatë	Fondacion	Qëndër
Vlerësimi i përdorimit të telemarketingut	1	5	1.05	1.00	1.00
Vlerësimi i përdorimit të komunikimit ballë për ballë	1	5	3.62	3.89	3.70
Vlerësimi i përdorimit të telefonit	1	5	3.83	3.78	3.74
Vlerësimi i përdorimit të e-mail	1	5	4.83	5.00	4.73
Vlerësimi i përdorimit të postës	1	5	3.63	3.11	3.40

Tabelë 26. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direct në tërheqjen e donatorëve sipas vendndodhjes se OJF-së.

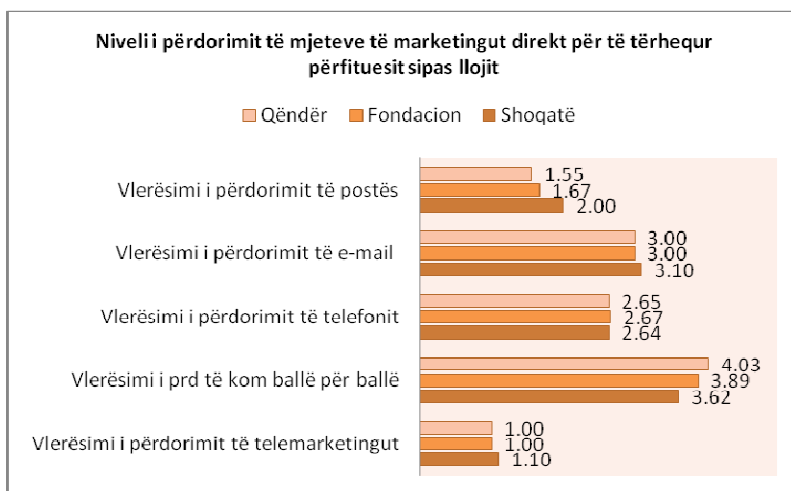
Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direct për të tërhequr donatorët sipas vendndodhjes së OJF-së	Min	Max	Tiranë	Veri	Jug
Vlerësimi i përdorimit të telemarketingut	1	5	1.05	1.00	1.00
Vlerësimi i përdorimit të komunikimit ballë për ballë	1	5	3.66	3.63	3.79
Vlerësimi i përdorimit të telefonit	1	5	3.67	3.88	3.95
Vlerësimi i përdorimit të e-mail	1	5	4.68	4.88	5.00
Vlerësimi i përdorimit të postës	1	5	3.26	3.83	3.50

Tabela 27. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr Përfituesit

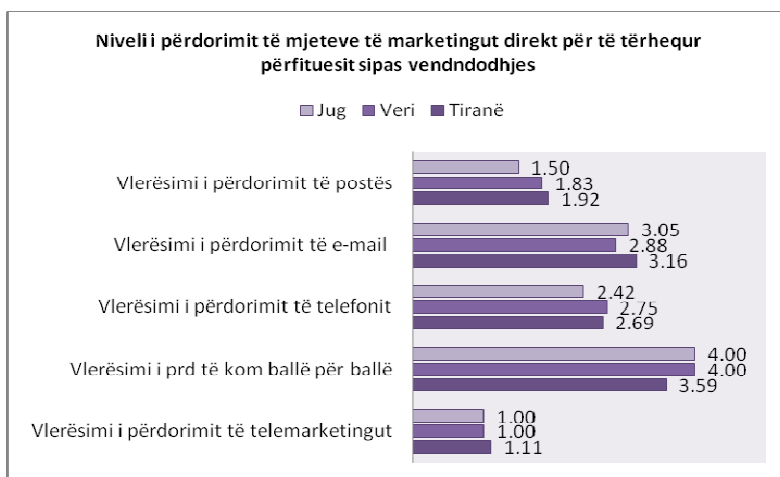
Vlerësimi i përdorimit të marketingut direct për të komunikuar me përfituesit	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht i përdorur	I përdorur	Shumë i përdorur	Totali
Vlerësimi i përdorimit të telemarketingut	78	0	0	0	1	79
	98,7%	.0%	.0%	.0%	1,3%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të komunikimit ballë përballë	4	6	10	44	18	82
	4,9%	7,3%	12,2%	53,7%	22,0%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të telefonit	7	36	20	17	2	82
	8,5%	43,9%	24,4%	20,7%	2,4%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të e-mail	9	20	25	10	16	80
	11,3%	25,0%	31,3%	12,5%	20,0%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të postës	35	34	2	4	3	78

	44,9%	43,6%	2,6%	5,1%	3,8%	100,0%
--	-------	-------	------	------	------	--------

**Grafik 48. Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr përfituesit sipas llojit të OJF-së**



**Grafiku 49. Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr përfituesit sipas vendndodhjes së OJF-ve.**

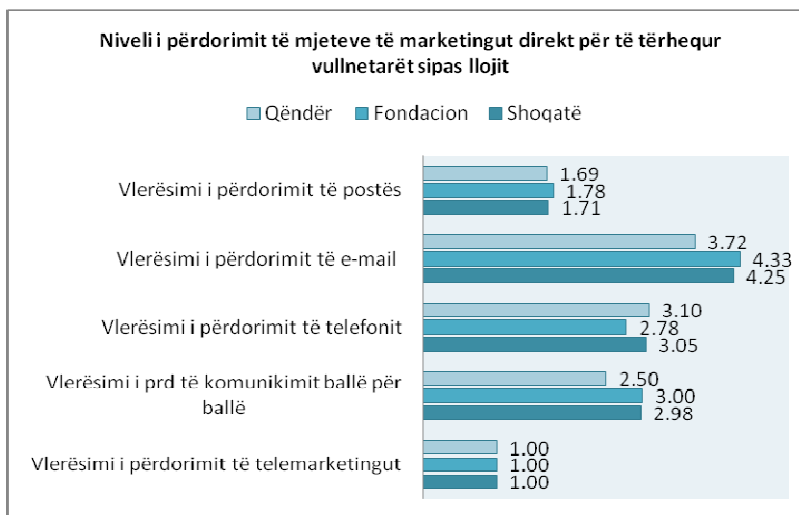


**Tabela 28. Vlerësimi i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr Vullnetarët**

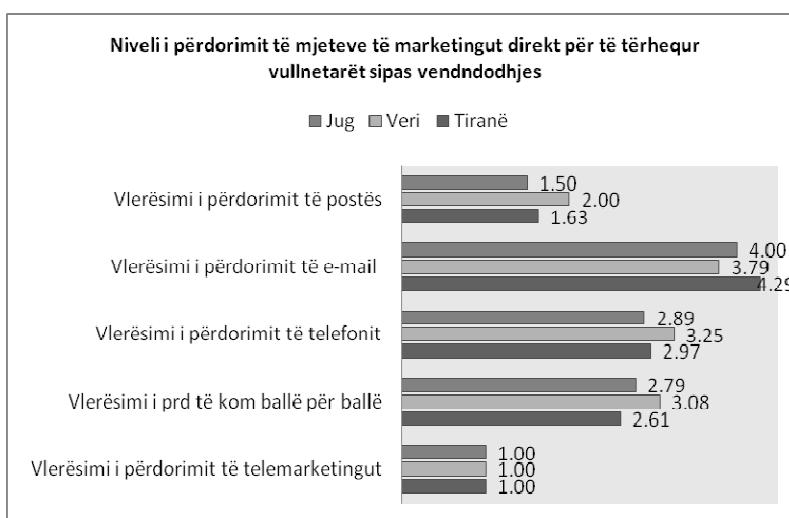
Vlerësimi i përdorimit të marketingut direct për tërhequr vullnetarët	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht i përdorur	I përdorur	Shumë i përdorur	Totali
Vlerësimi i përdorimit të telemarketingut	76	0	0	0	0	76
	100,0%	.0%	.0%	.0%	.0%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të shitjes derë më derë	6	32	15	24	2	79
	7,6%	40,5%	19,0%	30,4%	2,5%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të telefonit	1	28	20	29	2	80
	1,3%	35,0%	25,0%	36,3%	2,5%	100,0%
Vlerësimi i përdorimit të e-mail		10	9	25	34	78
		12,8%	11,5%	32,1%	43,6%	100,0%

Vlerësimi i përdorimit të postës	36	33	2	3	2	76
	47,4%	43,4%	2,6%	3,9%	2,6%	100,0%

**Grafiku 50. Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr vullnetarët sipas llojit të OJF-së**



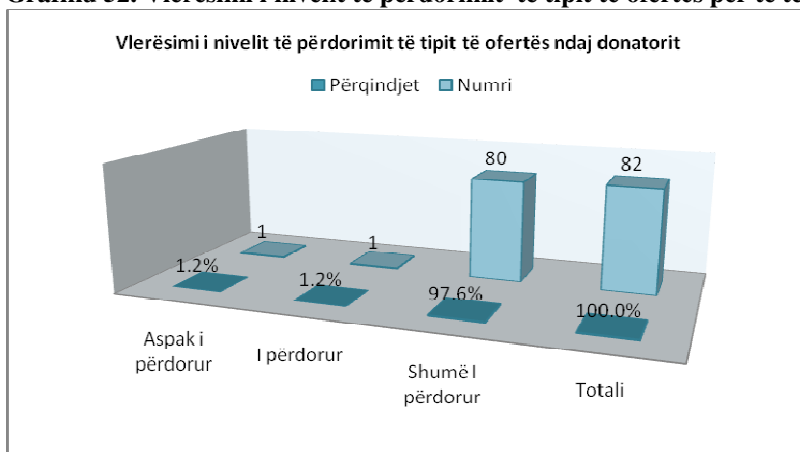
**Grafiku 51. Niveli i përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr vullnetarët sipas vendndodhjes së OJF-së.**



Tabele 29. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr donatorët

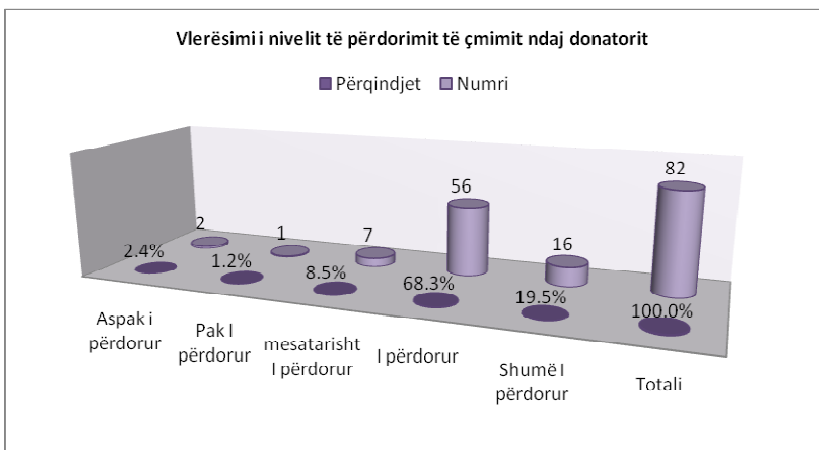
Vlerësimi përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr donatorët	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht I përdorur	I përdorur	Shumë i përdorur	Totali
Vlerësimi i përdorimit të tipit të ofertës	1 1,2%	0 .0%	0 .0%	1 1,2%	80 97,6%	82 100,0%
Vlerësimi i përdorimit të çmimit	2 2,4%	1 1,2%	7 8,5%	56 68,3%	16 19,5%	82 100,0%
Vlerësimi I nivelit të përdorimit vendndodhjes	34 42,0%	14 17,3%	21 25,9%	7 8,6%	5 6,2%	81 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës	32 39,0%	35 42,7%	12 14,6%	1 1,2%	2 2,4%	82 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mardhënieve publike	0 .0%	0 .0%	10 12,2%	65 79,3%	7 8,5%	82 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të promovimit të shitjes	62 75,6%	19 23,2%	1 1,2%	0 .0%	0 .0%	82 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të bindjes personale	1 1,2%	3 3,7%	18 22,0%	55 67,1%	5 6,1%	82 100,0%
Vlerësimi I nivelit të përdorimit të marketingut direkt	2 2,4%	5 6,1%	46 56,1%	28 34,1%	1 1,2%	82 100,0%

Grafiku 52. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të tipit të ofertës për të tërhequr donatorët

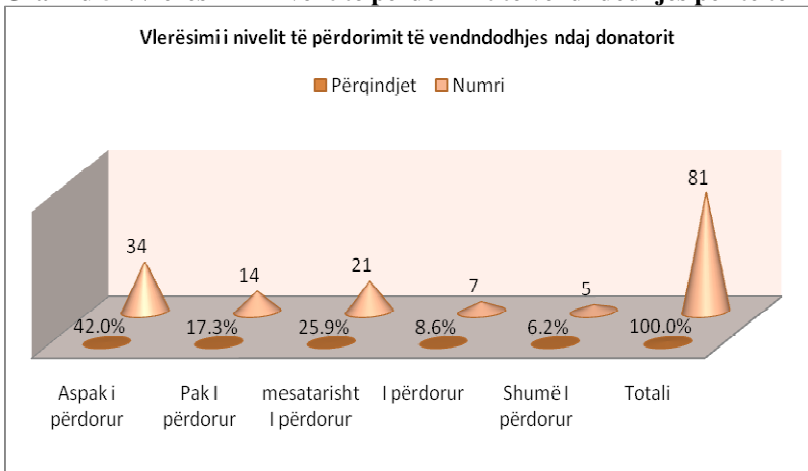


Grafiku 53. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të çmimit për të tërhequr donatorët

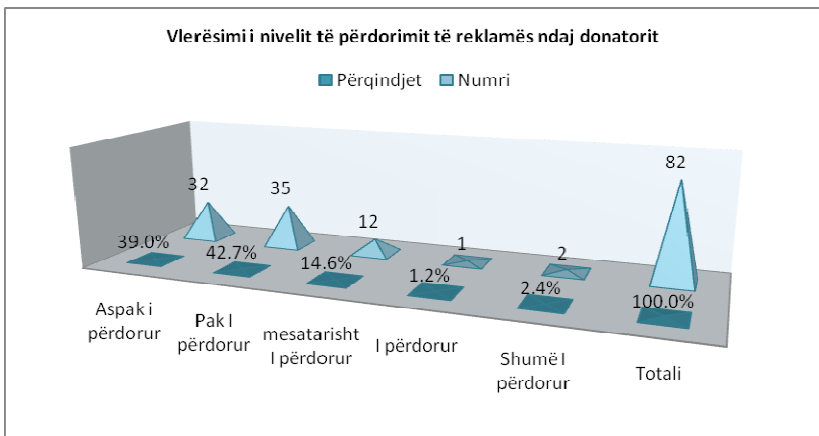




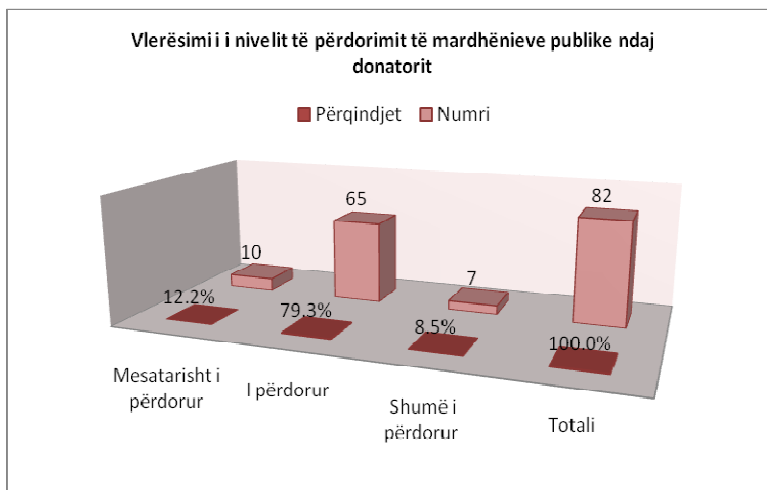
**Grafiku 54. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të vendndodhjes për të tërhequr donatorët**



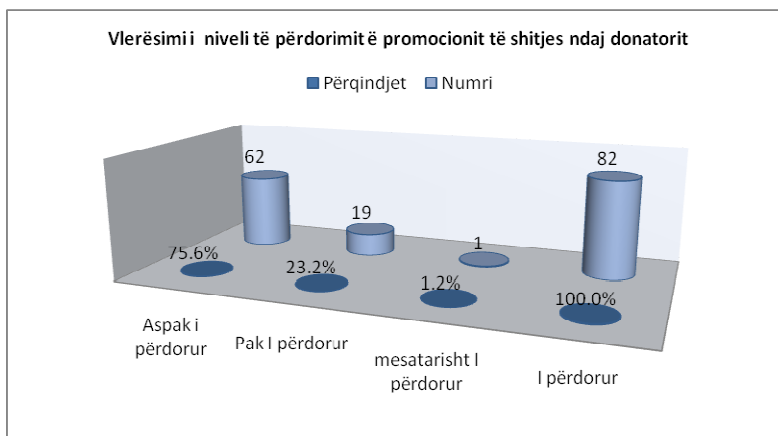
**Grafiku 55. Vlerësimi i Nivelit të përdorimit të reklamës për të tërhequr donatorët**



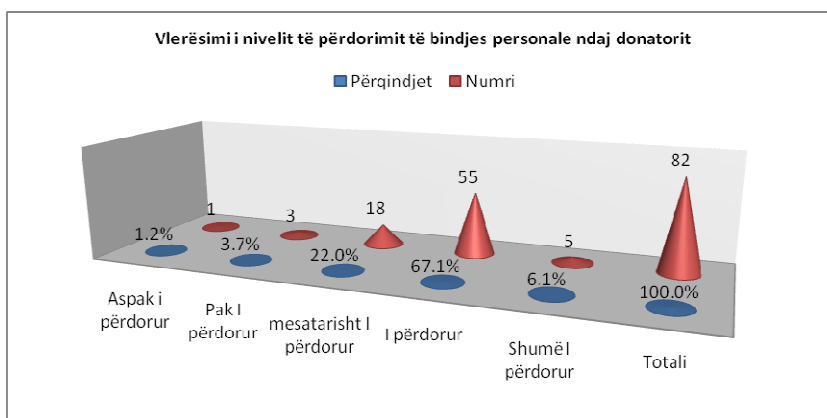
**Grafiku 56. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mardhënieve publike për të tërhequr donatorët**



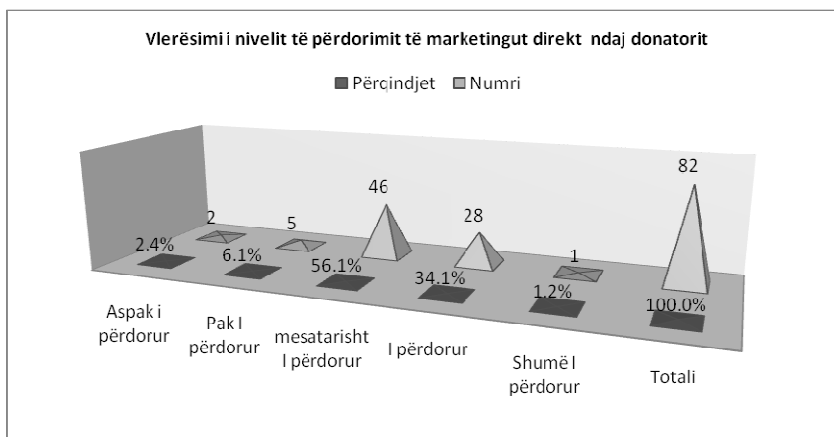
Grafiku 57. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të promovimit të shitjeve për të tërhequr donatorët



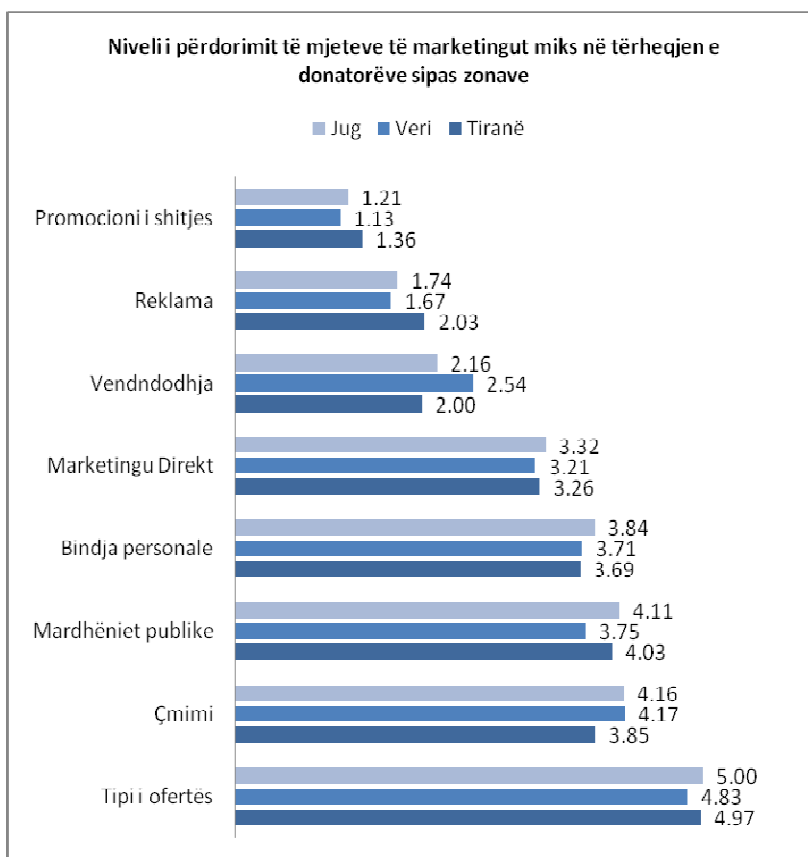
Grafiku 58. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të bindjes personale për të tërhequr donatorët



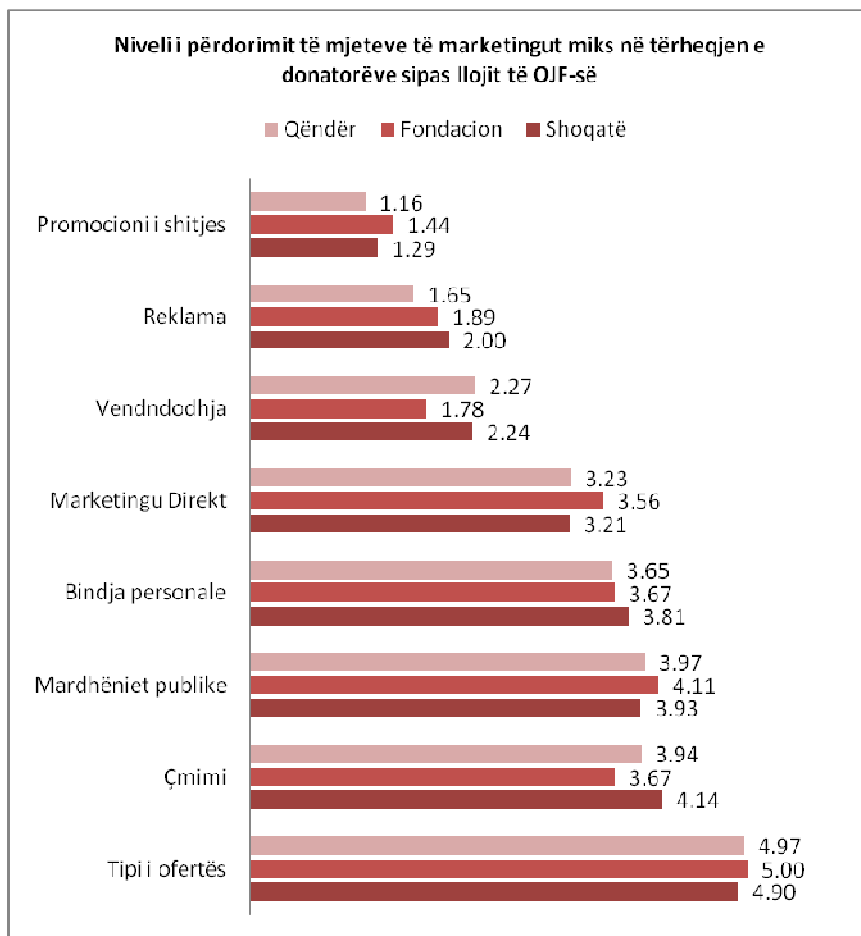
**Grafiku 59. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të marketingut direkt për të komunikuar me donatorët.**



**Grafiku 60. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr donatorët sipas vendndodhjes.**



**Grafik 61. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr donatorët sipas llojit të OJF-së.**



Tabelë 30. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr përfituesit

Vlerësimi i mjeteve të marketingut miks për të tërhequr përfituesit	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht I përdorur	I përdorur	Shumë i përdorur	Totali
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të tipit të ofertës	2 2,5%			1 1,2%	78 96,3%	81 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të çmimit	1 1,2%		7 8,5%	46 56,1%	28 34,1%	82 100,0%
Vlerësimi I rëndësisë së vendndodhjes	8 10,0%	3 3,8%	9 11,3%	33 41,3%	27 33,8%	80 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës	4 4,9%	4 4,9%	29 35,4%	32 39,0%	13 15,9%	82 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të marrëdhënieve publike			11 13,4%	62 75,6%	9 11,0%	82 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit nivelit të promocionit të shitjes	4 4,9%	20 24,4%	33 40,2%	24 29,3%	1 1,2%	82 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të bindjes personale		9 11,0%	12 14,6%	43 52,4%	18 22,0%	82 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të marketingut direct	2 2,4%	3 3,7%	41 50,0%	35 42,7%	1 1,2%	82 100,0%

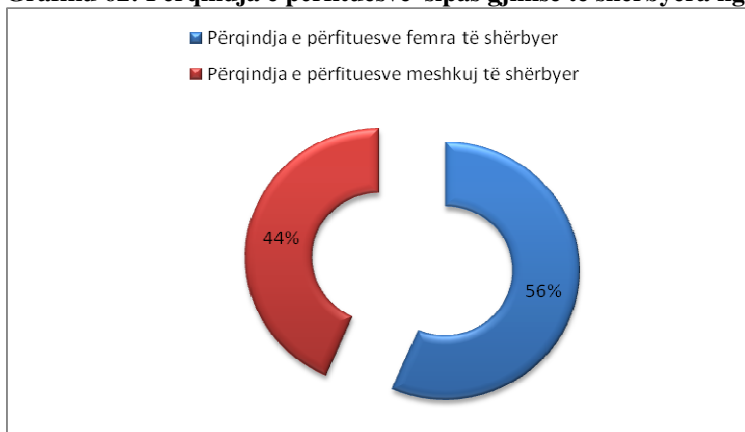
Tabelë 31. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr përfituesit

Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr Përfituesit	N	Min	Max	Mean	Std. Deviation
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të tipit të ofertës	81	1	5	4.89	.632
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të çmimit	82	1	5	4.22	.703
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të marrëdhënieve publike	80	1	5	3.98	.496
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të bindjes personale	82	1	5	3.85	.891
Vlerësimi i rëndësisë së vendndodhjes	82	3	5	3.85	1.223
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës	82	2	5	3.56	.983
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të marketingut direct	82	1	5	3.37	.694
Vlerësimi i nivelit të përdorimit nivelit të përdorimit të promocionit të shitjes	82	1	5	2.98	.889

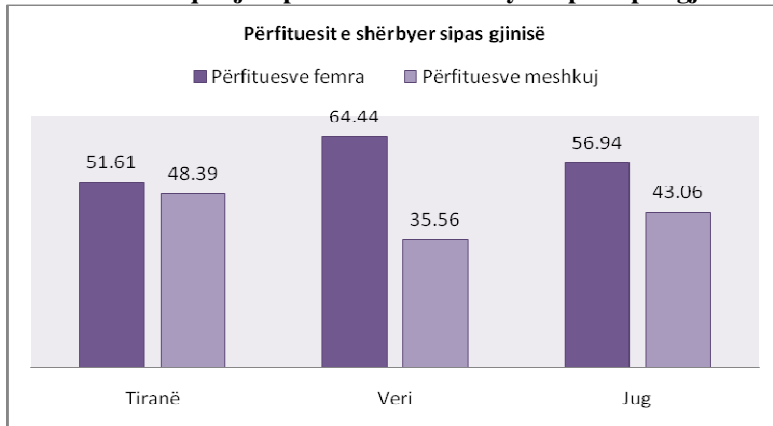
Tabelw 32. Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mjeteve të marketingut direkt për të tërhequr vullnetarët

Vlerësimi i efikasitetit të mjeteve të marketingut miks për të tërhequr vullnetarë	Aspak i përdorur	Pak i përdorur	Mesatarisht I përdorur	I përdorur	Shumë i përdorur	Totali
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të tipit të ofertës	1 1,3%	0 .0%	0 .0%	1 1,2%	77 96,3%	79 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të çmimit	6 7,6%	16 20,3%	12 15,2%	35 44,3%	10 12,7%	79 100,0%
Vlerësimi i rëndësisë së vendndodhjes	6 7,7%	13 16,7%	22 28,2%	27 34,6%	10 12,8%	78 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të reklamës	5 6,3%	34 42,5%	33 41,3%	7 8,8%	1 1,3%	80 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të mardhënieve publike	0 .0%	2 2,5%	13 16,3%	58 72,5%	7 8,8%	80 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të nivelit të përdorimit të promovimit të shitjes	12 15,0%	47 58,8%	17 21,3%	4 5,0%	0 .0%	80 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të bindjes personale	3 3,8%	25 31,3%	19 23,8%	29 36,3%	4 5,0%	80 100,0%
Vlerësimi i nivelit të përdorimit të marketingut direct	0 .0%	9 11,5%	41 52,6%	26 33,3%	2 2,6%	78 100,0%

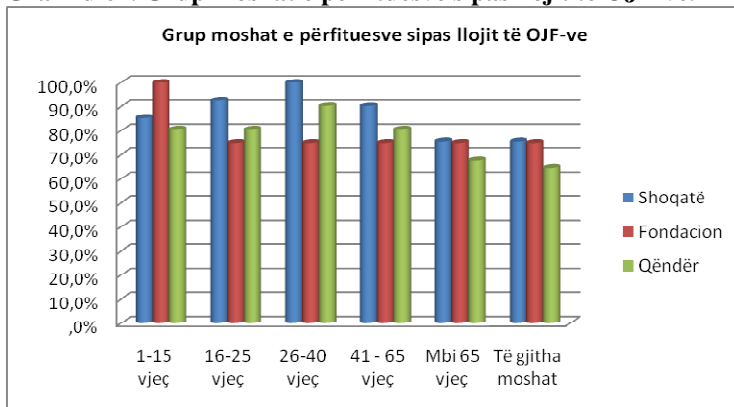
Grafiku 62: Përqindja e përfituesve sipas gjinisë të shërbyera nga OJF-të



**Grafiku 63. Përqindja e përfituesve të shërbyer sipas sipas gjinise dhe vendndodhjes**



**Grafiku 64. Grup moshat e përfituesve sipas llojit të OJF-ve.**

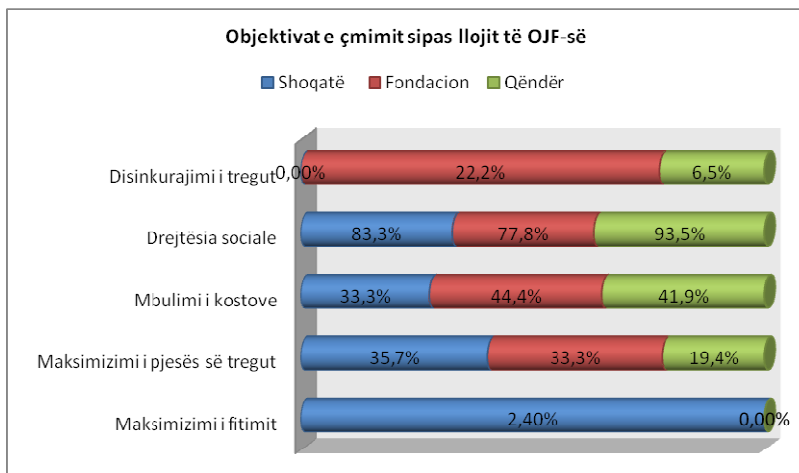


**Tabelë 33. Rëndësia e kriterëve për përfituesit në sigurimin e ofertës**

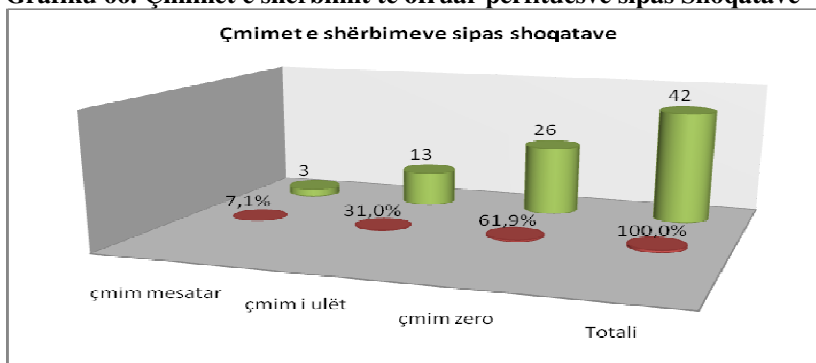
Rëndësia e kriterëve në sigurimin e ofertës	Aspak	Pak	Mesatarisht	Shume	Totali
<b>Kostot e sigurimit të produktit</b>	3 3,8%	3 3,8%	5 6,3%	68 86,1%	79 100,0%
<b>Përfitimet</b>	1 1,3%		3 3,8%	75 94,9%	79 100,0%
<b>Persona të tjerë</b>	4 5,1%	6 7,6%	4 5,1%	65 82,3%	79 100,0%
<b>Vetë-efikasiteti</b>	8 10,8%	1 1,4%	5 6,8%	60 81,1%	74 100,0%



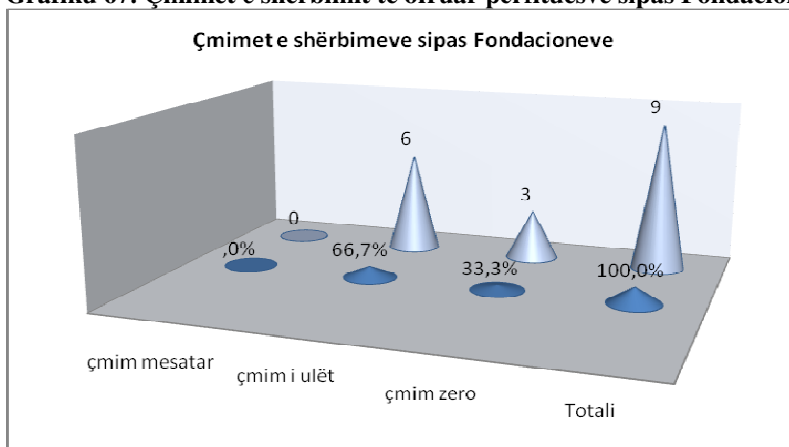
**Grafiku 65. Objektivat e vendosjes së çmimit sipas llojit të OJF-së**



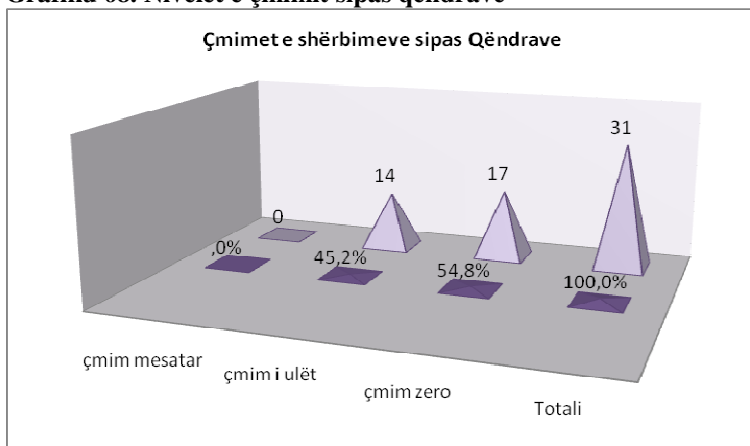
**Grafiku 66. Çmimet e shërbimit të ofruar përfituesve sipas Shoqatave**



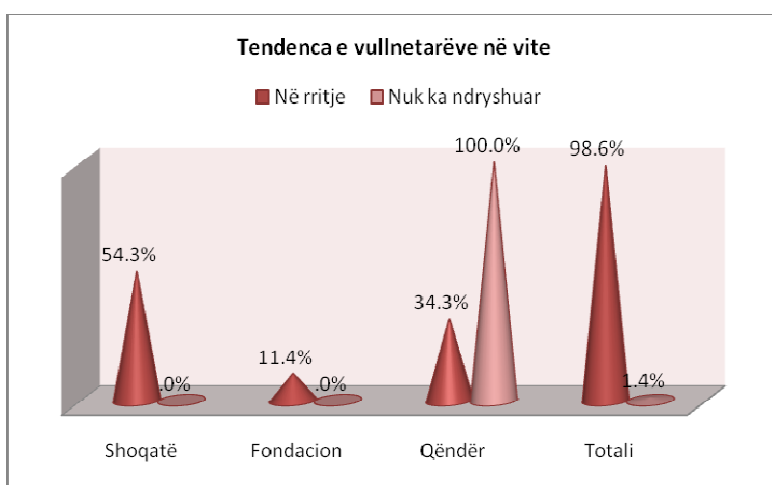
**Grafiku 67. Çmimet e shërbimit të ofruar përfituesve sipas Fondacioneve.**



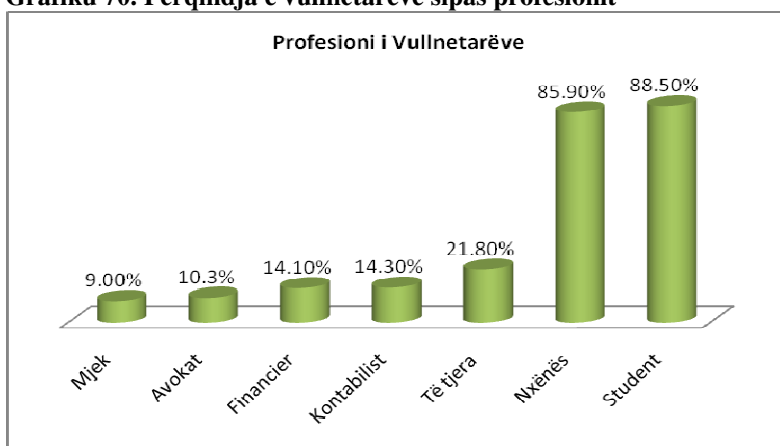
**Grafiku 68. Nivelet e çmimit sipas qëndrave**



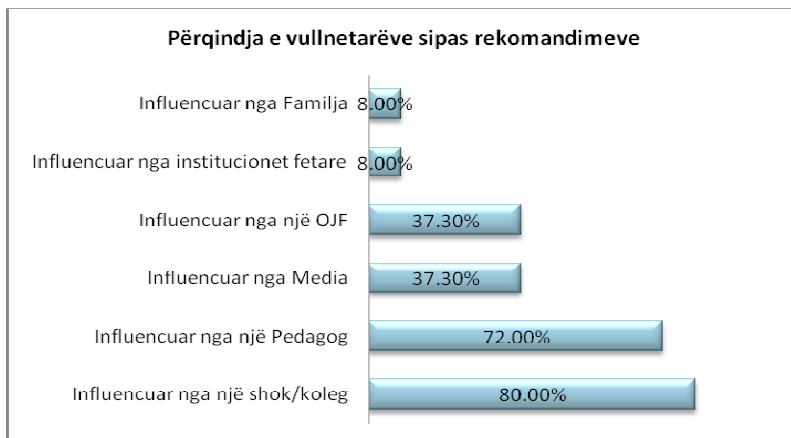
**Grafiku 69. Tendenca e vullnetarëve në vite**



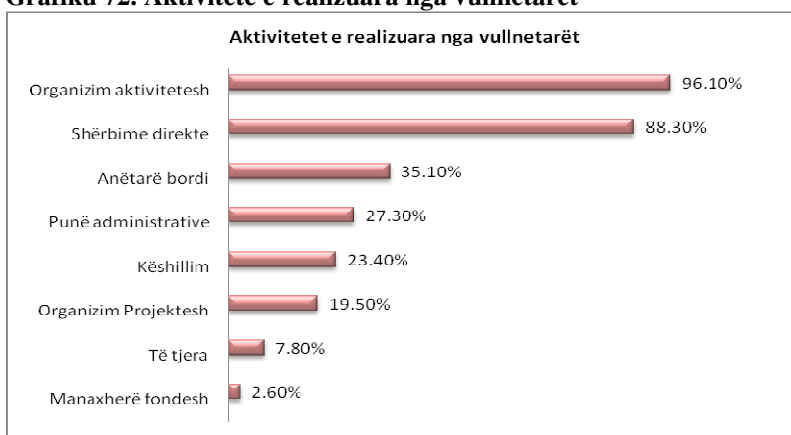
**Grafiku 70. Përqindja e vullnetarëve sipas profesionit**



**Grafiku 71. Përqindja e vullnetarëve sipas rekomandimeve**



**Grafiku 72. Aktivitete e realizuara nga vullnetarët**



**Grafiku.73 Përfitimet e vullnetarëve në përqindje.**

