

COPYRIGHT

i

BLERIM KOLA

2013

Udhëheqësi i kandidatit Blerim Kola vërteton se ky është version i miratuar i disertacionit të mëposhtëm:

MARKETINGU I PRODUKTEVE ARTIZANALE

Udhëheqësi: Prof. Dr. Bardhyl CEKU

TEMA E DISERTACIONIT

MARKETINGU I PRODUKTEVE ARTIZANALE

Përgatitur nga: Msc BLERIM KOLA

“Disertacion i paraqitur në

Fakultetin e Biznesit

Universiteti “Aleksandër Moisiu” Durrës

Në përputhje të plotë

Me kërkesat

Për gradën “Doktor”.

Universiteti “Aleksandër Moisiu” Durrës

Qershor 2013

Dedikuar

Familjes time...

Falenderime/Mirënjohje

Falenderime shumë të sinqerta dëshiroj të përcjell për të gjithë ata persona që më ndihmuan në realizimin e dizertacionit.

Konkretisht falenderoj shumë udhëheqësin tim Prof.Dr Bardhyl Ceku për mbështetjen,angazhimin dhe ndihmën e palodhur që më ka dhënë në arritjen e objektivave të punimit.

Falenderoj gjithashtu të gjithë kolegët e mi që me sugjerimet e tyre më kanë ndihmuar në përmirësimin e temës.

Falenderoj nga zemra familjen time që më ka përkrahur jashtëzakonisht shumë dhe kanë shërbyer si shtysë drejt realizimit të objektivave të mia.

Një falenderim special shkon për të gjithë artizanët që pranuan të jenë pjesë e studimeve të mia rreth kësaj fushe.

Deklaratë mbi origjinalitetin:

Emri Mbiemri:**BLERIM KOLA**

Deklaroj se kjo tezë përfaqëson punën time origjinale dhe nuk kam përdorur burime të tjera, përveç atyre të shkruajtura nëpërmjet citimeve.

Të gjitha të dhënat. Tabelat, figurat dhe citimet në tekst, të cilat janë riprodhuar prej ndonjë burimi tjetër, duke përfshirë edhe internetin, janë pranuar në mënyre eksplicite si të tilla.

Jam i vetëdijshëm se në rast të mospërputhjeve, Këshilli i Profesorëve të UAMD-së është i ngarkuar të më revokojë gradën “Doktor”, që më është dhënë mbi bazën e kësaj teze, në përputhje me “Rregulloren e programeve të studimit të ciklit të tretë (Doktoratë) të UAMD-së, neni 33, miratuar prej Senatit Akademik të UAMD-së me Vendimin nr. , datë _____

Durrës, më 20 prill 2013

Firma

Abstract

The aim of this dissertation is to give a clear panorama of craft products sector through stakeholder analysis, focusing on the marketing of these products and the role it can play the application of intellectual property concepts in marketing strategies.

I identified a number of opportunities and constraints affecting the development of the sector and suggested a series of recommendations on how to intervene to develop it. The dissertation is focused on marketing via the internet as a new form of marketing of handicraft products. It is also included a study on the effect that internet marketing has in the sale of handicrafts.

Summing up the results of the research I can say that handicraft products sector is an economical sector that must get serious attention. Individual or organized artisans can realize significant benefits if interventions needed to address the main concerns that exist in this sector are implemented. Poor business planning, poor marketing, lack of intellectual property concepts, old age of artisans, etc. have resulted in major problems requiring major effort to make a change in this field. Increasing the capacity of artisans in these issues will result in higher financial returns and will encourage the young generation to participate in this sector.

Foreign tourists should not be the only target for albanian artisans. In the target should be also the domestic market and the exporting of these products.

Most of the raw materials, used by artisans, are provided by albanian suppliers, thus indirectly rural communities will benefit from the multiplier effect of increased expenditure of artisans in their communities, leading in the continuous reduction of population migration, due the increased economic opportunities. Most of the artisans working in this sector are women. The development of this sector will lead to the strengthening of economic and social position of women in rural areas.

The main recommendations that I suggest in this study are; creating craft cooperatives, the application of copyright to genuine artistic products, information and awareness of the necessity of artisans market research to understand and meet customer needs, improving distribution channels, the use of different forms of marketing communications, promotion of the use of internet marketing through the marketing of craft products, pricing based on demand, competition and not only in cost, improving product models, the combination of traditional and modern patterns, use of quality materials and high ecological standards and definitely increase the role and state support from the adoption of the draft handicrafts facilities taxation, diplomatic support around the world for the promotion of cultural products and networking to increase the export of these products.

Key words: Craft Products, Marketing, Intellectual Property, Internet

Abstrakt

Qëllimi i temës është të pasqyrojë gjendjen e sektorit të produkteve artizanale nëpërmjet analizës së grupeve të interesit duke u fokusuar në marketingun e këtyre produkteve dhe rolin që mund të luajë aplikimi i koncepteve të pronësisë intelektuale në strategjitë marketing. Unë identifikova një sërë oportunitetesh dhe kufizimesh që ndikojnë zhvillimin e këtij sektori dhe sugjeroja një sërë rekomandimesh se si duhet të ndërhyhet për ta zhvilluar këtë sektor. Punimi është fokusuar edhe në marketingun përmes internetit si një formë e re e marketingut të produkteve artizanale. Në punim është bërë dhe një studim mbi efektin që ka marketingu përmes internetit në shitjen e produkteve artizanale dhe është nxjerrë ekuacioni i regresionit për këto dy variabla. Duke përmbledhur rezultatet e punimit mund të thuhet se sektori i produkteve artizanale është një sektor ekonomik që duhet të marrë vëmendjen e duhur. Artizanët individualë ose të organizuar në ndërmarrje të vogla mund të realizojnë përfitime të konsiderueshme nëse realizohen ndërhyrjet e nevojshme për t'u dhënë zgjidhje shqetësimeve kryesore që ekzistojnë në këtë fushë. Planifikimi i dobët i biznesit, marketingu i dobët, mosnjohja e koncepteve të pronësisë intelektuale dhe aplikimit të tyre për forcimin dhe zhvillimin e biznesit, mosha e vjetër e artizanëve, etj kanë rezultuar si problemet më kryesore për të cilat nevojiten përpjekje kryesore për t'u ndryshuar. Rritja e kapaciteteve të artizanëve në këto çështje do të rezultojë në kthime financiare më të larta dhe do iu japë një inkurajim më të madh brezave të rinj për të marrë pjesë në këtë sektor. Turistët e huaj nuk duhet të përbëjnë tregun e vetëm të synuar për artizanët shqiptarë, që përbën një faktor të rëndësishëm për uljen e ndërvarësisë së funksionimit të këtij sektori me fluksin e turistëve, por duhet të rritet potenciali i tregut të brendshëm dhe të eksportit. Pjesa më e madhe e lëndëve të para që përdorin artizanët sigurohen nga furnizues shqiptarë, si rrjedhim në mënyrë indirekte komunitetet rurale do të përfitojnë nga efekti shumëfishues i shpenzimeve të rritura të artizanëve në komunitetet e tyre dhe në reduktimin e migrimit të vazhdueshëm të popullsisë për shkak të oportuniteteve të rritura ekonomike. Pjesa më e madhe e artizanëve që punojnë në këtë sektor janë gra. Zhvillimi i këtij sektori do të çojë në fuqizimin e pozicionit social dhe ekonomik të grave në zonat rurale.

Rekomandimet kryesore që sugjeroj kanë të bëjnë me rritjen dhe mirëfunksionimin e organizatave dhe shoqatave të artizanatit, krijimin e kooperativave të artizanatit, regjistrimi nën një markë kolektive, aplikimi i të drejtës së autorit për produktet e mirëfillta artistike, informimi dhe ndërgjegjësimi i artizanëve për nevojshmërinë e kërkimit të tregut për të kuptuar dhe plotësuar nevojat e konsumatorëve, përmirësimi i kanaleve të shpërndarjes, përdorimi i formave të ndryshme të komunikimit marketing, stimulimi i përdorimit të marketingut përmes internetit në marketingun e produkteve artizanale, vendosja e çmimeve duke u bazuar në kërkesë, konkurrencë dhe jo vetëm në kosto, përmirësimi i modeleve të produkteve, gërshetimi i modeleve tradicionale me ato moderne, përdorimi i materialeve cilësore dhe ekologjike me standarde të larta dhe padyshim rritja e rolit dhe mbështetjes nga shteti duke filluar nga miratimi i projektligjit të artizanatit, lehtësirat e taksimit, mbështetja e përfaqësive diplomatike nëpër botë për promovimin e produkteve të trashëgimisë kulturore dhe krijimin e kontakteve të mundshme për të rritur eksportimin e këtyre produkteve.

Fjalët kyçe: Produktet Artizanale, Marketingu, Pronësia Intelektuale, Internet

LISTA E SHKURTIMEVE

SHGPA	Shoqata e Gruas Profesionale Afariste
ATA	Organizata Shqiptare e Turizmit
EU	Bashkimi Evropian
GTZ	Agjencia Gjermane
GDP	Produkti i Brendshëm Bruto
GCDO	Organizata për Ruajtjen dhe Zhvillimin e Gjirokastrës
IP	Pronësia Intelektuale
IPRs	Të drejtat e Pronësisë Intelektuale
MATA	Shoqata e Tregtarëve Artizan Maqedonas
NGO	Organizatë jo fitimprurëse
SNV	Organizata Gjermane për Zhvillim
UNDP	Programi i Kombeve të Bashkuara për Zhvillim
UNESCO	Organizata Arsimore, Shkencore dhe Kulturore e Kombeve të Bashkuara
USAID	Misioni i Shteteve të Bashkuara të Amerikës në Shqipëri
SME	Ndërmarrjet e Vogla dhe të Mesme
TRIPS	Marrëveshja për Tregtinë në lidhje me aspektet e të Drejtave të Pronësisë Intelektuale
WB	Banka Botërore
WIPO	Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale
WTO	Organizata Botërore e Tregtisë për Asistencë Teknike

PËRMBAJTJA E LËNDËS

➤ KREU I

Hyrje.....	15
I.1 Objektivi i studimit.....	16
I.2 Hipotezat e kërkimit.....	17
I.3 Metodologjia e përdorur.....	17
I.4 Përkufizime të termave kryesore.....	18
I.5 Organizimi i studimit.....	23
I.6 Të metat e studimit.....	24

➤ KREU II. SHQYRTIMI I LITERATURËS

II.1 Literatura mbi sektorin e produkteve artizanale dhe rëndësinë e zhvillimit të tyre në ekonominë shqiptare.....	25
II.1.1 Industria artizanale si trashëgimi botërore e popujve.....	25
II.1.2 Artizanati shqiptar gjatë periudhës së tranzicionit.....	28
II.1.3 Historiku i zhvillimit të mjeshtërive popullore artizanale në Shqipëri.....	31
II.1.4 Industria dhe artizanati sot.....	32
II.1.5 Partnerët dhe donatorët e Sektorit Artizanal në Shqipëri.....	32
II.1.6 Turizmi dhe artizanati, lidhja e tyre reciproke.....	35
II.1.7 Problematika.....	36
II.2 Literatura mbi pronësinë intelektuale dhe roli i saj në marketingun e biznesit, koncepte dhe elemente.....	39
II.2.1 Një vështrim historik në pronësinë intelektuale.....	39
II.2.2 Kuptimi dhe elementët e pronësisë intelektuale.....	41
II.2.3 Forcimi i të drejtës intelektuale dhe edukimi.....	51
II.2.4 Burimi i pronësisë intelektuale në kompani.....	52
II.2.5 Menaxhimi i pronësisë intelektuale në kompani.....	59
II.3 Literatura mbi kuptimin e vlerës së pasurisë intelektuale. Aplikimi i saj në produktet artizanale.....	60
II.3.1 Sfidat e biznesit dhe mjedisi i tregut.....	60
II.3.2 Përbërësit kryesorë të suksesit të një biznesi.....	61
II.3.3 Aksesit i njohurive si vlerë e shtuar.....	63
II.3.4 Çfarë është e veçantë për IP?	64
II.4 Literatura mbi mbrojtjen e produkteve artizanale dhe përfitimet.....	67

II.4.1 E drejta e autorit dhe punimet artizanale.....	67
II.4.2 Dizenjot industriale.....	67
II.4.3 Markat kolektive dhe markat çertifikuese.....	71
II.4.4 Treguesit gjeografikë.....	73
II.4.5 Patentat.....	74

➤ **KREU III. LIDHJA E PRONËSISË INTELEKTUALE ME ZHVILLIMIN E BIZNESIT DHE MARKETINGUN PËRGJATË CIKLIT TË BIZNESIT**

III.1 Disa përcaktime të marketingut, aplikimi i tyre në produktet artizanale.....	76
III.2 Bazat marketing për artizanët dhe ndërrmarjet e produkteve artizanale...	78
III.3 Lidhja e pronësisë intelektuale me hapat e ndryshme të ciklit të biznesit....	79
III.4 Kërkimi Marketing.....	80
III.5 Identifikimi i tregjeve të reja.....	82
III.6 Burimet e informacionit të tregut.....	83
III.7 Kërkimi në vendet e synuara.....	84
III.8 Tipet e konsumatorëve.....	85

➤ **KREU IV. RASTI STUDIMOR I**

IV.1 Qëllimi i studimit. Përshkrimi dhe analiza e sektorit të produkteve artizanale në Shqipëri.....	87
IV.2 Zgjedhja e monstrës.....	87
IV.3 Paraqitja grafike dhe analiza e rezultateve të studimit	88
IV.4 Përmbledhtazi interpretimet e rezultateve të studimit.....	116

➤ **KREU V. MARKETINGU PËRMES INTERNETIT (WEB MARKETINGU) RASTI STUDIMOR II**

V.1 Kuptimi i “Marketingu përmes internetit”.....	125
V.2 Historiku i zhvillimit të marketingut përmes internetit.....	126
V.3 Arsyet për të reklamuar biznesin online.....	128
V.4 Si ndikon marketingu përmes internetit në biznes.....	129
V.5 Si krijohet një faqe në internet për të reklamuar biznesin.....	133
V.6 Marketingu metrik.....	135

V.7 Rast studimor mbi efektin e marketingut përmes internetit në njësitë artizanale.....	137
V.7.1 Qëllimi i hulumtimit.....	137
V.7.2 Metodologjia dhe instrumentat e përdorur.....	138
V.7.3 Të dhënat e vëzhgimit dhe përshkimi i modelit.....	138
V.7.4 Rezultatet.....	140
V.7.5 Diskutimi i rezultateve.....	145

➤ **KREU VI. KONKLuzionET DHE REKOMANDIMET**

VI.1 Konkluzionet.....	148
VI.2 Rekomandimet.....	149

➤ **REFERENCA.....** 151

➤ **ANEKSE.....** 155

➤ **VIDEO “POÇARËT E FARKËS” Një prezantim i prodhimit të produkteve artizanale, realitete dhe problematika.....**

Lista e Tabelave dhe Grafikëve

Tabela 1; Grafiku 1– Mosha e të intervistuarve	89
Tabela 2; Grafiku 2 – Arsimi i të intervistuarve	90
Tabela 3; Grafiku 3 –Forma ligjore e biznesit	91
Tabela 4; Grafiku 4 –Statusi i të intervistuarit	92
Tabela 5; Grafiku 5- Periudha e hapjes së biznesit	93
Tabela 6; Grafiku 6- Origjina e produkteve artizanale	95
Tabela 7; Grafiku 7- Vendet furnizuese	95
Tabela 8; Grafiku 8- Arsyeja e tregtimit	97
Tabela 9; Grafiku 9- Kanalet e gjetjes	98
Tabela 10; Grafiku 10- Bazat për përcaktimin e çmimit	99
Tabela 11; Grafiku 11- Raporti cilësi/çmim	101
Tabela 12; Grafiku 12- Nevoja për publicitet	102
Tabela 13; Grafiku 13- Nevoja për promocion	103
Tabela 14; Grafiku 14- Kërkimi i tregut	104
Tabela 15; Grafiku 15- Njohja e IP-së	106
Tabela 16; Grafiku 16- Marka tregtare	107
Tabela 17; Grafiku 17- Nr i të punësuarve	108
Tabela 18; Grafiku 18- Kategoria e konsumatorëve të synuar	110
Tabela 19; Grafiku 19- Kërcënimi nga produktet imituese të importuara	111
Tabela 20; Grafiku 20- Njohja e programeve të qeverisë	112
Tabela 21; Grafiku 21- E ardhmja e biznesit	113
Tabela 22; Grafiku 22- Ndryshimet në të ardhmen	114
Tabela 23; Grafiku 23- Sfidat dhe problemet	116

Tabela 24 – Të dhënat e vëzhgimit	138
Grafiku 24 –Ekuacioni i vijës së regresit	142
Tabela 25 – Të dhënat mbi efektin në shitje të Web Marketingut	143

Lista e Figurave

Figura 1 –Punime të ndryshme	19
Figura 2- Panairi i Pogradecit	37
Figura 3- Panairi i Gjirokastrës	37
Figura 4- Panairi i Shkodrës	38
Figura 5- Logo e “Blej Shqip”	38
Figura 6- Panairi i artizanëve Romë	38
Figura 7- Qyteza e festave të fundvitit	39
Figura 8- Kapitali intelektual dhe përbërësit kryesor	55
Figura 9- Mbivendosja e pronësisë intelektuale	57
Figura 10- Cikli i biznesit artizanal	77
Figura 11- Suvenire të ndryshme	86
Figura 12- Web Marketingu	125
Figura 13- Dinamika e tregut	129
Figura 14- Triologjia e zhvillimit	132

➤ **KREU I**

Hyrje

Në historinë mijëvjeçare të popullit shqiptar, vend me rëndësi zë dhe aktiviteti i brezave të mjeshtërive popullore. Trashëgimia natyrore dhe kulturore e Shqipërisë përbën jo vetëm një pasuri të trashëguar, por edhe një potencial të madh për zhvillimin ekonomik të vendit dhe progresin e turizmit të tij. Sipas specialistëve industria e produkteve artizanale si pjesë e rëndësishme e trashëgimisë kulturore, përveç se ruan origjinalitetin dhe burimin e kulturës dhe artit shqiptar ka edhe një rëndësi të madhe në ekonominë e vendit tonë. Duke dhënë dhe marrë nga kulturat e vendeve fqinje, kultura shqiptare në shekuj krahas elementëve të rinj ka ruajtur origjinalitetin e saj. Me një larmi kostumesh popullore, punimi me fije metali dhe ndërthurja e tyre në zbukurimin e armëve, veglash muzikore popullore, folklor të pasur, tradita e trashëguar artizanale të punimit të leshit, mëndafshit, drurit, gurit, filigrama, etj janë një element i rëndësishëm për zhvillimin ekonomik dhe atë turistik të vendit që duhen marrë në konsideratë.

Artizanati shqiptar, me fizionominë e tij është zhvilluar që në kohët e hershme ilire dhe ka pasuruar vlerat e veta me të gjitha karakteristikat e periudhave në vijim. Punimet me dorë dhe sektori i tyre është një hallkë me vlerë për ekonominë shqiptare. Shoqëria moderne e konsumit, e ngopur me prodhime në seri industriale, po kthen gjithnjë e më tepër vëmendjen e saj në vlerat e papërsëritshme të artizanatit të mirëfilltë. Këtë tendencë të përgjithshme duhet ta shfrytëzojmë në dobi të ekonomisë sonë individuale dhe shoqërore.

Qëllimi i këtij punimi është të krijojë një ide më të qartë për statusin e sektorit të artizanatit, impaktin dhe rëndësinë e tij në ekonominë shqiptare, problematikat që e shoqërojnë si dhe rekomandimet për një progres të sektorit. Informimi i artizanëve si një hap i parë i rëndësishëm në procesin e zhvillimit të sektorit si dhe gërshetimi i një marketingu të suksesshëm përbejnë bazën e studimit të paraqitur në këtë dizertacion.

Një hapësire e rëndësishme i është kushtuar edhe nocionit të pronësisë intelektuale si një mjet i rëndësishëm për mbrojtjen e produkteve artizanale dhe mundësisë së krijimit të një marke “Made in Albania”.

Çështjet që do të marrin vëmendje të veçantë janë; kuptimi i koncepteve produkte artizanale, elementet e marketingut si produkti, promovimi, çmimi dhe vendi, elementet e pronësisë intelektuale si dhe përfitimet që mund të marrin bizneset në përgjithësi, dhe artizanët në veçanti nga këta elementë për krijimin e një biznesi të suksesshëm, si duhet të implementohen strategjitë marketing brenda strukturës së një biznesi si dhe rekomandime të vlefshme.

Prodhuesit artizanalë mund të realizojnë fitime të konsiderueshme, nëse u jepet mundësia të adresojnë problemet dhe pengesat që hasin në biznesin e tyre. Një marketing i dobët ose më mirë të themi një marketing in-ekzistent, i cili në shumicën e rasteve nuk njihet dhe nuk aplikohet nga artizanet, mungesa e një plan biznesi, mbështetja e dobët e enteve rregullatorë të shtetit shqiptar, moshja e madhe e artizanëve si pasojë e mos interesimit të

të rinjve për të trashëguar zanatin si dhe mospërputhja e kërkesës me ofertën si pasoje e nivelit të ulët të ndërhyrjes së artit me fantazinë, novacionin dhe funksionalitetin për këto lloj produktesh, kanë çuar në ngrirjen e këtij sektori. Duhet theksuar se produktet artizanale shërbejnë edhe si një shtysë për zhvillimin e turizmit, pasi theksojnë vlerat kulturore të popullit shqiptar ndër vite dhe ndihmojnë në njohjen e këtyre vlerave edhe nga shtetet e huaja.

Si një komponent i rëndësishëm i turizmit rural krijimi dhe zhvillimi i bizneseve të vogla artizanale janë një mundësi e suksesshme për rritjen e punësimit dhe krijimit të vlerave në zonat rurale të Shqipërisë aty ku trashëgimia artizanale po mundohet të mbijetojë edhe sot e kësaj dite e kapur thellë dhe e rrënjosur në punimet e banorëve, punime të cilat nuk kanë mundur të depërtojnë në treg për t'u njohur dhe për t'u vlerësuar ashtu siç duhet nga tregu lokal dha ai i huaj.

Vlerat e tyre të pamatshme akoma në ditët e sotme krijohen dhe mbeten anonim në atelienë e artizanit. Edhe pse në Shqipëri ka me mijëra artizan të aftë të cilët kanë ruajtur brez pas brezi sekretet e punimeve, vlerat dhe cilësitë, të reflektuara në veprat artistike, aftësi jo të mësuara në një shkolle por të trashëguara prej shume vitesh larg, nuk kanë as edhe një muze ku të lënë gjurmët e tyre dhe jo me të, flitet për elementet e marketingut dhe implementimi i tyre për zhvillimin e një biznesi të mirëfillte. Trajnimi i artizanëve për temat e sipërpërmendura si dhe përkrahja e shtetit shqiptar do t'i japë një shtyese të jashtëzakonshme krijimit të një arti unik i cili mund të konkurrojë denjësisht produktet e huaja.

I.1 Objektivat e kërkimit

Me synimin e mirë për të parë situatën e sektorit të produkteve artizanale në Shqipëri, format e marketingut (kryesisht marketingu përmes internetit) dhe aplikimin e tyre në këtë industri dhe duke u fokusuar më konkretisht në aplikimin e disa koncepteve të pronësisë intelektuale në këtë sektor dhe përfshirjes së tyre në strategjitë marketing, unë ndërmora këtë studim duke shpresuar që të rris ndërgjegjësimin e të mirave që vijnë nga zhvillimi intensiv i këtij sektori si pjesë e turizmit kulturor dhe ekologjik, dhe të ofroj edhe rekomandime dhe zgjidhje të mundshme për problemet e shumta që ekzistojnë në këtë fushë.

Përpyekja ime modeste mund të përkthehet në këto objektiva të kërkimit:

- Përshkrimi i situatës aktuale të sektorit të produkteve artizanale
- Kërkimin në lidhje mbi efektin e Web Marketingut në shitjen e produkteve artizanale me qëllim përmirësimin e funksionimit të kësaj industrie
- Njohja me situatën rreth njohurive të pronësisë intelektuale në përgjithësi dhe aplikimin e tyre në sektorin e produkteve artizanale
- Evidentimi i problemeve ekzistuese në këtë sektor dhe rrugëzgjdhjen sa më të mirë të tyre

I.2 Hipotezat e kërkimit

Hipoteza 1: Web Marketingu është efektiv në rritjen e shitjeve në njësitë artizanale.

Hipoteza 2: Përpjekje relativisht të pakta për nxitjen e zhvillimit të sektorit të produkteve artizanale.

Hipoteza 3: Aplikimi i metodave të vjetëruara të marketingut, mosnjohja e koncepteve bazë të tij apo aplikimit të strategjive të suksesshme marketing.

Hipoteza 4: Mungesë njohurish mbi rolin e pronësisë intelektuale dhe vlerën që ajo i jep bizneseve të produkteve artizanale.

I.3 Metodologjia e kërkimit

Duke qenë një fushë jo shumë e studiuar më parë, grumbullimi i të dhënave pati mjaft vështirësi. Grumbullimi i të dhënave kaloi në dy faza; në fazën e parë u krijua një pamje e përgjithshme e industrisë apo sektorit të produkteve artizanale, ndërsa në fazën e dytë u studiuan më në thellësi aspekte të ndryshme të këtij sektori kryesisht që lidheshin me marketingun bashkëkohor dhe përdorimin e pronësisë intelektuale si element i strategjive marketing.

Studimi filloi me një kërkim të zgjeruar të të dhënave sekondare si brenda dhe jashtë vendit, që lidheshin direkt ose indirekt me industrinë e produkteve artizanale.

Studimi i literaturës, i kryer kryesisht nëpërmjet motorëve kryesorë të kërkimit në internet, përfshiu disa mikro studime të ndërrmara rreth tregjeve dhe industrisë artizanale; publikime të studimeve të ndryshme që lidheshin me këtë fushë; artikuj gazetalesh, raporte vjetore të shoqatave të artizanatit, studime në vendet e rajonit dhe më gjerë të publikuara në internet, materiale nga Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve, Instituti i Antropologjisë dhe Etnografisë Shqiptare, Shoqata e Grave Afariste Profesionale, Shoqatat e Artizanatit Shqiptar etj.

Të dhënat primare u grumbulluan kryesisht nëpërmjet një pyetësoi të përgatitur paraprakisht që u plotësua nëpërmjet intervistave individuale të realizuara në pikat e shitjes së produkteve artizanale, tregtoret e suvenireve dhe kontaktimit të artizanëve apo ndërrmarjeve të vogla të artizanatit. Mostra e zgjedhur për analizën deskriptive përbëhet nga 39 të intervistuar të zgjedhur në mënyrë probabilitare. Në fakt në studim u përfshinë 80 njësi artizanale, por vetëm 39 nga pyetësoret e grumbulluar rezultuan të vlefshme për studimin.

Gjithashtu pjesë e studimit tim ishin edhe 10 njësi artizanale të shtrira në tre qytete (Tiranë, Shkodër, Krujë), të cilat pranuan të jenë pjesë e hulumtimit në lidhje me efektet që sjell aplikimi i metodave bashkëkohore të marketingut. Ato u zgjedhën në mënyrë empirike (joprobabilitare), sepse lloji i studimit më impononte që të përfshija në studim njësi artizanale me karakteristika të veçanta, si p.sh vendodhja e tyre, organizimi më i

mirë i tyre dhe konsensusi i tyre për të qenë pjesë e studimit. Kërkimi u shtri në një periudhë një-vjeçare, kohë gjatë së cilës u monitorua aktiviteti i këtyre njësisve.

I.4 Përkufizime të koncepteve kryesore

Termet në vazhdim janë përdorur të shkëmbyera përgjatë gjithë kësaj teme: produkte artizanale, produkte zejtarie, artikuj zejtarie, zeje.

Produktet artizanale përfshijnë një varietet të gjerë të mirash të bëra me shumëllojshmëri materialesh. Shumëllojshmëria e bën jashtëzakonisht të vështirë për të dhënë një përcaktim të kënaqshëm për përmbajtjen e materialit, teknikën e prodhimit apo përdorimin funksional të produkteve të këtyre zanateve.

Produktet artizanale mund të klasifikohen në divizione të gjera. Këto divizione janë së pari të bazuara mbi materialet e përdorura, apo kombinimin e materialeve dhe teknikës.

Gjashtë kategoritë më kryesore janë:

- Shporta\Xunkth fibra-punë bimore,
- Lëkurë,
- Metal,
- Qeramikë,
- Tekstile,
- Druri,

Kategoritë e mëtejshme mund të korrespondojnë me ndonjë kafshë shtesë, mineral apo material bimor duke mbuluar materialet e tjera të përdorura në prodhimin e zejeve që janë specifik për një vend apo krahinë të caktuar, ose janë të ralla ose të vështira për t'u punuar si p.sh.: guri, qelqi, fildishi, kockat, brirët apo guackat.

o Karakteristikat e një artizani dhe një ndërmarrje artizanale

Artizanët mund të përkufizohen si njerëz që i prodhojnë produktet manualisht. Ata zakonisht punojnë individualisht, por shpesh mund edhe të ndihmohen nga anëtarë të familjes, miq, çirak ose ndoshta dhe nga një numër i kufizuar punëtorësh, me të cilët ata janë në kontakt personal. Ky kontakt gjeneron një sens bashkimi dhe lidhjeje rreth artizanëve. Gjithsesi, me qëllim që të përfshijmë të gjitha iniciativat e biznesit të cilat kontribuojnë në zhvillimin e këtij sektori përdorimi i termit 'artizan' do t'i mbulonte këto artizane sipërmarrës të cilët:

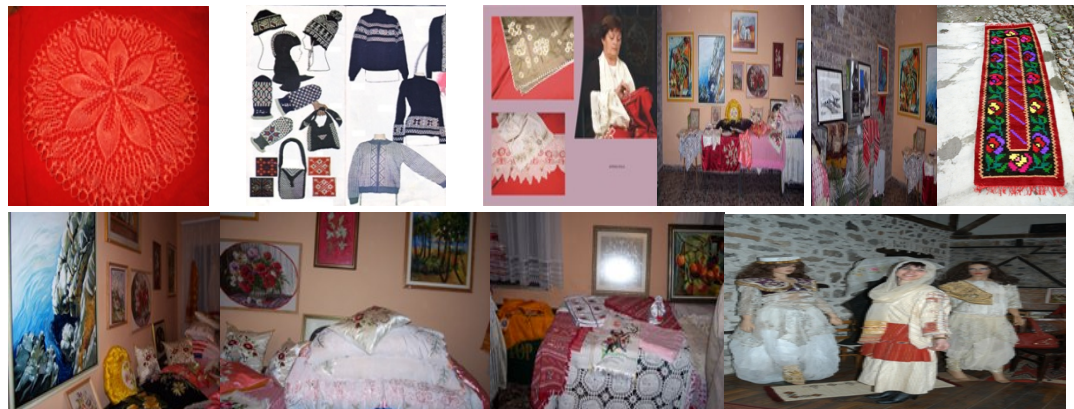
- Megjithëse nuk janë pjesëmarrës aktivë në prodhim, realizojnë kërkimet, marrëdhëniet e tregut apo dizajnin dhe konceptimin e produktit;
- Përdorin mjete mekanike apo makineri pa ndikuar në thelbin e punës së bërë me dorë dhe procesin e prodhimit;
- Menaxhojnë ndërmarrje të vogla, të mesme apo edhe të mëdha që kanë të bëjnë me prodhimin artizanal.

Artizanët dhe ndërmarrjet artizanale kanë karakteristika të përbashkëta:

- Artizanët në përgjithësi e perceptojnë veten si njerëz të biznesit. Artizanët janë përgjithësisht të suksesshëm në terma ekonomike, edhe pse fitojnë pak famë.
- Ata i kanë mësuar aftësitë e tyre në familje apo komunitetin ku jetojnë, ose marrin trajnime nga iniciativa qeveritare të zhvillimit të zejeve.
- Produktet artizanale janë në përgjithësi komerciale, objekte utilitare të përdorura në mënyrë të ndryshme.
- Çmimet e artizaneve janë të bazuara tek kostot e materialeve dhe e fuqisë punëtore , megjithëse një numër i vogël artizanësh mund edhe të caktojnë çmime më të larta duke u nisur nga reputacioni i mirë.
- Produktet artizanale shiten në ekspozita, tregjet me pakicë, tregjet e rrugës, panaiere, vendet e turistëve apo tregjet e eksportit. Lehtësirat e internetit dhe uebsitet po bëhen jashtëzakonisht të përdorura për marketingun e produkteve artizanale.
- Shumica e produkteve artizanale janë të udhëhequra nga tregu: kjo për shkak se prodhimi është i shtyrë drejt nevojave të observuara të tregut dhe vendeve të sigurta.
- Komunitetet lokale në vendet në zhvillim dhe në vendet në tranzicion zakonisht i konsiderojnë artizanët si një grup social me një status të ulët.
- Konsumatorët e eksportit mund të kenë pak njohuri për traditën, estetikën, aftësitë prodhuese dhe procesin e prodhimit të një artizani.
- Promocioni kryhet nëpërmjet lajmërimeve (reklamave) dhe katalogëve. Reputacioni për besueshmëri dhe cilësi i një artizani kalon nëpërmjet “thashethemeve pozitive”

○ KARAKTERISTIKAT E PRODUKTEVE KRYESORE TË ARTIZANATIT SHQIPTAR

Figura 1: Punime të ndryshme





Në ditët e sotme ka mjaft mjeshteri shqiptare të cilat ngelen anonim. Ndër punimet më në zë të artizanatit përmendim:

- Filigramë
- Pëlhure, Qilima, Qëndisma, Rrobaqepësi (qëndisja, qepja e kostumeve popullore, Prodhimi objekteve prej leshi, pambuku dhe mëndafshi si qilima, sixhade, çanta, shtroje)
- Qeramike, Porcelan (Prodhimi i objekteve prej qeramike, si tava, enë, qypa)
- Punimi i objekteve prej druri, bakri, argjendi me filigran, si orendi shtëpiake dhe mjete zbukurimi;
- Prodhimi i objekteve me pirografi në dru dhe rimeso si, kuti, arka nusesh, vazo dhe riprodhime të pikturave të njohura
- Kukulla
- Alabastër
- Fotografi
- Pikturë dhe aplikacione, punimet prej kashte si piktura, kosha, karrige, tavolina mbështjellëse shishesh
- Trikotazh
- Kulinari
- Riparime dhe Punime me dore

- Punimet prej shqope si llulla, vazo, kuti, pagurë; punime guri, alabastri, kocke e briri, xunkthi e kashtë.

Mjeshtëria popullore shqiptare ka lënë gjurmë në produktet artizanale që paraqiten në ditët e sotme. Produktet më në zë të popullit shqiptar me të cilat mund të konkurrojnë në tregun e huaj janë:

A. Punime lëkure

Duke parë nevojat e tregut për pajisje lëkure, disa mjeshtër duke iu referuar brezave, ringjallen veprimtarinë e tyre duke krijuar punishte, ku, përveç lëkurave të buta për këpucë, papuçe, çanta etj, punonin dhe lëkura të trasha me destinacion prodhimin e rripave të brezit, pajimeve të kuajve. Prodhimi i tyre shërben si lëndë e parë për mjeshttrin e saraçëve. Ato prodhojnë shala të bukura e të stolisura, kapistra kuajsh, kamxhikë të zbukuruar, pajisje për gjahtarë, etj.

B. Punime mermeri dhe porcelani

Punimet e mermerit dhe të porcelanit janë shndërruar në art. Këto punime të bukura, elegante e të qëndrueshme, në mjediset elitare shpeshherë ekspozohen përkrah pikturave apo skulpturave të artistëve më në zë. Me rritjen e kërkesave të konsumatorit vendas e të huaj, është gjallëruar punimi dhe është rritur gama e artikujve në përshtatje të kërkesave e shijeve të tregut.

C. Punime prej Guri

Punimi i gurit është pjesë e traditës së artizanatit shqiptar. Mjeshtrit shqiptar të përpunimit të gurit brenda kuadrit të spontanitetit kanë shprehur qartë parimet urbanistike. Në këto gjurmë po ecin dhjetëra mjeshtër popullorë, që po ringjallin traditën e punimit të gurit.

D. Punime Maskash

Punimet e maskave janë tradicionale kryesisht për qytetin e Shkodrës, ku në ditët e karnavaleve, përgatiteshin maska të thjeshta me motive të kohës. Në vitet e fundit prodhimet e maskave janë vlerësuar. Ndjenja e hollë për të bukurën dhe shija e lartë artistike spikasin në format e veçanta të maskave, që përgatisin mjeshtrit. Maskat sot janë prezentë jo vetëm në ditët e karnavaleve, por edhe në ditë festash apo në ballo me maska

DH. Punime Druri

Duke zënë fill që në lashtësi, arti i punimit të drurit ka ardhur duke u perfeksionuar për sa i përket teknikës dhe formave që përdoren. Sipas llojeve të drurit, mënyrës së gdhendjes dhe motiveve të zbukurimit, mjeshtrit popullorë, me vegla të thjeshta, e kanë "qëndisur" me shije jashtëzakonisht të hollë, drurin. Për të mos dalë nga suaza e artit popullor burimor, zbukurimi i drurit bëhet me punë dore, me mjete të thjeshta. Veglat janë të përditshme: sharra zdrukthi, sopat, brisku, gërryesi etj. Motivet e zbukurimit, me domethënie artistike, të kompozuar me shumë ritëm, janë mjaft interesante. Veglat muzikore prej druri zbukurohen gjithmonë me kujdes, për to mjeshtri zgjedh drurin më të përshtatshëm.

E. Punimet prej Metali

Në kudhrën e kovaçit punimi i hekurit ka marrë formën e kangjellave të shtëpive e të institucioneve shoqërore kulturore, të orendive dekorative etj. Me interes janë edhe objektet prej bronzi e bakri. Mjeshtëria shekullore më tërheqëse është punimi i argjendit, që akoma prodhohet në mënyrë artizanale dhe ka mjaft përdorim artistik dhe praktik. Argjendarët shkodranë e kanë shndërruar atë në mjeshtri artistike e dekorative me tipare popullore kombëtare.

F. Punime tekstile

Tekstilet në Shqipëri sjellin një pasuri vlerash artistike të krijuesve artizanë. Në fijet që endin, në ngjyrat që kombinojnë e në motivet që zgjedhin, tekstilistët kanë përjetësuar kulturën e qytetit e të jetës së tyre, kanë shkrirë shpirtin e tyre të ndjeshëm. Në tekstil, teknikat që po praktikohen për endje, lyerje speciale, etj. e kanë origjinën në shekujt e kaluar. Modelet tradicionale janë pranuar si pasuri kombëtare. Tek të leshtat të tërheq potencia e ngjyrave si dhe motivet interesante. Qilimat e një poli, apo trastat e çorapet me dendësi ngjyrash të pakrahasueshme, motivet që pasqyrojnë vlerat e krahinës, të gjitha këto janë të spikatura dhe dëshmojnë për aftësi artistike. Tek pëlhurat të bie në sy transparenca, e cila vjen nga materiali [fije pambuku e liri mjaft të holla e fije ari] dhe teknika e punimit [me tezgjah]. E veçantë për nga bukuria dhe transparenca është riza. Në të njëjtat nivele janë edhe mbulesat e tavolinave, pecetat, këllëfët, çorapet etj., që mbulojnë kërkesat e klientëve. Qëndisimat çmohen shumë për cilësitë që mbartin dhe vlerësohen për motivet interesante, çka tregon për shijen e hollë të gruas artiste, e cila vihet re në të gjitha punimet e pëlhurave dhe teknikat e tyre të tekstilit.

G. Punime Xunkthi (Kashte)

Punimi i thuprës e kashtës në mënyrë artistike është i hershem. Rreth 80% e punonjësve të këtyre produkteve ishin femra të cilat merreshin me punime artistike, ku si lëndë e parë përdorej thupra e shelgut, xunkthi e kashtë. Mjeshtrit shqiptarë e ruajtën këtë traditë duke ecur më tej, duke e përsosur në përshtatshmëri me kërkesat e kohës, e duke e ngritur në art. Sot, në punishtet e tyre, mjeshtërit prodhojnë objekte me një gamë të gjerë asortimentesh (karrige, tavolina, suvenire etj) që po prezantohen me dinjitet në panaiet dhe tregjet kombëtare e ndërkombëtare. Ato janë mjaft komode në mjediset e shtëpive e të institucioneve.

GJ. Poçaria

Objektet prej balte janë radhitur ndër dokumentet materialë më të vjetra të shoqërisë njerëzore, duke përfaqësuar në të njëjtën kohë një nga mjeshtëritë më të hershme që ka ushtruar njeriu. Si e tillë, kjo mbart me vete gjurmët e çdo kohe, duke qenë një tregues i vlefshëm në ndihmë të njohjes së historisë njerëzore në periudha të ndryshme si dhe të vazhdimësisë kulturore të një populli.

I.5 Organizimi i punimit

Ky punim është i organizuar në gjashtë krere. *Kreu i parë* bën një paraqitje të shkurtër të qëllimeve dhe objektivave të punimit. *Kreu i dytë* fokusohet në shqyrtimin e literaturës mbi disa koncepte baze. Jep një panoramim të industrisë së produkteve artizanale në botë dhe në Shqipëri si edhe përmbledh një historik të shkurtër sesi ka evoluar kjo industri. Jam fokusuar dhe në lidhjen reciproke të turizmit me artizanatit. Gjithashtu pjesë e literaturës është edhe koncepti i “Pronësisë intelektuale”. Elementet e pronësisë intelektuale që janë trajtuar gjërësisht në këtë kapitull janë: *e drejta e autorit, të drejtat morale, treguesit gjeografikë, të drejtat e dizenjave industriale, patenta, markat, sekreti tregtar, njohuritë tradicionale*. Është trajtuar “Mbrojtja e produkteve artizanale” në kontekstin ligjor. Pra sa janë të mbrojtura me ligj e drejta e autorit për krijimet vizuale, në botë dhe në Shqipëri. Janë dhënë informacione të shumta se si mbrohet kjo e drejtë, format e saj, sa e kushtueshme është, etj.

Pjesë e rëndësishme e këtij kreu janë edhe elementët kyç në suksesin dhe avantazhin konkurrues të një biznesi artizanal që janë:

- produkti cilësor
- markë e dallueshme
- marketingu efektiv

Në kreun e tretë trajtohen shkurtimisht stadet e zhvillimit të biznesit dhe marketingut dhe rolin që luajnë asetet e pronësisë intelektuale në çdo stad të ciklit të biznesit.

Kreu i katërt përmban të dhënat e nxjerra ngaurvejimi mbi sektorin e produkteve artizanale dhe metodologjinë e ndjekur për sigurimin e tyre gjatë studimit. Vijon me analizen e gjetjeve dhe me strategjinë marketing për produktet artizanale, i cili është trajtuar gjërësisht në kontekstin e tregut tonë të produkteve artizanale.

Kreu i pestë është një trajtim i zgjeruar i një prej formave të marketingut apo promocionit të produkteve artizanale që është “Marketingu përmes Internetit”. Ky kapitull përmban dhe një studim timin mbi efektivitetin e kësaj forme në shitjen e produkteve artizanale. Ky studim gjithashtu fokusohet në një nga problematikat e praktikave të Web Marketingut, vlerën e tij, ose më saktësisht në kontributin e Web Marketingut në shitjen e produkteve artizanale në Shqipëri.

Kreu i gjashtë përfshin diskutimin e rezultateve të studimit, konkluzionet dhe rekomandime specifike për sektorin.

I.6 Të metat e studimit

Duke patur parasysh kufizimet dhe vështirësitë e hasura gjatë punës, mund të parashtroj edhe disa të meta të studimit tim. Një prej të metave kryesore është mostra e kufizuar e përfshirë në studim, por kjo kushtëzohet nga fakti që kemi një numër të kufizuar njësisish artizanale dhe një pjesë e konsiderueshme e tyre nuk pranuan të bëheshin pjesë e studimit tim.

Krahas falënderimeve të sinqerta për të gjithë personat, të cilët më ndihmuan gjatë punës time kam hasur edhe vështirësi në vjeljen e informacionit prej disa individëve dhe institucioneve përkatëse që kam mundur të kontaktoj. Ajo që u vu re ishte një mungesë informacioni, pasi sikurse pohan edhe vetë personat përgjegjës ka pak studime të bëra në këtë fushë.

Personalisht do të kisha dashur të isha thelluar më shumë edhe në një fushë tjetër siç është turizmi, pra si ndikon ky fenomen në tregtimin e artikujve artizanalë. Kështu që kjo mund të shërbejë si indicje për studiuesit e ardhshëm, pra për ta parë edhe në këtë aspekt këtë sektor.

Tema e trajtuar sigurisht që ka nevojë për përmirësim të mëtejshëm, ndaj edhe mirëpres çdo sygjerim që do të ishte i dobishëm. Ky punim shpresoj të jetë një hap përpara në "zgjimin" e Artizanatit në përgjithësi dhe në veçanti atij në Shqipëri, si dhe nxjerrjen në pah të vlerave të tij.

➤ **KREU II**

SHQYRTIMI I LITERATURËS

II.1.1 Industria Artizanale Trashëgimi Botërore e Popujve

Industria artizanale është shprehëse e artit dhe krijimtarisë së popullit të çdo vendi dhe gjatë gjithë historisë ka qenë e pranishme si një industri bazë në gjirin e popujve. Industria artizanale në një masë të madhe shpreh artin dhe aftësitë e popujve dhe njerëzve që janë aktivë në këtë industri. Në fakt industria artizanale është një qendër e rëndësishme e ndërthurjes së artit, industrisë dhe kulturës dhe gjatë gjithë historisë ka luajtur rolin e mbrojtësit të vlerave të popujve të vendeve të ndryshme.

Aktualisht kujdesi ndaj kësaj industrie, jo vetëm që na lidh me të kaluarën e popujve të ndryshëm të botës, por si një trashëgimi e përbashkët botërore mund të luajë rolin e afrimit të mëtejshëm dhe bashkëpunimit mes popujve të botës. Pas luftës së dytë botërore industria artizanale me karakteristikat e saj artistike dhe kulturore, tërhoqi vëmendjen e shumë vendeve të botës.

Faktet tregojnë se industria artizanale është e vjetër sa jeta e njerëzimit. Fillimet e industrisë artizanale në botë vërehen që në epokën e gurit. Në atë epokë enët, si dhe disa mjete të nevojshme për jetesë si shtiza dhe hanxhari që përdorshin për gjueti, prodhoheshin nga guri.

Gradualisht me progresin e njerëzimit u përdorën lëndë të tjera natyrore si argjila, druri, hekuri, bakri, si dhe leshi dhe lëkura e kafshëve dhe thurje bimore, që përdorshin për veshje. Në këtë mënyrë banesat ku janë përdorur tjegulla argjile dhe shtresa bakri, datojnë 4 mijë vjet më parë.

Sipas ekspertëve epoka e lindjes luajti një rol të pamohueshëm në plotësimin artistik të industrisë artizanale. Si rezultat përveç ruajtjes së karakterit konsumues shumë produkte artizanale fituan edhe vlera artistike dhe dekorative.

Çdo degë e industrisë artizanale në epokën e saj është quajtur si një industri, por gradualisht me progresin shkencor dhe teknologjik, u afirmuan më shumë vlerat kulturore dhe artistike të industrisë artizanale. Sipas specialistëve kjo industri përveçse ruan vlerat, origjinalitetin dhe burimin e kulturës dhe artit të shoqërive, ka edhe një rëndësi shumë të madhe ekonomike.

Industria artizanale që prej kohëve të vjetra ka luajtur rol të madh në procesin e punësimit dhe u sillte të ardhura të mëdha njerëzve në rajonet rurale dhe fisnore si dhe një shtresë të caktuar në zonat qytetare. Sot me gjithë zhvillimin e madh të industrisë në vende të ndryshme të botës, industria artizanale jo vetëm që nuk e ka humbur rolin dhe vlerën e saj por me kalimin e kohës po afirmohet më shumë.

Duhet marrë parasysh edhe fakti se industria artizanale nuk përfshin vetëm veprat historike të muzeve dhe veprat e bukura dekorative. Kjo industri krijohet në bazë të nevojave reale të popullit .

- ***Industria artizanale, një prodhim i imagjinatës dhe artit***

Dita ndërkombëtare e industrisë artizanale është emëruar nga OKB-ja data “10 Qershor”. Besimet, traditat dhe pasqyra e çdo shoqërie përbën kulturën e përgjithshme të tyre. Duke qenë se krijimet artizanale paraqesin imagjinatën dhe besimet e njerëzve, mund të thuhet se industria artizanale është një pasqyrë e kulturës së shoqërive në botë. Më fjalë të tjera mund të thuhet se shpirti i njeriut dhe veprat e paraardhësve të tij mund të shikohen në veprat tradicionale të shoqërisë. Industria artizanale i ka rrënjët në Iran, ku në të janë të mëshiruar kultura dhe historia e civilizimit iranian. Nëse shikojmë çdo një nga veprat e artit tradicional në Iran, mund të vëmë re historinë dhe larminë kulturore të popullit. P.sh tapeti i Iranit me një histori disa mijëra vjeçare është një nga prodhimet artizanale iraniane, e cila është e njohur në të gjithë botën. Tapeti iranian me larminë e ndërtimit dhe shumëllojshmërinë e ngjyrave të tij, paraqet dëshirat, imagjinatën dhe mundësitë natyrore të popullit në rajone të ndryshme të Iranit. Arti i përdorur në prodhimet artizanale në Iran, gjithashtu ka një histori të veçantë të pasqyrimin të traditave të popullit, e cila i përket një periudhe më shumë se një mijë e pesëqind vjet më parë. Në të vërtetë, analizimi i degëve të ndryshme të industrisë artizanale në Iran paraqet kulturën e lashtë të këtij kombi. Për këtë arsye Irani ka një rëndësi të veçantë për sa i përket larmisë së prodhimeve të industrisë artizanale. Prodhimet industriale nuk janë vetëm një mall shitjeblerjeje, por është një element tregues dhe pasqyruer i kulturës dhe i veçorive të një race. Në këtë mënyrë, prodhimet artizanale mund të jenë një faktor i rëndësishëm për shkëmbimin e njohurive lidhur me kulturat dhe civilizimet e ndryshme, duke i afruar ato sa më afër me njeri -tjetrin. Që në vitin 1964 me formimin e “Këshillit Botëror të Industrisë Artizanale” si një organ i lidhur me UNESCO-n, prodhimeve të kësaj industrie i është kushtuar një rëndësi e veçantë kulturore dhe ekonomike nga të gjithë kombet. Irani gjithashtu duke pasur një pasuri të madhe në këtë industri, ishte nga të parët vende që u anëtarësua në organizatën botërore të industrisë artizanale. Sot, Irani duke pasur një larmi të gjerë në industrinë artizanale ndodhet në trekëndëshin e vendeve artizanale bashkë me Kinën dhe Indinë. Fatkeqësisht industria artizanale për nga aspekti i prodhimit, tregut, cilësisë dhe për nga aspekti mësimor dhe studimor në botë është lënë mënjanë dhe në disa vende të botës kjo industri nuk ka statistika të kënaqshme.

Në vitin 2006 është zhvilluar për herë të parë konferenca ndërkombëtare e industrisë artizanale dhe e turizmit në Teheran, e cila kishte si qëllim analizimin e ndikimit të industrisë artizanale në zhvillimin e turizmit. Kjo konferencë, e cila u zhvillua me pjesëmarrjen e gjerë të funksionareve të organizatave të ndryshme turistike në botë, ishte një rast i mirë për shkëmbimin e dijes, eksperiencës dhe njohurive lidhur me zhvillimin dhe përmirësimin e turizmit dhe industrisë artizanale.

Sot industria artizanale është një vepër e përbashkët botërore, si dhe një element i rëndësishëm për afrimin dhe bashkëpunimin ndërkombëtar. Gjithashtu për të zhvilluar këtë industri është e nevojshme mbështetja dhe inkurajimi. Ky bashkëpunim nëse bëhet duke pasur parasysh kulturën, shoqërinë dhe ekonominë e vendeve mund t'i japë një

zhvillim të gjerë industrisë artizanale në shkallë botërore. Zhvillimi dhe përmirësimi i industrisë artizanale është një nevojë e njëjtë me atë të prodhimeve artistike, mësimore dhe studimore. Gjithashtu ndërtimi i një qendre kërkimi dhe studimi për industrinë artizanale mund të krijojë një larmi akoma më të madhe në punimet dhe prodhimet e kësaj industrie. Në këtë mënyrë i duhet dhënë nxitje specialisteve dhe eksperteve që të kryejnë studime lidhur me njohjen dhe zbulimin e veprave të harruara të racave në botë. Vlen të theksohet se transmetimi dijes dhe eksperiencës tek të rinjtë është një element i përshtatshëm për zhvillimin dhe përhapjen e kësaj industrie. Një pikë tërheqëse e industrisë artizanale në botë është lidhja që ka ajo me kulturën dhe traditat, duke ruajtur vlerat kulturore dhe traditat fetare të kombeve. Përveç kësaj, ndarja e industrisë artizanale nga traditat dhe kulturat e kombeve është një krim i madh përkundrejt kësaj industrie. Përveç specifikave të lartpërmendura industria artizanale është një mjet punësimi për familjet e fshatrave si dhe një burim të ardhurash për to, prandaj dhe duhet të bëhen përpjekje për rritjen e shkallës së cilësisë dhe sasisë së punimeve artizanale.

- **Eksperiencia të suksesshme ne rajonin e Ballkanit**

Industria artizanale ka gjetur një fushë veprimi edhe në shtete të tjera, duke mos lënë pa përmendur gadishullin ku bën pjesë edhe Shqipëria, Ballkanin. Një pikë tërheqëse e industrisë artizanale sikurse është përmendur edhe më sipër është lidhja që ka ajo me kulturën dhe traditat, duke ruajtur vlerat kulturore dhe traditat fetare të kombeve. Përveç specifikave të lartpërmendura, industria artizanale është gjetur si një mjet punësimi dhe burim të ardhurash. Në popujt e Ballkanit kjo ka qënë traditë dhe vazhdon të mbetet edhe sot. Mëshirim i kësaj pune që vazhdon të mbahet gjallë edhe në ditët e sotme, janë edhe programet e ndryshme të implementuara nga shoqatat tregtare të artizanëve të vendeve përkatëse. Kështu mund të përmendim Programi “Made in Macedonia”, i implementuar nga Shoqata Tregtare e Artizanëve Maqedonas (MATA), e cila punon me artizanët e ndërmarjeve të vogla dhe të mesme në Maqedoni për të zhvilluar tregjet lokale dhe të eksportit për produktet artizanale bashkëkohore dhe tradicionale duke rritur në këtë mënyrë të ardhurat dhe vendet e punës. MATA ofron asistencën teknike në formën e trainimeve të biznesit, zhvillimin e produktit dhe marketingun duke iu dhënë artizanëve aftësitë e nevojshme për të gjeneruar dhe ruajtur shitjet përtej jetës së projektit.

Qëllimi i projektit është: T’i japë shtytje zhvillimit dhe të përmirësojë performancën e biznesit të ndërmarjeve të prodhimit të produkteve artizanale; të mundësojë punësimin produktiv në sektorin e zejeve duke punuar me artizanët dhe organizatat e produkteve artizanale për të krijuar produkte cilësore të orientuara ndaj tregut dhe kërkesave të tij dhe të përmirësojë kapacitetet e prodhimit në mënyrë që këto ndërmarje t’iu përgjigjen në mënyrë të suksesshme proshivë të konsumatorëve.

MATA promovon produktet maqedonase në tregjet ndërkombëtare nëpërmjet ekspozitave direkte, përfaqësuesve të shitjes, aksesit on-line të linjave aktuale të produkteve nga konsumatorët dhe produktet maqedonase nëpërmjet ndërmjetësimit të MATA-ës iu prezantohen klientëve importues në panairët tregtare të zhvilluara në New York, Frankfurt, Birmingham dhe Paris gjatë ekspozimeve në shkurt dhe gusht.

Nëpërmjet këtyre ekspozimeve prodhuesit maqedonas krijojnë një bazë të qëndrueshme të klientëve të huaj. Përpara çdo ekspozimi MATA punon me 15 grupe të ndryshme prodhuesish për të krijuar koleksione të produkteve të reja.

MATA promovon shitjen e produkteve artizanale në tregjet e brendshme nëpërmjet panairove të këtyre produkteve në bashkëpunim me tregtoret lokale të shitjes me pakicë në Shkup, Ohër, Tetovë etj.

Panairët e produkteve artizanale zhvillohen çdo vit në kohën e pushimeve në dhjetor dhe në maj dhe janë ngjarje që mezi priten si nga 70 grupe të artizanëve që rritin shitjet dhe fitimet e tyre ashtu dhe nga publiku duke i parë si oportunitete të blerjeve. Shitës të tjerë me pakicë të cilët kuptojnë potencialin e produkteve maqedonase të prodhuara me dorë në tregun e brendshëm, i përdorin panairët si një mundësi për të nxjerrë prodhime të reja dhe të bëjnë kontrata me artizanët e rinj.

- **Souveniret serbe**

Ueb portali *www.SuveniriSerbije.com* u krijua nga kompania *Krojac Ltd.* në Maj 2007, me synimin për të prezantuar suvenire origjinale dhe autentike nga gjithë Serbia dhe duke i vendosur ato në mënyrë të suksesshme në tregtoreshen e parë të suvenireve on – line duke i bërë të disponueshme në të gjithë botën. Pikërisht një vit më vonë, *Serbia Souvenirs arriti kulmin e tregut të suvenireve duke bashkuar prodhuesit më të rëndësishëm të suvenireve dhe duke u bërë shpërndarësi më i rëndësishëm i suvenireve në tregun e brendshëm.*

Serbia Souvenirs është një projekt që u financua plotësisht nga kompania Krojac Ltd. . Egziston një database e 486 prodhuesve të suvenireve dhe produkteve të vjetra artizanale nga e gjithë Serbia. Aplikantët janë individë, kompani, shoqata dhe organizata dhe aplikime të reja mbushen çdo ditë nga artizanë të rinj.

Souvenirs of Serbia ofron mundësinë e blerjes dhe porositjes nëpërmjet internetit dhe shpërndarjen në adresat e duhura në çdo cep të botës; konkurrencë të hapur gjatë gjithë kohës për prodhuesit e suvenireve; ulje çmimesh; çmime për suvenirin më të bukur dekorativ dhe më të dobishëm; shpërblime për konsumatorët e qëndrueshëm; ulje çmimesh specifike për kompanitë; qendër shërbimi për të zgjedhur çmimin vjetor të prodhuesve që kanë Etiketën e Cilësisë për suveniret më të mira.

II.1.2 Historiku i zhvillimit të Mjeshtërive Popullore Artizanale në Shqipëri

Në historinë mijëvjeçare të popullit shqiptar, vend me rendësi zë dhe aktiviteti i brezave të mjeshtërive popullore. Trashëgimia natyrore dhe kulturore e Shqipërisë perben, jo vetëm një pasuri të trashëguar, por edhe një potencial të madh për zhvillimin ekonomik të vendit dhe progresin e turizmit të tij.

Rezultatet arkeologjike kanë zbuluar aspekte interesante të artizanatit artistik dhe aftësive të mjeshtërive shqiptare që në kohët e lashta. Dëshmitë e para për këto aktivitete janë marrë nga zbulimet arkeologjike të cilat dëshmojnë vetëm për ato objekte që mundën t'i shpëtojnë kohës dhe qëndrimit të tyre mijëvjeçar nën tokë. Të tilla janë disa vegla pune të cilat dëshmojnë për zhvillimin e mjeshtërisë së punimit të gurit, së endjes së tekstileve si vegjë, rrotulla boshtesh, shigjeta për mbajtjen e fijeve, objekte apo enë prej balte, lloje stolish si varëse, vathe, byzylykë, fibula, etj.

Artizanati shqiptar me fizionominë e tij kombëtare është zhvilluar që në kohët e lashta ilire dhe është pasuruar në të gjithë periudhat historike. Ne fillim lindi si nevojë për të mbijetuar duke krijuar sende të përdorimit të përditshëm të domosdoshme si: lugët e tyre prej druri, karrige, tavolina, bizhuteri, veshje dhe si dhe më vonë mjete luksi apo zbukurime dekorative për banesat e tyre nga më të veçantat.

Rezultatet arkeologjike kanë zbuluar aspekte interesante të artizanatit artistik dhe aftësitë krijuese të mjeshtërive të lashta shqiptare. Gjurmët e para i përkasin periudhës së neolitit. Njëpërmjet zbulimeve të shumta arkeologjike, në zona të ndryshme të vendit, janë gjetur qeramika, terakota, zbukurime në metal etj., që u përkisnin fiseve ilire, paraardhësve të drejtpërdrejtë të shqiptarëve të sotëm. Këto zbulime dëshmojnë për shijen e mirë artistike të të parëve tanë, cilësi e trashëguar edhe sot por që rrezikon të venitet për shkak të lënies mënjantë të këtij sektori dhe mosmbështetja e duhur e tij nga entet shtetërore.

Nga koha e bronzit të qytetërimit të lashtë ilirë arti figurativ dhe dekorativ ishte mjaft i përhapur dhe zinte një pjesë të rëndësishme në kulturën artizanale. Me evoluimin e shoqërisë edhe sektori artizanal iu përshtat ndryshimeve. Koha e hekurit paraqet forma të reja, veçanërisht në veglat e punës dhe armët, në punimin e qeramikës ku ishte duke u zhvilluar edhe rrota e poçarit.

Pavarësisht evoluimit dhe progresit të shoqërisë akoma artizanati nuk kishte fituar autonominë e tij dhe shihej si një domosdoshmëri për të plotësuar kërkesat e tregut bujqësor. Produkte artizanale nuk ishin sende të cilat prodhoheshin me qëllim mbulimin e një kërkesë të një tregu të paracaktuar. Me kalimin e kohës në disa qytete sektori artizanal mori një formë të re autonome duke u shkëputur nga korniza e tij deri në atë kohë si prodhues suplement për bujqësinë dhe u shndërrua në një dege të pavarur të ekonomisë. Gjithnjë e më shumë qytete ishin duke u bërë qendra për prodhimin e artizanatit artistik dhe shkëmbimit tregtar. Ata ishin duke marrë pamjen e qyteteve tipike me punëtoritë artizanale të grupuara së bashku në lagje të veçanta. Tregjet e Shkodrës, Prizreni, Berati dhe Elbasani, gjatë shekullit të ^{17-të}, kishin rreth 900 tregtore, ndërsa në tregjet e zhvilluara të Ballkanit nuk numëroheshin më shumë se 800 tregtore artizanale. Në atë periudhë morën formën organizatat e para të artizaneve .

Prodhimi i produkteve artizanale arriti kulmin e tij më vonë në shekullin e ^{18-të} me zgjerimin e tregut vendas, periudhë kjo gjatë të cilës ndodhen ndryshimet edhe më të mëdha në këto qytete kryesore. Rritja e nivelit ekonomik bëri të domosdoshëm edhe zhvillimin e disa mjeshtërive të reja dhe njëkohësisht rritjen e mëtejshme të cilësisë së prodhimeve të mjeshtërisë tradicionale. Organizatat e artizanëve po lulëzonin, numri i artizanëve po pësonte një rritje të konsiderueshme i cili sipas burimeve të shkruara në atë kohe arriti në 80 lloje të ndryshme në qytetet kryesore. Veç mjeshtërive të cilat

plotësonin nevojat e jetës së përditshme, ushtronin me sukses aktivitetin e tyre në disa degë të cilat prodhimet e tyre artistike i ngritën në nivele të larta duke prodhuar kryesisht sende luksi për shtresat e pasura të kohës së dhe prodhime që kërkoheshin nga shtresat artizanale dhe tregtarë të qyteteve të ndryshme shqiptare, madje edhe për të plotësuar nevojat e konsumatoreve të vendeve të Ballkanit. Rritje të ndjeshme cilësore shënuan mjeshtritë si punimet me lëkurë, pëlhurë, përpunimi i metaleve, argjendi, ndërtimi, përpunimi i argjendit, qëndistarisë së veshjeve popullore, e endjes së tekstileve të mëndafshit e të pambukta, ajo e punimit të qilimave, e gdhendjes artistike në dru dhe gur, etj.

Ndërkohe, krahas mjeshtrëve të zhvilluara në qendrat tregtare qytetare, ngado nëpër fshatrat e krahinave të ndryshme shqiptare, lulëzonin edhe produktet artizanale shtëpiake të cilat ushtroheshin si veprimtari suplementari përveç blegtorisë dhe bujqësisë. Mjeshtrit e ndryshëm nëpër fshatra me prodhimet e tyre në dru, baltë, tekstil, thurje të ndryshme e të tjera plotësonin nevojat e familjes si dhe kërkesat brenda për brenda fshatit apo edhe me gjerë, duke i ekspozuar nëpër pazare apo panairë të zhvilluara nëpër krahina të ndryshme të vendit.

Ndryshimet e mëdha ekonomiko-shoqërore që ndeshen në fund të shekullit të XIX dhe në fillim të shekullit të XX ndikuan shumë në procesin e vazhdimësisë së zhvillimit të mjeshtrëve të ndryshme popullore, në mënyrë të veçantë në ato të ushtruarat nëpër qytete, të cilat u përballen më shumë me produktet industriale, të ardhura nga tregjet perëndimore e ato lindore. Vazhduan të ruheshin më mirë produktet artizanale të fshatit, të zhvilluara brenda ekonomisë familjare, sidomos ajo e tekstileve, thurjeve dhe qëndisjes, punimet në dru dhe me balte etj. Të tjerat me kohe u atrofizuan dhe sot kujtimin e tyre e gjejmë në mbiemrat që vazhduan të mbajnë familje të ndryshme të qyteteve të Shqipërisë.

Në gjysmën e dytë të shekullit të XX disa mjeshtri tradicionalë u riaktivizuan në një formë tjetër, duke marrë një drejtim të ri. Ato synonin më shumë në prodhimin e objekteve me funksion dekorativ, për t'u përdorur në mjediset familjare apo në institucione të ndryshme. Mjaft mjeshtri të disa prej qyteteve ku realizoheshin punime artistike me argjend, bakër, dru, baltë të pjekur, qëndistari dhe thurje, endje e tekstileve të ndryshme u organizuan në ndërmarrje shtetërore. Prodhimet e tyre pjesërisht e ruanin tekniken dhe imitonin trajtat e prodhimit tradicional, por njëkohësisht aplikonin edhe krijime të reja. Për të inkurajuar zhvillimin e tyre çdo katër vjet në qytetin e Shkodrës, e cila ishte zgjedhur si një nga qendrat më të rëndësishme të artizanatit shqiptar, organizoheshin ekspozita të quajtura "Ekspozita e kulturës popullore shqiptare".

Pas viteve '50 u vuri theksi në grupimin e mjeshtrave të produkteve artizanale dhe u krijuan kooperativat apo ndërmarrjet artistike në një numër qytetesh të Shqipërisë.

Mund të përmendim :

Shkodrën – e njohur për punimet e bakrit dhe argjendarisë, më së shumti stoli grash, kuti, pjata dekorative etj.

Ndërrmarja artistike “Migjeni” në Tiranë - e njohur për punime argjendarie, qeramike, gdhendje në dru, riprodhim i veshjeve popullore të destinura për ansamblet folklorike, ansamblin e këngëve dhe valleve popullore etj.

Kavaja – e njohur për prodhimin e qilimave me motive kosovare, punime në qeramikë dhe enë bakri.

Kruja- e njohur për punimin e qilimave gjithashtu, punime me kashtë, qëndistarinë, etj

Korca- e njohur për prodhimin e qilimave, sidomos për eksport me motive shqiptare por dhe motive persiane.

Vlora - e njohur për punimet në qeramikë, qëndisje, etj

Saranda – e njohur për punimet e qilimave, etj.

Tregu i synuar për këtë periudhë ka qenë; tregu vendas dhe tregu i huaj nëpërmjet eksportimit. Shpërndarja e këtyre produkteve bëhej zakonisht në pikat e destinura për shitjen e këtyre produkteve dhe në çdo hotel turistik të Shqipërisë egzistonte një pavion apo tregtore që tregtonte këto produkte kryesisht për turistët e huaj.

Duhet theksuar që ka egzistuar dhe një degë e Qeramikës dhe tekstileve dhe punimit të drurit pranë Institutit të Lartë të Arteve, ku mësoheshin teknikat e punimit të këtyre materialeve.

Gjithmonë para viteve '90 është synuar ruajtja e traditës dhe për të kryer riprodhimet sidomos të veshjeve popullore duhej të merrej aprovimi i Institutit të Kulturës

Popullore në mënyrë që të ruhej autenciteti i tyre dhe të përdorëshin materialet, ngjyrat, motivet e njëjta.

II.1.3 Artizanati Shqiptar gjatë periudhës së tranzicionit

Zhvillime të konsiderueshme kanë ndodhur pas vitit 1990 në Shqipëri. Rënia e industrisë dhe shembja e bujqësisë kolektive në vitet e para të regjimit demokratik u shoqëruan me probleme sociale në rritje si shkallë e lartë papunësie dhe degjenerimi dhe degradimi i industrive të vjetra dhe të teknologjive.

Shqipëria u përball gjithashtu me një periudhë shumë të vështirë tranzicioni dhe ishte e përfshirë në rryme reformash të rëndësishme, duke hyrë në një sistem të ri ekonomik, në epokën e ekonomisë së tregut të lirë. Kjo u shoqërua me lindjen e një sektori të madh privat, për shkak të procesit të privatizimit të menjëhershëm që u zhvillua në Shqipëri. Një numër shumë i madh i firmave private dhe kompanive u krijuan, kryesisht SME (Ndërmarrje të Vogla dhe të Mesme) dhe një numër të konsiderueshëm të vetë-punësuarish kryesisht në sektorin agro-ushqimor dhe sektori artizanal. Kjo u bë forma kryesore e punësimit në tregun e punës shqiptare. Sistemi i ri politik kërkonte një perceptim të ri të biznesit; artizanët kishin fituar një orientim të ri, punimet e tyre duhet të fitonin tipare të reja dhe funksionet në përputhje me shije dhe kërkesat e tregut.

Vetëm nga viti 1993 artizanët filluan të ringjallin aktivitetet e tyre, ngritjen e atelieve dhe ndërmarrjeve private dhe duke u fokusuar veçanërisht në qendrat më të mëdha të vendit.

Një efekt të rëndësishëm solli edhe rikthimi në traditën historike, fetare dhe etno-kulturore e cila ndikoi në ringjalljen e gdhendjes në dru dhe në gur të ikonave apo panoramave nga vendi, përpunimi i mermerit dhe qeramikës, qëndistaria e rrobave, përpunimi i hekurit, dhe medalje argjendi dhe ari.

II.1.4 Industria dhe Artizanët sot

Pavarësisht se janë ndërmarrë një sërë studimesh për sa i përket situatës së sektorit të produkteve artizanale, studime që në shumicën e rasteve janë kryer nga organizata të huaja apo përpjekje të bëra nga forma organizimi të artizaneve shqiptare, pjesa me e madhe e tyre nuk ofron të dhëna statistikore të plota. Mungesa e një historiku të arkivuar dhe e statistikave të sakta ose më mire in ekzistence për vendin tonë përbën boshllëkun kryesor dhe hendekun e madh të krijuar në industrinë e produkteve artizanale.

Sektori i artizanëve duket sikur është lënë mënjanë dhe nuk ka patur ndonjëherë vëmendjen e merituar nga entet rregullatorë apo ato shtetërore. Strategji të reja dhe përdorimi i teknologjisë së re janë të nevojshme për të sjellë inovacionin e munguar në këtë sektor dhe për të shndërruar kreativitetin në nocionin real të tregtisë dhe krijimit të një biznesi të suksesshëm.

Artizanati është degë shumë e rëndësishme e kulturës dhe ekonomisë së vendit tonë. Në prodhimet artizanale ndihet fort shpirti krijues dhe vullneti i artizanit, që fillon dhe mbaron një punim artistik të tij. Artizanati lindi si nevojë e njerëzve për të lehtësuar dhe përmirësuar gjithnjë e më tepër jetën e tyre. Punimet artizanale janë të hershme sa njerëzimi, që nga koha e prodhimit të veglave prej guri e metali e deri në ditën e sotme në punën e dorës për modelimin e pajisjeve më moderne. Prodhimet e hershme në kohë, prodhime të trevave të ndryshme, prodhime që kënaqin shtresa të ndryshme të shoqërisë, prodhime të krijuara në kushte të caktuara shpirtërore, pasqyrojnë një stad zhvillimi, një gjendje politiko-shoqërore dhe ekonomike të vendit, prandaj ato janë një element i rëndësishëm i historisë sonë.

II.1.5 Partnerët dhe donatorët e Sektorit Artizanal në Shqipëri

Ka një numër shoqatash që synojnë përmirësimin e biznesit të artizanëve dhe evokojnë në emër të anëtarëve të tyre. Për momentin ka shumë pak bashkëpunim midis tyre, dhe kjo ishte arsyeja kryesore që gjatë konferencës së artizanëve të mbajtur me datë 25-26 Mars të vitit 2009 u hodh ideja e krijimit të një “çadre” ndërmjet artizanëve.

➤ Shoqata e artizanëve shqiptarë në Shkodër;

Ajo është krijuar si një platformë për bizneset artizanale në mënyrë që të krijojë bashkimin e interesit të tyre. Ata ofrojnë informacion për anëtarë artizanë, organizojnë pjesëmarrjet e tyre në panairë të ndryshme, lidhje artizanësh me të tjerë brenda vendit tonë ose të vendeve fqinjë, të cilët ofrojnë trajnim për artizanët në mënyrë që të përmirësojnë aftësitë e tyre.

Me mbështetjen e Shoqërisë Gjermane për Bashkëpunim Teknik (GTZ) dhe pëlqimin e administratës së qytetit, në nëntor 2006 ata filluan ndërtimin e një tregu për artizanët në hyrje të Shkodrës.

Organizata për zhvillim dhe ruajtje e Gjirokastrës (GCDO)

Përkrahur nga Instituti “Packard Humanities” e SHBA-së , GCDO është përfshirë në një gamë të gjerë të aktiviteteve të zhvillimit të qëndrueshëm në zonën e Gjirokastrës, duke përfshirë restaurimin e ndërtesave historike, ndihmë teknike dhe financiare për ripërdorimin e strukturave për qëllime turistike, përkrahjen e artizanatit dhe formave të tjera të vogla të biznesit dhe zhvillimin e ndërmarrjeve mikro, në menaxhimin e objekteve historike, duke përfshirë kështjellën e Gjirokastrës dhe rrënojave të Antigonesë.

GCDO ka përkrahur hapjen në vitin 2007 të Qendrës artizanale në zonën e Vjetër të Gjirokastrës me zejtarë autentik shqiptarë. Kjo qendër ka për qëllim të mbrojë dhe të nxjerrë në pah kulturën lokale, zanatet dhe traditat. Ajo përmban 450 produktet e krijuara nga 45 artizanë nga Gjirokastra dhe rajone të ndryshme të Shqipërisë. Kjo qendër është pjesë e një projekti më të madh të GCDO, të inkubatorit artizanal. Ajo do të ofrojë arsim dhe trajnim për gjeneratën e ardhshme. Qëllimi është për të inkurajuar njerëzit e atyre zonave për të zhvilluar produkte artizanale tradicionale.

➤ Fondacioni Rozafa

Fondacioni Rozafa është i sponsorizuar nga Kooperacioni Italian dhe Ministria Italiane e Punëve të Jashtme dhe jep mbështetje në prodhimin në shkallë të vogël të grupeve të caktuara të grave artizane.

Projekti po ndihmon gratë për të rindërtuar ndërgjegjen e tyre individuale, anëtarësimin në shoqëri si të dobishme, që do të thotë, duke i lejuar ato të qëndrojnë në vendin e tyre, ruajnë fëmijët e tyre, të ndihmojnë familjet e tyre .

Fondacioni Butrinti

Kryesisht aktivitetet e këtij fondacioni janë përqendruar në konservimin dhe zhvillimin e parkut arkeologjik të Butrintit. Ky është një projekt që i vjen në mbështetje komunitetit të asaj zone të zhvillojnë aftësitë e tyre për të prodhuar suvenireve të ndryshme dhe shitjen e tyre për turistët që vizitojnë parkun arkeologjik. Fondacioni është i gatshëm të japë ekspertizën e tij dhe ndihmë teknike edhe në fusha të tjera brenda vendit .

➤ Konfederata e Artizanatit Shqiptar

Është krijuar shoqata ‘KONFEDERATA E ARTIZANATIT SHQIPTAR’ e cila ka marrë përsipër të menaxhojë dhe të krijojë lidhje të reja për të gjithë personat që ushtrojnë zanatin e artizanatit në të gjitha fushat e saj në Shqipëri, Kosove, Maqedoni, Mal të zi, Itali, etj.

➤ SHGPA - Shoqata e Grave Profesioniste dhe Afariste

Energjitë rrezatuese të grave biznesmene sa vijnë e po grumbullohen në dobi të rritjes ekonomike, të rritjes së nivelit prezantues të biznesit, si dhe në dobi të zhvillimit e përparimit të femrës shqiptare në ekonomi, si sipërmarrëse a menaxhere, por dhe në shoqëri e në çdo përfshirje tjetër të dobishme në ingranazhet e jetës shoqërore. Për këtë arsye krijimi i kësaj shoqate përben një nismë e cila reflekton zhvillimin social-ekonomik të shoqërisë sonë që përgatitet për hyrje në Evropë me të gjitha parametrat demokratik të të qenit europian. Kjo organizatë ka si mision emancipimin e grave dhe vajzave shqiptare nëpërmjet rritjes së autoritetit të tyre në të gjitha profesionet. I mbështet dhe i inkurajon ato në veprimtaritë e tyre profesionale. Me një experience prej 15 vitesh gjatë të cilave janë organizuar 1500 aktivitete brenda vendit, në të cilat kanë marrë pjesë 9000 pjesëmarrëse, 700 aktivitete jashtë vendit me 3000 pjesëmarrëse. Janë botuar mbi 1000 libra.

- **Donatorët**

- **UNDP**

PNUD dhe UNESCO-s, në bashkëpunim me qeverinë shqiptare kanë krijuar një program të përbashkët për promovimin, ruajtjen dhe mbrojtjen e trashëgimisë kulturore të Shqipërisë. Një nga projektet kryesore është rehabilitimi i Muzeut Historik Kombëtar në Tiranë, duke e shndërruar atë në një institucion modern kulturor që ka një ndërveprim më të madh në qytetin e Tiranës.

Projekte të tjera përfshijnë: ruajtjen e trashëgimisë arkeologjike të vendit, ruajtjen e trashëgimisë së kinematografisë në Shqipëri, duke siguruar mbështetje për pjesëmarrjen e Shqipërisë në Aleancën e Qytetërimeve, kulturat e trajnimit në ambasadat shqiptare jashtë vendit, identifikimin e mënyrave të reja dhe inovative për ruajtjen e monumenteve kulturore të vendit, duke krijuar punëtori artizanale dhe inkubatorë të biznesit. Trajnimi udhëzon turne dhe monumente të rëndësishme kulturore të personelit, dhe promovimin e kulturës shqiptare jashtë vendit nëpërmjet një strategjie të rishikuar promovuese si dhe rritjen e pjesëmarrjes në panairë jashtë vendit.

- **Dutch Development Agency (GTZ)**

GTZ-ja po ofron zhvillim të qëndrueshëm të turizmit nga kënde të ndryshme dhe me një përzierje të programeve të ndërlidhura, duke përfshirë trajnimin profesional, grande të vogla, zhvillim të produktit, dhe disa aktivitete të kufizuara të marketingut. GTZ ka krijuar gjithashtu dhe vazhdon të mbështesë Shoqatën Shqiptare të Turizmit (ATA). Programi i përgjithshëm në vend përqendrohet në zhvillimin ekonomik dhe nxitjen e punësimit-turizmit, përpunimin bujqësor, etj për rritjen e aftësisë konkurruese të Shqipërisë. Në total është kryer një financim në vlerë përafërsisht €3 milion.

- **Banka Botërore**

Nëpërmjet Planit të saj të Zhvillimit të Bregdetit Jugor dhe në bashkëpunim me qeverinë shqiptare, Banka Botërore po zbaton një shumëllojshmëri të programeve të fokusuar në zhvillimin e turizmit të qëndrueshëm. Trembëdhjetë fshatra bregdetare janë duke marrë pjesë në program, i cili është financuar përmes një huaje prej 17.5 milion € të siguruar nga Banka Botërore në kombinim me grantet e afërt të barabartë nga holandezë, japonezë, dhe Bashkimi Evropian.

II.1.6 Turizmi dhe artizanati, lidhja e tyre reciproke

Vepra artizanale tradicionale, qoftë për qëllime utilitare apo artistike, paraqesin një formë shumë të vlefshme të shprehjes kulturore, një "kryeqytet i vetë-besimit" që është veçanërisht e rëndësishme për vendet në zhvillim. Duhet ri-theksuar vlera e punimeve me dorë. Kjo është gjithashtu e rëndësishme për shumë vende të zhvilluara, ku cilësia e jetës është e kërcënuar shpesh nga standartizimi i tepruar industrial. Artizanët jo vetëm që ruajnë trashëgiminë kulturore, por ndihmojnë edhe në pasurimin dhe përshtatjen e kësaj trashëgimie për nevojat bashkëkohore të shoqërive.

Turizmi sjell individët dhe komunitetet në kontakt dhe ka një rol të rëndësishëm në lehtësimin e dialogut midis kulturave. Turizmi gjithashtu ka kapacitet për të ndihmuar banorët e botës të jetojnë më mirë së bashku dhe në këtë mënyrë të kontribuojnë në ndërtimin e paqes.

Ruajtja e trashëgimisë kulturore dhe natyrore, duke përmirësuar kushtet e përditshme të jetesës dhe reduktimin e varfërisë, i jep kuptim qëndrueshmërisë së zhvillimit të turizmit. Krahu për krahu me zhvendosje nga "turizmi masiv" në atë kulturor apo eko-turizmin, është vënë re shqetësimi në rritje për promovimin jo proporcional të trashëgimisë kulturore dhe mbrojtjen e diversitetit kulturor.

Në fillim të shekullit të ²¹, industria turistike konsiderohej si më e madhja në botë, ndërsa industria kreative duke përfshirë edhe zanatet dhe dizajnin, po përjetojnë një nga rritjet më të shpejta.

Bashkëveprimi midis industrive turistike dhe industrisë kreative duke përfshirë edhe zanatet dhe projektimin, deri tani janë shfaqur shumë shpesh në një mënyrë kontradiktore. Opinioni se turizmi kontribuon shpesh në një degjenerim të zanateve duket të jetë një ekzagjerim. Edhe pse prodhimet xhingël, "arti aeroport", janë të stimuluar nga kërkesa turistike, duhet të theksohet se transformimi i formave tradicionale shpesh është pasoje e këtij zhvillimi turistik, por jo domosdoshmërisht duhet të çojë në degjenerim të vlerave kulturore.

Për më tepër, diskutimi mbi zanatet dhe turizmin nuk duhet të kufizohet vetëm në ato objekte që turistët blejnë për të marrë me vete. Turizmi kontribuon në promovimin e vlerave kulturore nëpërmjet ekspozimit të veprave artizanale të pazakonshme apo edhe mobilimin dekorativë për dhoma turistike. Turizmi mund të ndihmojë në krijimin e një atmosferë e cila do edukimin turistik dhe të japë një vlerësim të kulturës lokale. Në fund të fundit, produktet artizanale janë bërë gjithmonë me qëllim kryesisht funksional, enë për gatim, tavolina për të ngrënë, qëndisma apo batanije për të fjetur.

Zhvillimi i turizmit kërkon inovacion të "produkteve artizanale", duke u zhvilluar në mënyra të cilat nuk e rrezikojnë integritetin kulturor të komuniteteve pritëse dhe që maksimizojnë përfitimet sociale, ekonomike dhe mjedisore. Shfrytëzimi i krijimtarisë kulturore të komuniteteve është një strategji e rëndësishme në nxitjen e pjesëmarrjes më të madhe në procesin e zhvillimit të turizmit dhe mund të ndihmojnë në përhapjen e turizmit në të gjithë shoqërinë.

Pothuajse të gjitha llojet e zanateve tani janë në dispozicion në të gjitha tregjet, si një rezultat i drejtpërdrejtë i globalizimit, dhe turistët janë duke kërkuar për sende origjinale autentike dhe vendin e tyre të origjinës. Artizanëve ende u mungon mbështetja e merituar për të rritur aftësitë e tyre dhe për t'u përmirësuar në përshtatjen e produkteve ose në promovimin dhe mbrojtjen e veprave të tyre. Kjo është për shkak, se në një masë të madhe, ekziston mungesa e të dhënave mbi efektet e drejtpërdrejta të sektorit të Artizanatit në ekonominë kombëtare.

Së dyti, ka një mungesë të koordinimit dhe bashkëpunimit ndërmjet ministrive / departamenteve kompetente për punët e artizanatit dhe turizmit. Kështu, ka një nevojë urgjente për të zhvilluar dhe ilustruar ndër-prerjen e lidhjeve mes këtyre dy sektorëve si në terma sasiore dhe cilësore.

Që veprat artizanale të arrijnë potencialin e plotë në lidhje me turizmin, një përjasje e përbashkët, koherente dhe plotësuese është e domosdoshme. Ndërsa institucione të ndryshme publike dhe private, organizatat dhe agjencitë e përfshira mund dhe duhet të luajnë rolin e ndërmjetësit në proceset e zhvillimit të të dy sektorëve.

Në zhvillimin e turizmit, mund të njohim rëndësinë e kulturës si një burim i cili, me menaxhimin e kujdesshëm dhe të matur, mund të përdoret në strategjitë për zbutjen e varfërisë dhe paragjykimëve

II.1.7 Problematika

Këto punime kanë qenë jo vetëm mjete të cilat plotësonin nevojat e përditshme jetësore dhe shpirtërore për banorët, por edhe një burim i rëndësishëm i të ardhurave të tyre. Ato kanë qenë të kërkuara jo vetëm në vend, por edhe në tregjet e Evropës. Në ditët e sotme kjo traditë po rikthehet e po gjallërohet. Mjetet moderne dixhitale, që tashmë kanë hyrë dhe po hyjnë në çdo familje, nuk mjaftojnë për të përmbushur nevojat e njeriut sidomos ato kulturore, estetike dhe shpirtërore të tij. Megjithatë ndryshimet e mëdha që janë bërë tek në këto vitet e fundit, duhet të theksojmë se investimet në këtë sektor nuk kanë qenë në nivelin që kërkohet. Kjo ka sjellë si rrjedhojë mungesën e politikave të marketingut si dhe tregjeve të shitjes së këtyre produkteve. Këto mungesa janë reflektuar tek veprimtaria e bizneseve të vogla, të cilët kanë prodhuar vetëm për tregjet e brendshme, pa patur mundësi lidhjen e kontratave të qëndrueshme dhe afatgjata në tregjet Evropiane.

Për të arritur përmirësimin e kushteve të biznesit artizan është i nevojshëm një angazhim më i madh i vetë artizanëve, institucioneve lokale përkatëse, shoqatave artizane, pushtetit lokal, komunave, bashkive, qarqeve si dhe institucioneve qeveritare.

Natyrisht zgjerimi i tregtisë botërore të produkteve artizanale pasohet edhe me dëme të ndryshme. Një prej dëmeve që rrezikon produktet e industrisë artizanale është kopjimi nga vende të ndryshme. Kjo çështje është bërë shkak që të mendohet për rrugët e ndryshme për parandalimin e kopjimit dhe falsifikimit të produkteve artizanale. Një nga këto rrugë është regjistrimi i llojeve të industrisë artizanale të vendeve në një qendër botërore, e cila në një masë të madhe mund t'u përgjigjet shqetësimeve të prodhuesve të industrisë artizanale.

Disa nga organizimet dhe panairët më të spikatura :

➤ **Fig 2: Panairi i Pogradecit**



POGRACEC –

Gra nga qytetet ndërkuftare të Strugës, Ohrit dhe Pogradecit, në kuadër të nismës së BE-së për bashkëpunim midis Shqipërisë dhe Maqedonisë, organizuan panairin e bizneseve dhe produkteve artizanale. Synimi i këtij panairi dhe i atyre që janë zhvilluar në qytetet fqinjë përtej Liqenit të Ohrit është promovimi i sipërmarrjeve të grave në biznes në këtë zone, e cila tashmë ka prioritet të madh turistik. Gratë artizane përpos ballafaqimit të talentit, aftësive dhe përvojave të tyre gjatë këtij panairi, u ndalën në çështje se si produktet e tyre të hyjnë “në mode” dhe të gjejnë udhën e tregut, duke e bërë këtë biznes të leverdisshëm.



➤ **Fig 3:Panairi në Gjirokastrë :**

Panairi IV Kombëtar i Trashëgimisë Kulturore dhe Artizanatit, “**Gjirokastra 2010**”, solli në qytetin jugor më shumë se 100 artizanë të veçantë dhe sipërmarrje të kësaj fushe nga gjithë vendi dhe nga Kosova. Për tri ditë me radhë ata ekspozuan në pazarin karakteristik të qytetit motivet dhe vlerat më të spikatura të trashëgimisë të rijetëzuara në punime artistike në dru, hekur, tekstile, filigram, qëndisje, qeramikë, kuzhinë tradicionale, mozaik, pirografi dhe shumë teknika të tjera të traditës shqiptare. Panelet dhe vitrinat me

produktet artizanale ishin vendosur në të dy anët e sokakëve me kalldrëm guri të pazarit. “Ky është viti i katërt që mjeshtrit të cilët punojnë dhe ruajnë traditën, si skalitësit e gurit, kovaçët, drugdhendësit, endëset, tezgjahistet, qëndistaret, rrobaqepëset e kostumeve tradicionale, realizuesit e teknikave artizanale artistike në dru, kockë, hekur, mozaik, tekstil tradicional, vizatime, ose në kombinim të shumë prej materialeve tradicionale, ekspozojnë punimet e tyre në këtë eveniment me përmasa kombëtare dhe mbarëshqiptare të traditës shqiptare.



➤ **Fig 4: Panairi në Shkodër**

Panairi artizanal i organizuar ne qytetin e Shkodres me rastin e festes se pashkeve. Artizanet pjesemarres ne kete panair kane konstatuar se interesi per produktet artizanale kane qene i mjaftueshem por jo i kenaqshem. Sipas ketyre te fundit pengese jane bere kushtet jo te favorshme atmosferike. Edhe pse jo shume te kenaqur nga shitjet, artizanet shprehin kenaqesine qe u eshte mundesuar pjesemarrja ne nje organizim te tille.



➤ **Fig 5 :Logo e panairit “Blej Shqip”**

Panairi “Blej shqip” sipas organizatorëve ka si synim promovimin e produkteve shqiptare në treg dhe nxitjen dhe përdorimin e tyre nga qytetarët, për të dhënë impaktin e saj në terma afatgjatë edhe në ekonominë shqiptare duke mbështetur drejtpërdrejt biznesin vendas.

Pjesëmarrëse në panairin, ndryshe të quajtur edhe “Panairi i Pavarësisë”, janë kompani shqiptare si dhe artizanale me punime dore tradicionale shqiptare. Pjesëmarrësit janë nga thuajse të gjitha trevat e banuara me shqiptarë. “Projekti ‘Blej shqip’ ka karakter sensibilizues ndaj konsumatorit shqiptar dhe njëkohësisht karakter promovues të produkteve shqiptare.



➤ **Fig 6: Panairi i artizanëve romë**

Bashkia e Tiranës, Ministria e Punës, Çështjeve Sociale dhe Shanseve të Barabarta dhe Ministria e Turizmit, Kulturës, Rinisë dhe Sporteve në bashkëpunim me Programin e OKB-së “Fuqizimi i Komuniteteve Lokale në Nevojë në Shqipëri” organizojnë **Panairin**

e **Artizanëve Romë** në prag të Ditës Ndërkombëtare të Romëve. Kjo ditë festohet kudo në botë në 8 Prill, dhe një ndër synimet e saj është promovimi i larmishmërisë kulturore të minoritetit rom si dhe zgjerimi i rrjetit të tyre social brenda shoqërisë.



Fig 7 “Qyteza e festave të fundvitit” është iniciativa më e re e bashkisë së Tiranës. Biznese të ndryshme shqiptare dhe të huaja, për rreth një muaj, prezantojnë produktet e tyre, në një panair të veçantë ku spikaten artikuj artizanalë.

II.2 KUPTIMI I PRONËSISË INTELEKTUALE DHE ROLI I SAJ SI ELEMENT I MARKETINGUT

II.2.1 Një vështrim historik në pronësinë intelektuale

Vlera e dijes, e bën pronësinë intelektuale të mbështetet fuqishëm mbi të. Duke u mbështetur mbi njohuritë dhe dijen në botën që na rrethon mund t’i lejojmë vetes të imagjinojmë për shpikjet dhe avancimet e së ardhmes dhe kjo kthehet në burim progresi personal, kulturor dhe ekonomik.

Në shumë vende të botës ‘Pronësia Intelektuale’ konsiderohet më e rëndësishme edhe se aktiviteti prodhues si në aspektin ekonomik, ashtu edhe në atë social.

Pronësia intelektuale (PI) është termi që përshkruan idetë, shpikjet, teknologjitë, punimet artistike, muzikën dhe letërsinë, të cilat janë fillimisht të pakuptueshme kur krijohen, por që kthehen në vlerë, kur formohen si produkt.

Pronësia intelektuale është një emër që i është dhënë lartësismit të pronësisë së arritjeve intelektuale të njeriut. Prodhimi i arritjeve intelektuale zakonisht e manifeston vetveten si një njohuri origjinale apo një ekspresion kreativ, i cili i shton një kualitet të dëshirueshëm një produkti apo shërbimi të shitshëm. Këto elemente mund të quhen si përpjekje njerëzore, zgjuarsis, krijimtari, shpikje, inspirim, mprehtësi e menjëhershme, ose një mprehtësi e re e bazuar në fakte të vrojtuar. Ato mund ose jo të përfshijnë eksperimente, të provuarit dhe gabimet, aftësitë, punën në grup, ustallëkun, ndjeshmërinë estetike etj. Ato mund të përfshijnë zgjidhjen e një problemi teknik për të bërë diçka me cilësi funksionale më të dëshirueshme apo të kenë rezultat në krijimin e diçkaje estetikisht tërheqëse, për të kënaqur nevojat apo dëshirat e njeriut, qoftë ai utilitar, i ndjeshëm, social, kulturor, intelektual, shpirtëror apo besimtar. Këto vlera shtesë apo” kualite të jetesës”, si elemente gjithnjë e në rritje janë baza e IP (pronësisë intelektuale).

Popullariteti modern i termit, është një fenomen i kohëve të fundit. Ai ishte shumë i pazakontë deri në vitin 1967, kur u themelua Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale (WIPO) me qendër në Gjenevë, Zvicër, e cila në mënyrë aktive u përpoq të promovonte termin e pronësisë intelektuale.

Pronësia intelektuale i referohet krijimeve të mëndjes: shpikjeve, punëve artistike dhe letrare, simboleve, emrave, imazheve dhe dizenjove të përdorura në tregti.

Pronësia intelektuale është ndarë në dy kategori:

Pronësia industriale e cila përfshin shpikje (patentat), marka, dizajne industriale, të dhëna gjeografike (tregues gjeografikë) për burime.

□ E drejta e autorit që përfshin punime letrare si p.sh novela, poema dhe drama, filma, punime artistike, si vizatime, piktura, fotografi, dhe skulptura, dhe dizenjime arkitekturore.

Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale ka shpallur vlerën universale të pronësisë intelektuale dhe ka treguar që ajo, është autoktone për të gjithë popujt, ka lidhje me të gjitha kohërat dhe kulturat, ka shënjuar zhvillimin botëror, dhe ka kontribuar në progresin e shoqërive. Pronësia Intelektuale është trashëgimia e të gjithë njerëzimit.

Ne vendin tonë pronësia intelektuale në kuptimin e plotë të saj, është një koncept i ri. Vetëm pas viteve “90, shteti ka filluar të merret me çështje të pronësisë intelektuale dhe për elementë të ndryshëm të saj, kanë dalë edhe ligje, që përgjithësisht janë të përditësuara me legjislacionin perëndimor. Sidoqoftë, për një pjesë të elementeve të pronësisë intelektuale, ende në vendin tonë nuk ka ligje, dhe në përgjithësi për pronësinë intelektuale ende nuk është krijuar një kuadër ligjor, e nënligjor i plotësuar.

Qëllimi kryesor i politikave të mbrojtjes së pronësisë intelektuale në Republikën e Shqipërisë është garantimi i mbrojtjes së të drejtave të autorit si dhe intensifikimi i përpjekjeve dhe marrja e masave për arritjen e një niveli të ngjashëm mbrojtjeje me atë që ekziston në konventat ndërkombëtare.

Në një kuptim të gjerë, termi “Pronësi intelektuale” i referohet shtimit të vlerave të krijimeve të intelektit njerëzor, që rezultojnë nga aftësitë krijuese njerëzore dhe shpikjet. Në ekonominë e sotme, po bëhet një element kyç në vendimarrjen e përditshme të biznesit dhe të shumë grupeve të tjerë të interesit. Produkte, marka dhe dizajno kreative të reja, shfaqen pothuajse përditë në treg dhe janë rezultat i krijimtarisë dhe novacionit të vazhdueshëm njerëzor.

Shumë pak njerëz nuk do të jenë dakort që shkenca, teknologjia dhe artet kreative të sotme përcaktojnë jetën tonë të përditshme. Zbulimet e hershme teknologjike e nxorën njerëzimin prej sistemit feudal dhe në 100 vitet e fundit, lidhshipi teknologjik është bërë një faktor përcaktues në krijimin e pasurive dhe ka nxitur rritjen e kombeve.

Që prej ritualeve më të hershme, që nga fillimet e muzikës dhe vallëzimit, riteve mortore, pikturimeve të shpellave, fjalës së shkruar, përfaqësimit teatral, deri në përdorimin e teknologjive moderne të tilla si, filmi në celuloid, transmetimet jo kabllore, software-t,

regjistrimi dixhital etj, njeriu ka identifikuar dhe përcaktuar veten e tij nëpërmjet krijimtarisë dhe shprehjes së veprimtarisë kulturore, në formën e veprave dhe performancës artistike. Shumë prej këtyre veprimtarive kanë mbijetuar deri më sot, dhe janë mishëruar në folklor ose në forma të tjera të njohurive tradicionale.

Pronësia intelektuale është një koncept i vjetër¹. Ligji Venecian i 1474, shpesh është referenca, përsa i përket përjasjes sistematike, fillestare në mbrojtjen e shpikjeve prej një lloj forme patente, ndërkohë që përcakton një të drejtë ekskluzive të një individi, duke limituar për herë të parë, interesin publik.

Përdorimi më i hershëm i termit pronësi intelektuale, duket se ka qënë në Tetor të vitit 1845, në një çështje gjyqësore në Massachusetts, në rastin e patentës Davoll et al. v. Brown, në të cilën gjykatësi Charles L. Woodbury shkruajti që “vetëm në këtë mënyrë në mund të mbrojmë pronësinë intelektuale, punën e mendjes, prodhimtarinë dhe interesat që një njeri zotëron ... sikurse gruri që ai kultivon, sikurse tufa që ai rrit”. Në Europë, autori francez A. Nion përmendi “propriété intellectuelle” në publikimin e tij të vitit 1846, Droits civils des auteurs, artistes et inventeurs. Ndërsa popullariteti modern i termit, është një fenomen i kohëve të fundit. Ai ishte shumë i pazakontë deri në vitin 1967, kur u themelua Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale (WIPO), e cila në mënyrë aktive u përpoq të promovonte termin.

Mbrojtja ndërkombëtare e të drejtave të pronësisë intelektuale, shpesh është bërë prej traktateve të cilat i kanë fillimet që herët në shekullin XIX, si për shembull, Konventa e Bernë-s e vitit 1886, e cila mbronte punët artistike dhe letrare midis vendeve anëtare. Që atëhere shumë traktate ndërkombëtare kanë adresuar të drejtat e pronësisë intelektuale. Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale (WIPO), me qendër në Gjenevë, Zvicër, administron disa prej këtyre traktateve.

II.2.2 Kuptimi dhe elementët e pronësisë intelektuale

Pronësia intelektuale përbëhet prej një morie elementesh dhe konceptesh të cilat të marra së bashku përbëjnë pronësinë intelektuale. Elementet e saj, mbulojnë aspekte të fushave të ndryshme të jetës, shkencës, teknologjisë etj, duke përfaqësuar një tufë të drejtash për t'i krijuar ekskluzivitet mbajtësit të tyre. Elementet e pronësisë intelektuale janë: e drejta e autorit, të drejtat morale, treguesit gjeografikë, të drejtat e dizenjove industriale, patenta, të drejtat e personalitetit, të drejtat e mbarështruesve të bimëve, veshjet tregtare, markat, sekretit tregtar, njohuritë tradicionale.

Kuptimi i pronësisë intelektuale

Termi pronësi intelektuale, reflekton idenë që kjo çështje, është produkt i mendjes ose i intelektit, dhe që të drejtat e pronësisë intelektuale mund të mbrohen në ligj, në të njëjtën mënyrë si ndonjë formë tjetër e pronësisë.

¹ *Intellectual property rights, the WTO and developing countries: the TRIPS Agreement*

and policy options. Carlos M. Correa and the Third World Network. Zed Books,

London, 2000

Në fillim duhet të vihet re që përkufizimi i ndonjë lloji të vecantë të IP varjon nga një vend në tjetrin, ashtu sikurse ndryshon dhe qëllimi i të drejtave lidhur me të dhe kushtet sipas të cilave të drejtat mund të shijohen.

- Marka apo shenjë dalluese

Një markë është një shenjë apo një kombinim shenjash e aftë ta bëjë të dallueshëm produktin apo shërbimin nga të tjerat në treg. Qëllimi kryesor i një marke është ta individualizojë një produkt apo një shërbim në mënyrë që konsumatorët të jenë të aftë të bëjnë dallimin ndërmjet të mirave të ndryshme me marka të ndryshme në bazë të markës që kanë. Ndryshe nga tipet e tjera të IP, afati i mbrojtjes për markat nuk është i limituar, ato mund të rinovohen pafundësisht nga krijuesi.

Shembull: LLADRO është një markë e përdorur për skulptura të gdhendura me dorë prej porcelani. Ky emër vjen nga mbiemri i krijuesve origjinal, së bashku me një lule dhe një simbol të lashtë kimik.

-Të drejtat e autorit

Të drejtat e autorit përshkruajnë një tërësi të drejtash që i jepen krijuesve në lidhje me punën e tyre artistike dhe letrare. Në përgjithësi e drejta e autorit i jep zotëruesit të drejtën ekskluzive për ta përdorur punën. Ajo mbron artikuj të tilla si piktura, vizatimet, skulpturat, fotografitë, arkitekturën, instruksionet manuale, softwer-t, databased, dokumentë teknikë, njoftimet, hartat, punët letrare, muzikën, filmin apo këngët. Në shumicën e vendeve, një punë me të drejta të autorit të mbrojtura ruhet përgjatë gjithë jetës së autorit plus një minimumi rreth 50 vite më pas.

-Dizajni industrial

Një dizajn industrial është aparenca e të gjithë ose një pjese të produktit që rezulton nga tiparet e tij, në veçanti e linjave, kontureve, ngjyrave, formës, ndërtimit dhe materialit të vetë produktit apo të zbukurimit të tij. Dizajnet industriale, si objekte të IP, zakonisht mund të jenë të mbrojtura prej një maksimumi nga 15 deri në 25 vite.

Shembull: Një model i ri tekstilësh apo forma unike e një bizhuterie mund të ruhen si dizajn.

-Të dhëna gjeografike

E dhëna gjeografike është një shenjë e përdorur tek të mirat që kanë një origjinë gjeografike specifike dhe gëzon cilësi apo reputacion falë origjinës që ka produkti.

-Emri i origjinës

Emri i origjinës është emri gjeografik i një vendi, rajoni apo lokaliteti, i përdorur për të përcaktuar një produkt që vjen prej atij vendi, dhe që ka cilësi dhe karakteristika që janë ekskluzive ose thelbësore për atë mjedis gjeografik, duke përfshirë dhe faktorët njerëzorë.

Shembull: Kristali “Bohemia”, tregon që produkti është prodhuar në Bohemi, Republika Çeke, duke ndjekur traditat e artit të kësaj krahine.

-Patenta

Një patentë është një e drejtë ekskluzive e dhënë për një shpikje, që mund të jetë një produkt apo proces që tregon një mënyrë të re dhe jo të dyshimtë për të bërë dicka, ose ofron një zgjedhje teknike të re dhe jo të dyshimtë për një problem. Një patentë siguron mbrojtje për shpikjen kundrejt zotëruesit të patentës për një periudhë të limituar, zakonisht rreth 20 vite.

-Sekretet tregtare apo informacioni konfidencial në biznes

Çfarë mund të konsiderohen sekrete të tregtisë:

Është çdo informacion që mund të përdoret në operacione biznesi dhe që është mjaftueshëm i vlefshëm dhe sekret për të fituar një avantazh ekonomik mbi të tjerët.

Shembull: Teknikat e fryrjes së qelqit, metoda e procesit të pjekjes së qeramikave, përgatitjes e përzierjes së baltës për qeramikat, profile të konsumatorëve, strategjitë njoftuese, lista e furnizuesve apo klientëve dhe proceset e prodhimit mund të jenë të gjitha sekrete të tregtisë.

A. Terminologjia dhe aspektet juridike

Shumë njerëz, janë kritikë të termit dhe të nënkuptimeve pas tij, duke parapëlqyer ta karakterizojnë atë si një formë të proteksionizmit intelektual ose monopolit intelektual. Njerëzit që përdorin këto terma shpesh debatojnë që ligjet janë kaq shumë shtrënguese, sa që ato e dëmtojnë interesin publik më shumë se sa e ndihmojnë atë.

Të tjerë sugjerojnë, që termi në mënyrë sistematike shformon dhe ngatërron këto çështje, dhe përdorimi i tij, ishte dhe është promovuar prej atyre të cilët fitojnë nga ky konfuzion. Këta kritikë, preferojnë t'u referohen ligjeve të ndryshme individualisht dhe t'i diskutojnë dhe debatojnë ato në mënyrë të tillë, e cila tregon, që ka pak gjëra që janë të dobishme për t'u thënë rreth këtij koleksioni të përgjithshëm konceptesh (IP).

Vetë Organizata Botërore e Pronësisë Intelektuale (WIPO) është kritikuar, për faktin, që ajo duhet të fokusohet më shumë mbi nevojat e vendeve në zhvillim dhe ta shohë pronësinë intelektuale si një prej shumë mjeteve për zhvillimin e tyre, dhe jo si një qëllim në vetvete.

Një argument i thjeshtë kundër termit pronësi intelektuale është, që informacioni është thelbësisht i ndryshëm prej pronësisë fizike, bazuar në faktin, që idea ose kopja “e vjedhur” nuk e ndikon zotëruesin origjinal. Një tjetër kundërshtim më specifik për termin është, që termi është ngatërrues dhe nënkupton një ngjashmëri jo ekzistente midis të drejtës së autorit, patentave, markave, dhe formave të tjera të të drejtave ekskluzive, gjë e cila e bën të vështirë, mendimin dhe diskutimin e qartë për format e ndryshme të pronësisë intelektuale. Për shembull, ato që i përkasin përmbajtjes intelektuale (të drejtës së autorit dhe patentës) kanë kohëzgjatje të kufizuar, kështu që ndryshojnë prej pronësisë së zakonshme, ndërsa markat të cilat kanë kohëzgjatje të pakufizuar janë thjesht shenja dhe u mungon përmbajtja intelektuale.

Të drejtat e pronësisë intelektuale në epokën dixhitale i kanë shtuar një dimension të ri regjimit tradicional të të drejtave të pronësisë intelektuale. Kompleksiteti dhe çështjet

juridiksionale që lidhen me Internetin, janë duke sfiduar regjimin e të drejtave të pronësisë intelektuale në mënyrë drastike. Megjithëse marrëveshja TRIPS, është përpjekur që të harmonizojë të drejtat e pronësisë intelektuale kudo në botë, prapë çështjet dixhitale janë duke çoroditur forcimin e të drejtave të pronësisë intelektuale kudo. Nuk ekziston një ligj i harmonizuar përballë të drejtave të pronësisë intelektuale në epokën dixhitale, dhe kjo con në konfliktin e ligjeve.

- **Pronësia intelektuale në Shqipëri**

Përsa i përket vendit tonë, tashmë pronësia intelektuale është një koncept i cili po fiton qytetarinë. Kështu gjithnjë e më shumë të gjithë elementet që e përbëjnë atë po bëhen të dëgjuar, dhe jo vetëm në ambjentet teknike, por ato po shoqërohen prej legjislacionit mbështetës, organeve përkatëse të cilat i administrojnë ato, traktateve dhe marrëveshjeve ku vendi ynë është palë, etj. Gjithnjë e më shumë kuadri ligjor i vendit tonë po plotësohet ku mund të përmendim ligjet për patentat, markat tregtare, dizenjot industriale, emërtimet e origjinës, treguesit gjeografikë, treguesit e burimeve, të cilat mbrohen sipas ligjit nr. 7819 mbi pronësinë industriale, të Prillit të vitit 1994, të amenduar prej ligjit nr. 8477, të Prillit të vitit 1999, si edhe prej Kodit Penal, Kodit Civil, Kodit të Procedures Penale, Kodit të Procedures Civile si dhe prej ligjit të Doganave nr. 8449, të Janarit 1999².

Përsa i përket të drejtës së autorit dhe të drejtave të tjera që lidhen me të ato mbrohen prej ligjit mbi të drejtën e autorit nr. 7564, të Majit të vitit 1992, të amenduar prej ligjit nr. 7923, të Prillit të vitit 1995, prej ligjit nr. 8594, të Prillit të vitit 2000 dhe prej ligjit nr. 8630, të Korrikut të vitit 2000. Gjithashtu ato mbrohen prej Vendimit të Këshillit të Ministrave nr. 309, të Qershorit të vitit 2000, mbi “tarifat e përdoruesve”, si edhe prej Kodit Penal, Kodit Civil, Kodit të Procedures Penale, Kodit të Procedures Civile.

Mbrojtja e informacionit sekret bëhet prej Rregullores nr. 2976 të Komisionit për Verifikimin e Prodhimit, ndërsa për mbrojtjen e Varieteteve Bimore shërben Vendimi i Këshillit të Ministrave nr. 72, i vitit 2001.

Në raste të shkeljeve apo dhunimeve të elementeve të ndyshëm të pronësisë intelektuale, kur ato konstatohen prej palëve të interesuara, ato mund t’u drejtohen për zgjidhje ligjore Gjykatës së Shkallës së Parë të Tiranës si dhe Gjykatës së Apelit të Tiranës. Ndërkohë që në Tiranë gjenden edhe avokatë të specializuar në çështje të pronësisë intelektuale.

Vendi ynë është anëtar i OBT-së si edhe nënshkrues i marrëveshjes TRIPS (Aspekte Tregtare të të Drejtave të Pronësisë Intelektuale), që prej Shtatorit të vitit 2000. Po ashtu vendi ynë është anëtar i EPO (Zyrës Europiane të Patentave), që prej Shkurtit të vitit 1996. Gjithashtu vendi ynë aderon në shumë traktate dhe konventa, dhe është palë e shumë marreveshjeve ndërkombëtare, duke ndjekur zhvillimet ndërkombëtare në këtë fushë, lidhur me standartizimin e legjislacionit. Shqipëria aderon në një sërë traktatesh të WIPO, si:

² www.mtkrs.gov.al

- Konventa e WIPO, prej Qershorit të vitit 1992 dhe Konventa e Parisit (Pronësia industriale), prej Tetorit të vitit 1995.
- Konventa e Bernës (punët letrare dhe artistike), prej Marsit të vitit 1994 dhe Traktati i Bashkëpunimit për Patentat (PCT), prej Tetorit të vitit 1995.
- Marrëveshja e Madridit (rregjistrimi ndërkombëtar i markave), prej Tetorit 1995 dhe Protokollit i Madridit (rregjistrimi ndërkombëtar i markave), prej Korrikut 2003.
- Marrëveshja e Hagës (depozitimi ndërkombëtar i dizenjove industriale), që prej Marsit të vitit 2007 dhe Marrëveshja e Nicës (klasifikimi ndërkombëtar i të mirave dhe shërbimeve), që prej Shtatorit të vitit 2003.
- Marrëveshja e Strasburgut (klasifikimi ndërkombëtar i patentave), që prej Korrikut të vitit 2007 dhe Konventa e Romes (krijuesit, producentët e fonogrameve dhe organizatat transmetuese), që prej Shtatorit të vitit 2000.
- Traktati i Budapestit (depozitimi i mikro-organizmave), prej Shtatorit të vitit 2003 dhe Traktati WIPO i performances dhe Fonogrameve, prej Majit të vitit 2002.

E drejta e autorit i siguron zotëruesit të saj, të drejtën ekskluzive për të riprodhuar dhe shpërndarë materialin ose për ta përdorur ose shfaqur atë publikisht, megjithëse një numër i kufizuar riprodhimesh të punës së mbrojtur, mund të lejohet të bëhet prej të tjerëve për qëllime të ndershme.

Punët me të drejtë autori, mund të rregjistrohen në zyrën e të drejtës së autorit. Rregjistrimi, zakonisht kërkohet për arshivimin e një veprimi shkelës dhe siguron rrugëzgjdhje të shumta. Rregjistrimi i të drejtës së autorit, rrjedhimisht rekomandohet për punët që kanë domethënie komerciale. Në fakt, shumë vende ofrojnë mbrojtje të së drejtës së autorit pa regjistrim, ndërsa të tjera vende ofrojnë pak ose aspak mbrojtje sidomos për punët e shtetasve të huaj.

Aspekte me rëndësi lidhur me të drejtën e autorit janë:

- Objekti i të drejtës së autorit dhe kushti i "origjinalitetit";
- Të drejtat ekonomike të autorit;
- Afati i mbrojtjes të së drejtës së autorit;

Patenta

Një patentë është një set i të drejtave ekskluzive, i dhënë prej një shteti mbajtësit të një patenti, për një periudhë koho të fiksuar, në shkëmbim të bërjes publike në mënyrë të rregulluar të disa detajeve të një paisjeje, metode, procesi ose përbërjeje të një substance (e njohur si një shpikje) e cila është e re, e dobishme dhe që sjell risi, ose e aplikueshme në industri.

Termi “patentë” e ka origjinën nga fjala latine patere që do të thotë “bëj të disponueshme për inspektim publik”. Në shumë vende, qoftë individët, qoftë korporatat mund të

aplikojnë për patentë, dhe në këtë formë ata mund të bëhen zotëruesit e patentës, nëse ajo jepet.

Një patentë e dhënë, i ofron mbajtësit një status mbi teknologjinë e patentuar dhe procesin e patentuar, për një periudhë kohë nga 15 deri në 20 vjet, në varësi të shtetit ku mbrohet. Ligjet e dhënies së patentave në Amerikë dhe Japoni, japin një shembull të ndryshimeve ligjore në këto shtete si edhe implikimet e tyre për kompanitë. Ndryshimi më thelbësor ndërmjet dy shteteve, është në parimet “first-to-file” dhe “first-to-invent”. Ndërsa shumica e shteteve ndjekin parimin e “first-to-file”, vetëm Shtetet e Bashkuara të Amerikës dhe Filipinet ndjekin parimin e “first-to-invent”.

Disa prej çështjeve kyçe lidhur me patentat janë:

- Ligjet mbikqyrëse;
- Logjika ekonomike;
- Mbrojtja që ofron një patentë në vendin tonë;
- Lëshimi i një patente;
- Shpikjet që mund të mbrohen;
- Autoriteti i lëshimit të patentave.

A. Ligjet mbikqyrëse

Dhënia dhe forcimi i patentave, bëhen prej ligjeve kombëtare dhe gjithashtu prej traktateve ndërkombëtare, kur këtyre traktateve u është dhënë fuqi në ligjet kombëtare, pra rrjedhimisht patentat janë territoriale në natyrë. Zakonisht, një shtet formon një zyrë patentash me përgjegjësinë për të operuar sistemin e patentave të atij vendi, brenda ligjeve përkatëse të patentës. Zyra e patentave, përgjithësisht, ka përgjegjësinë për dhënien e patentave, duke i bërë shkeljet objekt të gjykatave kombëtare.

B. Logjika ekonomike

Ekzistojnë katër justifikime primare për dhënien e patentës: zbulimi, novacioni, investimi i prodhimit, dhe dizenjimi.

Së pari, në përputhshmëri me përkufizimin origjinal të termit patentë, diskutohet që patentat t'i shtojnë dhe inkurajojnë zbulimin e novacionit në fushën publike, për të mira të përbashkëta.

Së dyti, besohet se patenta siguron nxitje për kërkim dhe zhvillim ekonomikisht eficient. Shumë korporata kanë buxhete vjetore të kërkim-zhvillimit me qindra milion dollarë. Pa mbrojtjen e patentave, shpenzimet për kërkim-zhvillimin do të ishin tepër të vogla ose pothuajse nuk do të ekzistonin fare.

Së treti, në shumë industri, ndërsa ekziston një shpikje, kostoja e komercializimit është shumë herë më e madhe se sa kostoja e konceptimit fillestar.

Së katërti, shumë besojnë që të drejtat e patentës krijojnë nxitje për kompanitë për të zhvilluar përdorime të tjera të shpikjeve të patentuara, duke krijuar rrjedhimisht teknologji të përmirësuar ose alternative të cilat përndryshe nuk do të ishin zhvilluar.

Një aspekt interesant i përdorimit të patentave të ditëve të sotme është që shpikësi mund të përdorë statusin e të drejtave ekskluzive që të bëhet licensues. Kjo i lejon shpikësit akumulim kapitali të shpejtë, prej licensimit të shpikjes, dhe mund të lejojë shfaqje të shpejtë të novacionit, sepse ai ose ajo mund të zgjedhin, që të mos menaxhojnë një fabrikë për prodhimin e shpikjes. Kështu energjia dhe koha e shpikësit mund të shpenzohet thjesht mbi novacionin, duke i lejuar të tjerët që të koncentrohen mbi prodhimin.

C. Mbrojtja që i ofrohet një patente në vendin tonë

Te drejtat e pronësisë të një patentë jepen edhe nga neni 27. Kur patenta ka të bëjë me një produkt, pronari i patentës ka të drejtë të ndalojë palët e treta, që pa autorizimin e tij të kryejnë veprimet në vijim: të prodhojnë produktin duke përdorur shpikjen në fjalë; të ofrojnë ose të hedhin në treg një produkt që përmban në vetvete shpikjen që mbrohet, të përdorin, të importojnë ose të grumbullojnë këtë produkt për ta ofruar ose për ta hedhur në treg; të nxisin persona të tretë në kryerjen e ndonjë prej akteve të përmendura në dy nënparagrafët e mësipërme.

Pronari i një patente nuk ka të drejtë të pengojë palët e treta, që pa autorizimin e tij të kryejnë veprimet e përmendura në paragrafët (1) dhe (2) të këtij Neni në rrethanat si: kur veprimi ka të bëjë me një produkt, i cili është hedhur në treg nga pronari i patentës ose me lejen e tij, me kusht që veprimi të jetë kryer pasi produkti të jetë hedhur në treg, në Shqipëri ose në ndonjë territor tjetër të përcaktuar në marrëveshje dypalëshe ose shumëpalëshe të Republikës së Shqipërisë; kur veprimi kryhet privatisht, jo për qëllime tregtare, me kusht që ai të mos çënojë në mënyrë të ndjeshme interesat ekonomike të pronarit të patentës; kur veprimi kryhet për qëllim eksperimentimi ose në fushën e kërkimeve shkencore; kur veprimi ka të bëjë me përgatitjen e atypëratyshme, të paqëllimshme, në një farmaci ose nga ndonjë mjek, i një medikamenti sipas një recete të caktuar, si dhe me aktet e tjera që çojnë në përgatitjen e preparatit në atë mënyrë .

Patenta gjithashtu i jep të drejtë pronarit të saj të pengojë palët e treta t'i japin apo t'i ofrojnë një personi, përveç palëve që kanë fituar të drejtën e shfrytëzimit të shpikjes së patentuar, mjete që lidhen me ndonjë element të shpikjes, posaçërisht për realizimin e shpikjes, kur pala e tretë ka dijeni ose kur kjo bëhet e qartë nga rrethanat se ato mjete janë të paracaktuara për realizimin e shpikjes në fjalë. Kjo dispozitë nuk zbatohet në rast se këto mjete përbëjnë objekte të zakonshme tregtare dhe kur rrethanat e ofertes për këto mjete nuk përbëjnë nxitje të qëllimshme të personave të tjerë në shkeljen e të drejtave që jep patenta.

D. Lëshimi i një patente

Hapi i parë për të përfutuar një patentë është depozitimi i aplikimit për patentë. Në përgjithësi, aplikimi për patentë përmban titullin e patentës sikurse edhe fushen teknike të cilës i përket shpikja; ajo mund të përfshijë njohuritë deri në momentin e dhënë të fushës dhe një përshkrim të shpikjes, në një gjuhë të qartë dhe në detaje të mjaftueshme që një individ me njohuri mesatare në fushën përkatëse mund ta përdorë ose ta riprodhojë shpikjen. Të tilla përshkrime zakonisht, shoqërohen me materiale vizive si skica, vizatime ose diagrama për të përshkruar më mirë shpikjen. Aplikimi përmban gjithashtu, “pretendime” të ndryshme, që është, informacioni që përcakton shtrirjen e mbrojtjes të dhënë nga një patentë.

E. Shpikjet që mund të mbrohen

Një shpikje, duhet të plotësojë kushtet e mëposhtme për të qenë e mbrojtshme si patentë. Ajo duhet të ketë përdorim praktik; duhet të përmbajë në mënyrë të dukshme një element të ri, që nuk është i njohur në tërësinë e njohurive ekzistuese.

Kusht i patentueshmërisë për një shpikje është nëse ajo, përbën një novacion, përmban në vetvete një hap shpikës (që nuk është i dukshëm për cilindo) dhe është e zbatueshme në industri. Paragrafi i mësipërm nuk zbatohet për: zbulimet, teoritë shkencore dhe metodat matematike; krijimet estetike; skemat dhe metodat që kërkojnë punë mendore, lojërat e ndryshme dhe programet për kompjutera; paraqitjen e informacioneve. Klauzolat e paragrafit (2) përjashtojnë nga patentimi objektet dhe aktivitetet, të cilat referohen në atë paragraf, vetëm në atë masë, që një kërkesë për patentë ose një patentë ka të bëjë me ato objekte ose aktivitete, si të tilla në vetvete.

Nuk lëshohet patentë për një shpikje, zbatimin apo publikimin e të cilës, bie ndesh me rendin publik dhe normat morale. Nuk lëshohet patentë për substanca të përfuturara nëpërmjet transformimeve të brendshme bërthamore për qëllime ushtarake. Nuk lëshohet patentë për shpikje të metodave kirurgjikale, diagnostiko ose të metodave terapeutike të praktikuar tek trupi i njeriut apo i kafshëve, pasi ato konsiderohen si shpikje që nuk gjejnë zbatim në industri. Kjo klauzolë nuk zbatohet për substancat ose mjetet të cilat përdoren në ndonjë nga metodat mjekësore të mësipërme. Nuk lëshohet patentë për shpikje që kanë të bëjnë me varietete të bimëve ose kafshëve, apo me procese thelbësore biologjike për prodhimin e bimëve ose kafshëve; kjo klauzolë nuk zbatohet për proceset mikrobiologjike ose për produktet në lidhje me to.

Një shpikje konsiderohet se përbën novacion, në qoftë se ajo nuk është pjesë e arritjeve të mëparshme. Një shpikje konsiderohet se përmban një hap shpikës në qoftë se, duke pasur parasysh arritjet e mëparshme, ajo nuk ka qenë e dallueshme për një specialist të profesionit në fjalë, deri në datën e depozitimit të kësaj kërkesë, ose kur paraqitet pretendimi për prioritet, deri në datën prioritare.

F. Autoriteti i lëshimit të patentave

Një patentë lëshohet nga një Zyrë Kombëtare e Patentave ose nga një Zyrë Rajonale që funksionon për një numër vendesh, si Zyra Europiane e Patentave për vendet e Europës. Në sisteme të tilla rajonale, një aplikant kërkon mbrojtje për shpikjen e tij në një ose me shumë vende dhe çdo vend, vendos për të dhënë mbrojtjen e saj brenda territorit të tij. Në

Republikën e Shqipërisë institucioni që jep këto të drejta është Drejtoria e Patentave dhe Markave pranë Këshillit të Ministrave. Një patentë konsiderohet e mbrojtur pas lëshimit të saj për një periudhë 20-vjeçare.

- **Markat**

Një markë, është një shenjë dalluese e ndonjë lloji të caktuar, e cila është përdorur prej ndonjë organizate për të identifikuar në mënyrë unike veten, produktet dhe shërbimet e saj tek konsumatorët, dhe për të dalluar organizatën, produktet dhe shërbimet e saj, prej atyre të organizatave të tjera. Një markë është një lloj i pronësisë industriale, e cila është e dallueshme prej formave të tjera të pronësisë intelektuale. Tradicionalisht një markë përfshin një emër, fjalë, shprehje, logo, simbol, dizenjo, imazh, ose një kombinim të këtyre elementëve.

Simboli TM, mund të përdoret kur të drejtat e markës pretendohen, por që marka nuk është regjistruar në zyrën e markave të një vendi ose juridiksioni të veçantë, ndërsa shenja ® përdoret kur marka është regjistruar. Nuk është i detyrueshëm përdorimi i të dy simboleve, megjithëse forca e traditës është e tillë që, simbolet përdoren gjerësisht nëpër botë. Sidoqoftë, në juridiksionet e ndryshme është e jashtëligjshme përdorimi i simbolit ® në lidhje me një markë, kur ajo markë nuk është regjistruar.

Termi "Markë" përfshin si markat tregtare, ashtu dhe ato të shërbimit. Marka është një shenjë dalluese që tregon burimin e produktit apo shërbimit. Kushti kryesor për një shenjë që të funksionojë si markë është që ajo të ketë karakter dallues. Kjo do të thotë që ajo të jetë në gjendje të identifikojë burimin prej nga vjen produkti apo shërbimi. Kjo është një kërkesë e natyrshme, po të kemi parasysh që ligji për markat është një ligj, i cili i vjen në mbrojtje konsumatorit dhe sjelljes së tij në treg. Pra, një shenjë mund të funksionojë si markë atëhere, kur ajo i shërben konsumatorit për të dalluar burimin ose prejardhjen e produktit ose shërbimit.

Siç u tha edhe më lart, që një shenjë të funksionojë si markë, ajo duhet të ketë patjetër karakter dallues; duhet të identifikojë një burim të caktuar, ndonëse ai mund të mos dihet me saktësi. Një shenjë që nuk ka karakter dallues nuk mbrohet si markë. Dallueshmëria varion nga një markë tek tjetra. Ka marka që janë në vetvete të dallueshme, ka të tjera që nuk janë të tilla, por bëhen të tilla gjatë procesit të përdorimit. Gjithashtu, karakteri dallues i një marke vlerësohet në lidhje të ngushtë me mallrat dhe shërbimet që ajo identifikon si dhe nga perceptimi që konsumatori përketes ka për markën.

A. Marka në Shqipëri

Ligji nr. 7819, date 27.04.1994, për Pronësinë Industriale, në nenin 73 të tij, jep qartë përkufizimin e një marke tregtare: “Çdo shenjë ose kombinim i shenjave, që dallon mallrat ose shërbimet e një personi juridik ose të një personi fizik nga ato të një personi tjetër juridik ose fizik dhe që paraqitet në mënyrë grafike, mund të shërbejë si markë për mallrat ose markë për shërbimet.” në nene të veçanta të këtij Ligji janë përshtuar dispozita mbi markat kolektive, por në raste të tjera dispozitat e dhëna për markat

tregtare, zbatohen gjithashtu edhe për markat kolektive. Përbëjnë markë shenjat e mëposhtme:

- Fjalë, duke përfshirë edhe emrat personalë, gërma, numra, shkurtime;
- Shenja figurative, duke përfshirë shenjat e aparateve, format e mallrave ose ambalazhet e tyre;
- Kombinime të ngjyrave ose nuancave të tyre;
- Çdo kombinim i shenjave, që përmenden në pikat (a) deri (c) të këtij neni.
- Sinjalet e zërit dhe të dritës ose shenja të tjera regjistrohen në qoftë se ato paraqiten grafikisht.

C. Rregjistrimi i markës në Shqipëri

Organi i vetëm kompetent për regjistrimin e markave në Shqipëri është Drejtoria e Patentave dhe Markave. Ajo përbëhet nga ekzaminues të formave të ndryshme të pronësisë industriale, të cilët, normalisht, duhet të kenë njohuritë e nevojshme në lidhje me kategoritë e ndryshme të pronësisë industriale që ata shqyrtojnë.

Regjistrimet e markave pranë kësaj Drejtorie kanë vlerë për të gjithë territorin e Republikës së Shqipërisë. Asnjë regjistrim tjetër nuk të siguron mbrojtje për markën përveç regjistrimit që bëhet pranë kësaj Drejtorie. Proçedura për regjistrimin e një marke pranë Drejtorisë fillon me depozitimin e një kërkesë sipas formatit të miratuar.

Në përfundim të shqyrtimit ekzaminuesi vendos nëse do ta regjistrojë markën, apo do ta refuzojë atë dhe për këtë njofton me shkrim aplikantin. Në qoftë se ai vendos ta refuzojë regjistrimin e markës, aplikantit i njihet e drejta që, brenda dy muajve nga data e marrjes së njoftimit, të ankohet pranë Bordit të Apelimit. Por, vendimi i Bordit të Apelimit në këtë rast, ndryshe nga vendimi i Bordit gjatë fazës së parë të shqyrtimit, është i apelueshëm në gjykatë. Kjo do të thotë që gjykata kontrollon vlerësimin e ekzaminuesit, duke bërë në këtë mënyrë vlerësimin përfundimtar nëse shenja është e pranueshme për t'u regjistruar si markë apo jo. Në qoftë se gjykata vendos se shenja është e tillë që mund të funksionojë si markë, atëherë ajo në vendimin e saj urdhëron Drejtorinë e Patentave dhe Markave që ta regjistrojë atë. Afati kohor për t'u ankuar në gjykatë është gjashtë muaj nga dita e shpalljes së vendimit të Bordit të Apelimit. Nenet 82.1 dhe 82.2 të Ligjit për pronësinë Industriale kanë parashikuar se të tretët mund ta kundërshtojnë markën para regjistrimit.

Sekreti tregtar

Një sekret tregtar është një formulë, praktikë, proces, dizenjo, instrument, model, ose përpunim informacioni, i përdorur prej një biznesi, për të siguruar një avantazh mbi konkurentët brenda të njëjtës industri ose profesioni. Në disa juridiksione, sekreteve të tilla u referohet si “informacion konfidencial”, ndërsa në të tjera ato janë një nëngrup ose shembull i informacionit konfidencial.

A. Mbrojtja e sekretit tregtar

Zotëruesit e sekreteve tregtare parapëlqejnë që t'i mbajnë njohuritë e tyre specifike jashtë mundësive të konkurrentëve, nëpërmjet një llojshmërie mjetesh civile dhe komerciale, ku jo më pak e rëndësishmja prej tyre është, vendosja në fuqi e marrëveshjeve të mos zbulimit dhe e klauzolave jo - konkurrencë. Në shkëmbim të mundësisë për t'u punësuar prej mbajtësit të një sekretit, një punonjës do të nënshkruajë një marrëveshje, për të mos nxjerrë informacionin e tij të mundshëm, që ai do të ketë në të ardhmen.

II.2.3 Forcimi i të drejtave të pronësisë intelektuale dhe edukimi

Një ndër çështjet më të diskutuara sot në fushën e pronësisë intelektuale është forcimi i të drejtave të pronësisë intelektuale si edhe edukimi për mos shkeljen e këtyre të drejtave. Sot zhvillimet teknologjike kanë arritur maja të larta dhe dhunimi apo shkelja e të drejtave të pronësisë intelektuale është një prioritet për shumë organizma ndërkombëtarë dhe për shumë vende që kanë sisteme të përparuara të pronësisë intelektuale. Sot në epokën dixhitale, kur teknologjia kompjuterike po i afrohet gjithnjë e më shumë imagjinatës më të largët, të drejtat e pronësisë intelektuale janë bërë gjithnjë e më shumë të cënueshme. Në këtë këndvështrim është e rëndësishme që këto të drejta të forcohen në mënyrë që të kemi nxitje të mendjes dhe krijimtarisë humane, dhe që këto punë të mund të shpërblehen. Ketu një rol shumë të rëndësishëm luan edukimi i mbarë shoqërisë, në mënyrë që ajo (shoqëria) të përfitojë, dhe të ecë përpara. Forcimi i të drejtave të pronësisë intelektuale dhe edukimi lidhet me: zgjerimin e spektrit të rregullimit ligjor, forcimit të pronësisë intelektuale dhe aplikimin e konceptit të mbrojtjes të së drejtës së pronësisë intelektuale.

A. Edukimi i pronësisë intelektuale

Edukimi i pronësisë intelektuale është mësimi dhe shpjegimi i argumenteve, që përfshin ligjet e pronësisë intelektuale, veçanërisht të drejtën e autorit dhe dhunimet që kanë të bëjnë me të. Besimtarët debatojnë, që një edukim i tillë, duhet të zbatohet për shkak të rritjes së shkeljeve të së drejtës së autorit, prej studentëve dhe popullatës në përgjithësi. Kritikët debatojnë, që një edukim i tillë, është i barazvlefshëm me indoktrinimin e detyruar të propagandës.

Shumë avokatë të ligjeve ekzistuese të së drejtës së autorit, kanë dalë në konkluzionin e kundërt: teknologjia dixhitale do të thotë, që të gjithë qytetarët duhet të mësojnë të kuptojnë dhe respektojnë të drejtën e autorit, ashtu sikurse ai është. Në mënyrë të vecantë, ndërsa mund të jetë në interesin individual për të dhunuar të drejtën e autorit, dhe për të siguruar diçka pa paguar për të, mund të debatohet që shoqëria si një e tërë do të humbasë, sepse më pak punë me të drejtë autori do të krijohen. Përderisa ligjet e së drejtës së autorit, bien ndesh me interesat individuale të përdoruesve, do të duhet një masë e madhe edukimi për të parandaluar dhunimin e këtyre ligjeve.

Në vendin tonë edukimi për pronësinë intelektuale jepet formalisht në institucione të mësimdhënies, në disa universitete dhe fakultete. Ndërkohë, në mënyrë të veçantë edukimi në lidhje me pronësinë intelektuale, duhet të zhvillohet në mënyra të ndryshme në shumë universitete dhe fakultete të vendit tonë, pasi aty gjenerohet një masë e madhe e pronësisë intelektuale, por jo vetëm kaq, por aty ndodhet një pjesë e madhe e rinisë e cila

duhet të edukohet për të qenë kontribuese në krijimin dhe mbrojtjen e pronësisë intelektuale dhe jo në shkeljen e saj.

B. Pirateria

³Pirateria e produkteve është një prej aspekteve negative që, përballen marketerët me emra markash globale të mirënjohura. Çdo aspekt i produktit është i dobët kundrejt piraterisë, duke përfshirë emrin e markës, logon, dizenjon, dhe paketimin. Impakti mbi fitimet e viktimizuara të kompanisë është i dyfishtë. Dukshëm ekzistojnë humbje që rrjedhin prej të ardhurave të shitjeve të humbura. Humbjet monetare për shkak të piraterisë janë marramendëse. Kampion në këtë fushe është Kina, ku çdo vit shiten të paktën 16 miliard dollarë produkte jo origjinale. Procter & Gamble vlerëson se 15% e sapuneve dhe detergjenteve që mbajnë markën P&G, në Kinë janë false, duke kushtuar 150 milion dollarë shitje të humbura. Në të njëjtën mënyrë Gillette beson se 1/4-ta e stilolapëve Parker, baterive Duracell dhe brisqeve Gillette të shitjeve në Kinë janë false. Jamaha vlerëson se 5/6 prej motoçikletave dhe skuterave në Kinë që mbajnë emrin e saj janë fallco.

II.2.4 Burimi i Pronësisë Intelektuale në Kompani

Pronësia intelektuale është pjesë e aseteve të kompanisë. Ajo është një element tepër i rëndësishëm i biznesit të saj. Patentat, markat, sekretet tregtare etj, janë asete të cilat i rrisin vlerë biznesit. Por këto asete hyjnë në një kategori të veçantë të aseteve të biznesit, ato të cilat në i kemi quajtur asete të paprekshme. Por ç'janë asetet e paprekshme? Ku ndodhen ato në kompani? Cfarë dallimi apo të përbashkëtash kanë ato me asetet e prekshme të kompanisë? Si gjenerohet dhe nga buron pronësia intelektuale në kompani? Janë pikërisht këto, disa nga çështjet që lidhen drejtëpërsëdrejti me klasifikimin dhe burimin e pronësisë intelektuale në kompani.

Klasifikimi i pronësisë intelektuale në kompani

Asetet e paprekshme dhe pronësia intelektuale, mund të kuptohen vetëm brenda kontekstit të sipërmarrjes së biznesit ku ato krijohen dhe arrijnë përdorimin e tyre më të lartë dhe më të mirë, dhe rrjedhimisht vlerën e tyre më të lartë. Por “ku ndodhet” pronësia intelektuale në kompani? Cili është vendi që ajo zë midis aseteve të tjera të biznesit?

³ -'Copyright for visual art in the digital age: a modern adventure in wonderland'.

Jeanne English Sullivan. *Journal of Arts Management, Law and Society*, Volume 26,

Number 1, Spring 1996.

A. Të drejtat

Çdo sipërmarrje biznesi i siguron të drejtat, nëpërmjet vendosjes së marrëveshjeve kontraktuale me bizneset, individët ose qeveritë. Minimalisht, një biznes vendos të drejtat e tij për të vazhduar operacionet, duke siguruar një licensë ose duke u regjistruar në instancat përkatëse. Një sipërmarrje e madhe, mund të sigurojë të drejtat kontraktuale që përfshijnë me mijëra elementë.

- Këto të drejta, ekzistojnë në lidhje me termat e një kontrate të shkruar që përcaktojnë: palët në marrëveshje; natyrën e të drejtave, të mirat ose shërbimet që transferohen; mënyrat e transferimit; dhe kohëzgjatjen e marrëveshjes.
- Kontratat për të siguruar (ofruar) të mira ose shërbime
- Franshizat

Kontratat për të marrë të mira apo shërbime. Disa kontrata kanë vlerë sepse ato i mundësojnë një sipërmarrjeje, sigurimin e të mirave ose shërbimeve me një çmim të favorshëm. Një metodë që ndihmon për të identifikuar kontratat e favorshme, është t'i krahasosh ato me kontratat e negociuara kohët e fundit, që kanë një natyrë të ngjashme, duke u fokusuar në termat ekzistues që u korrespondojnë atyre që do të negociohen sot. Një shembull, është një kontratë midis një biznesi të një firme kontabiliteti për të përfituar shërbime auditimi. Vlera rritet, prej një kontrate që i mundëson biznesit marrjen e të mirave ose shërbimeve të një niveli më të mirë se ai i tregut.

Kontratat për të ofruar të mira ose shërbime. Disa të drejta kontraktuale kanë vlerë, sepse ato i japin biznesit mundësinë për të siguruar të mira ose shërbime kundrejt të tjerëve me një përfitim. Këto lloj kontratash, mund të përfshijnë Për shembull, marrëveshjet për të siguruar shërbime ushqimi, kujdesi shëndetësor, procesim të dhënash, reklamim, ose shërbime konsulence.

Franshizat. Një marrëdhënie franshize, krijohet kur zotëruesi i një aseti të paprekshëm, kontrakton me një organizatë tjetër, për të shpërndarë produktet ose shërbimet e mbështetura prej atij aseti, i siguron asistencë marketingu asaj organizate, dhe ushtron një farë kontrolli mbi operacionet e asaj organizate. Organizata (i franshi-zueri) në mënyrë tipike, paguan një sasi parash më të madhe sesa çmimet e tregut për produktet ose shërbimet specifike, dhe ajo shtesë është një pagesë për përdorimin e asetit të paprekshëm dhe/ose pronësisë intelektuale të zotëruar prej franshize-zuesit, dhe që i është licensuar të franshize-zuarit.

C. Marrëdhëniet

Çdo biznes vendos marrëdhënie të brendshme dhe të jashtme me agjensi, kompani të tjera dhe individë të tjerë të jashtëm. Këto nuk janë kontraktuale dhe në të njëjtën kohë, mund të jenë si kalimtare ashtu dhe tepër të rëndësishme për sipërmarrjen. Kemi disa lloje marrëdhëniesh:

- Marrëdhëniet e brendshme
- Marrëdhëniet e jashtme

- **Marrëdhëniet me shpërndarësit**

Marrëdhëniet e brendshme. Një prej marrëdhënieve më të qarta të një sipërmarrje, është ajo me punonjësit e vet. Ajo mund të jetë shumë e kushtueshme për ta gjetur. Sa më e specializuar të jetë forca punonjëse, aq më e madhe është kostoja e përzgjedhjes së saj, dhe aq më e madhe është vlera e saj potenciale për sipërmarrjen.

Marrëdhëniet e jashtme. Çdo biznes ka klientë, por jo çdo biznes ka marrëdhënie me klientët. P. sh., një kioskë gazetash në një qytet të madh ka të ngjarë të ketë një numër klientësh, të cilët në mënyrë të zakonshme blejnë një gazetë ditore. Ndoshta, lëvizja prej stacionit të autobuzit deri në vendin e tyre të punës, i bën ata që të kalojnë pranë kësaj kioske.

Marrëdhëniet me shpërndarësit. Një biznes që varet prej të tjerëve për të shitur ose shpërndarë produktet e veta, mund të ketë ndërtuar marrëdhënie me vlerë të konsiderueshme.

Është e rëndësishme të vihet re, që në këtë situatë marrëdhënia midis shpërndarësit dhe klientit mund të jetë më e fortë se sa marrëdhënia midis kompanisë dhe klientit. Rrjedhimisht marrëdhënia kompani-shpërndarës mund të jetë shumë thelbësore për mirëqënien e biznesit.

Burimi i pronësisë intelektuale në kompani

Asetet e kompanisë nuk vijnë në kompani prej asgjëje. Ato kanë një mënyrë të caktuar se si mund të gjenerohen. Burimi i pronësisë intelektuale në kompani është prej kapitalit intelektual. Por çfarë është kapitali intelektual? Si shndërrohet ai në asetet intelektuale, dhe me tej këto të fundit në pronësi intelektuale? Në vijim do të qendrojmë pikërisht në këto çështje:

- Kapitali intelektual
- Kapitali njerëzor
- Njohuria dhe kapitali
- Asetet intelektuale

- **Kapitali intelektual**

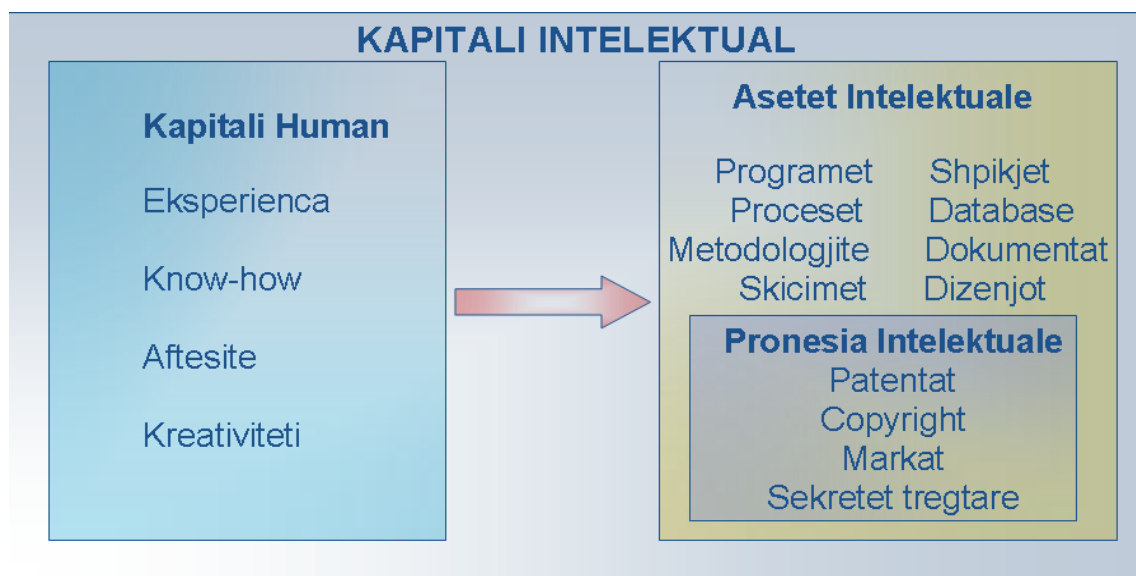
Kapitali intelektual, në sensin e tij më të thjeshtë, përfshin shumën totale të të gjitha njohurive në një sipërmarrje. Ai është, ajo çka çdonjëri di në një firmë, dhe që rrjedhimisht i sjell firmës avantazhin e saj konkures. Kapitali intelektual përfshin njohuritë dhe aftësitë e punonjësve, proceset, idetë, dizenjot, shpikjet, dhe teknologjitë që përdoren prej firmës, si edhe marrëdhëniet që ajo ka, si me klientët ashtu dhe me furnitorët. Ai përfshin software-t, metodat e biznesit, manualet, raportet, publikimet, si edhe bazat e të dhënave. Ai përfshin jo vetëm njohurinë dhe informacionin, por gjithashtu, edhe infrastrukturën e paprekshme që lehtëson përdorimin, shkëmbimin dhe ruajtjen e tij.

Kapitali intelektual është shuma totale e të gjitha njohurive në një sipërmarrje, ashtu siç gjendet në mendjet e punonjësve të vet. Në kuptimin më të gjerë, kapitali intelektual është ajo çka mbetet në një sipërmarrje, pasi i janë hequr të gjitha asetet e prekshme të saj, të tilla si toka, godinat, makineritë, inventarët dhe cash-i.

Kapitali Intelektual = Vlera e Sipërmarrjes – Vlera e të gjithë aseteve të prekshme

Në kompanitë e njohurive, kapitali intelektual përmban si njohurinë e kodifikuar dhe atë të heshtur. Nga prespektiva e dikujt që dëshiron të nxjerrë vlerë prej tij, një përkufizim funksional i kapitalit intelektual është, njohuria që mund të shndërrohet në përfitime. Ka dy përbërës kryesor të kapitalit intelektual, kapitali human dhe asetet intelektuale (Fig. 8),⁴

Figura 8. Kapitali intelektual dhe përbërësit kryesor



Dallimi midis kapitalit human dhe aseteve intelektuale është me rëndësi të veçantë për pronarët e kompanive të njohurive. Ndryshe nga kapitali human (njerëzit), i cili nuk është i shkëmbyeshëm dhe nuk mund të zotërohet prej aksionerëve, asetet intelektuale janë dhe mund të jenë të tilla. Për këtë shkak, është qartësisht e dallueshme, që është në avantazhin e kompanisë së njohurive, që të transformojë inovacionet e prodhuara prej kapitalit të vet human, në asetet intelektuale mbi të cilat firma mund të vendosë të drejta ose pronësi. Një detyrë kryesore e menaxherëve të kapitalit intelektual, është të transformojnë kapitalin (të heshtur) human, në asete (të kodifikuar) intelektuale.

- **Kapitali njerëzor**

Kapitali njerëzor i firmës, mund të përcaktohet si aftësitë e punonjësve, kontraktorëve, furnitorëve, dhe individëve të tjerë që kanë lidhje me kompaninë, për të zgjidhur

⁴ Patrick H. Sullivan (2000)

problemet e klientëve. Burimi i kapitalit human në firmë, është memorja institucionale dhe know-how, mbi çështje të rëndësishme në kompani. Kapitali human përfshinë: eksperiencën kolektive, aftësitë, dhe know-hocc-n e përgjithshme, të të gjithë individëve të firmës. Ai është një burim, sepse mund të gjenerojë vlerë për kompaninë, dhe do të ishte e vështirë për kompaninë ta ofronte këtë vlerë, pa vetë punonjësit. P.sh., një firmë ligjore, mund ta llogarisë stafin e vet të jursitëve si kapitali human i vet, i komercializueshëm ose që gjeneron të ardhura. Juristët shfaqen në gjyq dhe këshillojnë klientët në çështje ligjore. Është e vështirë të imagjinojmë, se si një firmë ligjore, mund t'u ofrojë një shërbim të tillë klientëve të saj pa mbartësin e aftësive, juristin.

Kapitali njerëzor është një mënyrë për të përkufizuar dhe kategorizuar aftësitë dhe mundësitë e individëve, sikurse përdoren në punësim dhe sikurse do të kontribuonin në ekonomi. Shumë teori të hershme ekonomie, i referohen asaj thjesht si puna, njëri prej tre faktorëve të prodhimit, dhe e konsiderojnë atë si një produkt konsumi – homogjen dhe lehtësisht të shkëmbyeshëm.

- **Njohuria dhe kapitali**

Prezantimi i termit shpjegohet dhe justifikohet nga karakteristikat e veçanta të njohurive. Ndryshe nga puna fizike (dhe faktorët e tjerë të prodhimit), njohuria është e zgjerueshme dhe vetgjeneruese ndërkohë që përdoret. Pasi njerëzit e ditur fitojnë më shumë eksperiencë, baza e njohurive si edhe pajisja e tyre me kapital human do të rritet. Ekonomia e pamjaftueshmërisë zëvendësohet nga ekonomia vetgjeneruese.

Të tjera tipe njohurish të përdorura shpesh përfshijnë: njohuritë e ngulitura (njohuria e cila është përfshirë në një artifakt të ndonjë lloji, për shembull, një vegël ku njohuria është ngulitur në dizenjën e saj) dhe njohuritë e mishëruara (njohuria në sistemet kimike dhe të shqisave, dhe në kapacitetin e nxënies së sistemit nervor të trupit). Këto dy tipe njohurie, megjithëse janë të përdorura herë pas here, nuk janë pranuar nga të gjithë, njësoj sa është i pranuar dallimi midis asaj “të pidentifikuar” dhe “të qartë”.

- **Asetet intelektuale**

Asetet intelektuale, komponenti i dytë i kapitalit intelektual janë përshkrimet e kodifikuara, të prekshme ose fizike, të njohurive specifike, mbi të cilën një kompani mund të ushtrojë të drejta pronësie. Çdo pjesë e kësaj njohurie, që bëhet e përcaktuar, zakonisht në formë të shkruar ose e memorizuar në një kompjuter, mund të quhet aset intelektual dhe mund të mbrohet. Asetet intelektuale janë burim i shpikjeve që firma komercializon.

- **Rrjedhja e pronësisë intelektuale**

Ndërsa kapitali intelektual është themeli i ndërmarrjes moderne, pjesa më e madhe e tij është njohuri e nënkuptuar (heshtur), që ndodhet në mendjen e punonjësve. Kur një punonjës largohet nga organizata, atëhere, bashkë me të largohen edhe kapitali intelektual që ndodhet në njohurinë, eksperiencën, aftësitë, krijimtarinë e punëtorit, si dhe marrëdhëniet me të tjerët (klientët, furnizuesit dhe punonjës të tjerë). Me pak fjalë, kapitali intelektual është ajo c'ka del nga dera (kompania) në fund të ditës.

Kapitali intelektual, asetet intelektuale dhe pronësia intelektuale mbivendosen (mbulojnë pjesërisht njera-tjetrën) (Fig. 9) ⁵

Figura 9. Mbivendosja e pronësisë intelektuale

PRONËSIA INTELEKTUALE QE MBIVENDOSET



Asetet intelektuale formojnë një nënset më të vlefshëm të kapitalit intelektual, dhe pronësia intelektuale formon një nënset akoma më të vlefshëm të aseteve intelektuale. Rritja në vlerë, dikton rrjedhën e procesit të menaxhimit: të “nxjerrësh” asete intelektuale nga kapitali intelektual, dhe më tej të “nxjerrësh” pronësi intelektuale nga asetet intelektuale. Pra qëllimi i menaxhimit është “të prodhojë” pronësi intelektuale.

Pronësi intelektuale janë asetet intelektuale që janë të mbrojtura me ligj.

Megjithatë, pavarësisht se për menaxhimin e kompanisë, krijimi dhe gjenerimi i pronësisë intelektuale është një objektivi primar, me qëllim që kompania të përfitojë prej saj, atëhere ajo duhet ta menaxhojë atë. Ajo duhet të ndërtojë strategjinë e pronësisë intelektuale, si pjesë e strategjisë së biznesit të vet, duhet të kuptojë përmbajtjen e portofolit të pronësisë intelektuale, duhet të ndërtojë bazat e të dhënave të pronësisë intelektuale në kompani, si edhe të ngrejë sisteme funksionale të menaxhimit të pronësisë intelektuale në kompani. Vetëm duke e menaxhuar si duhet pronësinë intelektuale, kompania mund të përfitojë vlerën maksimale prej saj.

- **Disa karakteristika thelbësore të pronësisë intelektuale**

⁵ Alexander I. Poltorak, Paul J. Lerner, (2002).

Një karakteristikë kryesore e çdo prone, siç është në përgjithësi e perceptuar ditët e sotme, është që zotëruesi ka autoritet ekskluziv për të caktuar se si ajo pronë do përdoret. Gjithsesi, IP ka shumë karakteristika që janë të ndryshme nga pronat fizike apo të prekshme. Ndryshe nga prona fizike, e cila mund të shijohet dhe përdoret nga një ose një numër i kufizuar njerëzish në çdo moment, output-i intelektual mund të përdoret potencialisht ose të shijohet nga një numër i palimituar njerëzish, dhe pa i privuar zotëruesit përdorimin apo kënaqësinë. Një mënyrë kryesore e përdorimit të aseteve të IP është t'i lejojsh ato të përdoren njëkohësisht nga një numër përdoruesish, në shkëmbim të pagesës. Në zhargonin e IP kjo quhet licensim I IPRs (e drejta e pronësisë intelektuale).

Pronësia fizike ka vlerë edhe për aq kohë sa është në kërkim ose përgjatë ekzistencës së saj. IP ka vlerë vetëm për kohëzgjatjen për të cilën ligjet e lejojnë outputin intelektual të trajtohet si pronë dhe të sigurohet që ajo është ende në kërkim në treg. Zotëruesi i pronës fizike ka më shumë kontroll mbi të sesa zotëruesi i outputit intelektual. Duke u varur nga lloji i pronësisë intelektuale rregulla të ndryshme drejtojnë krijimin e saj, natyrën dhe qëllimin e të drejtave rreth saj, kohëzgjatjen si dhe rrethanat në të cilat këto të drejta mund të vendosen në një përdorim praktik. Një objekt mund të grabitet vetëm në qoftëse pronësia e tij ndërrohet "duar", ndërsa pronësia intelektuale quhet nga ligji i grabitur në qoftëse pa lejen e krijuesit apo zotëruesit, kopjohet, imitohet, përshtatet, përkthehet, paraqitet ose përdoret si një input apo pikë fillestare për shpikje apo krijime të mëtejshme.

Pronësia e prekshme i referohet pronës që ka një substancë fizike dhe që mund të jetë e prekshme (p.sh mobiljet, ndërtesat, makinat, bizhuteritë). Njëlloj si prona fizike dhe pronësia intelektuale ka vlerë komerciale. Shpenzimet dhe të ardhurat nga pronësia intelektuale mund të jenë një subjekt taksimi. Asetet e fituara të pronësisë intelektuale mund të tregohen në librat e llogarisë dhe pasqyrat e bilancit. Asetet e pronësisë intelektuale mund të sigurohen. Shumë e më shumë sipërmarrës kapitalist janë të interesuar në mbështetjen e bizneseve që kanë ndërmarrë hapa adekuatë për të mbrojtur asetet e pronësisë intelektuale të tyre. Të drejtat pronësore nuk mund të deklarohen pa u vërtetuar apo treguar më parë pronësia. Kjo i lejon njerëzit që ta zotërojnë krijimtarinë dhe risitë e tyre në të njëjtën mënyrë që mund të zotërojnë dhe një pronë fizike. Zotëruesi i pronësisë intelektuale mund ta kontrollojë atë dhe të shpërblehet për përdorimin e saj. Kjo inkurajon risitë dhe krijimet në dobi të të gjithë komunitetit.

•Ngjashmëritë dhe ndryshimet kryesore ndërmjet pronës fizike (PF) dhe pronës intelektuale (IP):

Ndryshimet ndërmjet pronësisë fizike (PF) dhe pronësisë intelektuale (IP):

- Prona fizike është e prekshme ose material
- Prona intelektuale është e paprekshme ose jomaterial
- Tek IP –zotëruesi ka të drejta ekskluzive për të vendosur se si mund të përdoret prona.
- (IP) mund të përdoret vetëm nga një ose një numër i limituar njerëzish në një kohë të caktuar
- (PF) - Mund të përdoret nga disa njerëz në të njëjtën kohë (përfshirë krijuesin)

-IP- Ka një vlerë ekonomike për sa kohë që ekziston ose për sa kohë që është e kërkueshme

-(PF) - Ka një vlerë ekonomike për një kohë të caktuar nga ligji dhe për sa kohë që është e kërkueshme

-PF- Mundësia e vjedhjes dhe e grabitjes është e limituar

-IP- Ka shanse më të mëdha të vidhet apo grabitet

-PF- Grabitja ndodh vetëm kur prona ndërron “duar”

-IP-Vjedhja ndodh kur pronësia kopjohet, imitohet, adaptohet, përkthehet, përdoret, shpërndahet etj, pa lejen e krijuesit.

- **Ngjashmëritë ndërmjet pronës fizike (PF) dhe pronës intelektuale (IP)**

-(PF) Të ardhurat dhe shpenzimet nga prona mund të jenë subjekt taksimi

-(IP) Të ardhurat dhe shpenzimet mund të jenë objekt taksimi

-(PF) dhe (IP) mund të vlerësohen dhe pasqyrohen në librat e llogarisë dhe pasqyrat e bilanceve

II .2.5 Manaxhimi i pronësisë intelektuale në kompani

Manaxhimi i pronësisë intelektuale është një set i rëndësishëm, konceptesh, metodash, dhe procesesh të krijuara për të përshtatur pronësinë intelektuale të firmës me strategjinë e biznesit dhe objektivat. Ai përfaqëson, një nga mënyrat parësore për maksimizimin e vlerës së kapitalit intelektual të një firme.

Kompanitë me pronësi intelektuale mund të krijojnë një protofol të aseteve të pronësisë intelektuale, që mund të përdoret në mënyrë mbrojtëse (portofoli si mbrojtje) ose sulmuese (portofoli si aset i korporatës). Një firmë që do të maksimizojë vlerën e përfituar prej portofolit të pronësisë intelektuale të saj, duhet të mbajë në konsideratë disa elementë të rëndësishëm.

Së pari, ajo duhet të ketë një vizion të përcaktuar dhe të artikuluar mirë, si edhe një strategji për të arritur këtë vizion.

Së dyti, firma duhet të zhvillojë një strategji të qartë të portofolit, e cila do të identifikojë elementët mbrojtës dhe sulmues të përdorimit të portofolit.

Së treti, firma duhet të përcaktojë rolin që pronësia intelektuale duhet të luajë në strategji, dhe pastaj të krijojë një plan, për lëvizjen e manaxhimit të pronësisë intelektuale drejt kapacitetit të saj strategjik. Strategjia e biznesit dhe strategjia e pronësisë intelektuale dhe portofoli i pronësisë intelektuale si mjet konkurueshmërie i kompanisë, janë çështje themelore në botëkuptimin e manaxhimit të pronësisë intelektual

II.3 KUPTIMI I VLERËS SË PASURISË INTELEKTUALE APLIKIMI I SAJ NË PRODUKTET ARTIZANALE

Artizanët janë të motivuar për të prodhuar produkte kreative. Këto motivacione mund të jenë kulturore, fetare, sociale, vetëshprehëse apo me qëllim fitimi, etj. Këta artizanë, qoftë individë apo në formën e ndërmarrjeve të vogla duhet të aplikojnë mjeshtëri menaxheriale, ata duhet të kuptojnë bazat e të bërit biznes, marketingut dhe pronësisë intelektuale me qëllim që të vlerësojnë më saktësi përgjigjet ndaj ndërmjetësve të ndryshëm në zinxhirin e vlerës ndërmjet tyre dhe konsumatorit.

II.3.1 Sfidat e biznesit dhe mjedisi i tregut

Vendi i të bërit biznes është tregu. Tregu mund të jetë “i lirë” ose “i rregulluar”. Tregu i lirë është karakteristik për vendet në zhvillim. Vendet në zhvillim apo vendet në tranzicion adaptojnë modelin e tregut të lirë për rritjen ekonomike. Alokimi i burimeve për prodhimin e produkteve apo shërbimeve është i bazuar në ndërvëprimin e forcave të tregut të kërkesës dhe ofertës.

Nëse për një produkt oferta është e ulët atëherë çmimi për këtë do të rritet dhe prodhuesit dhe shitësit do të kenë fitime më të larta, ndërkohë që prodhimi rritet për të arritur kërkesën dhe e anasjellta. Në një treg të lirë, prodhuesit dhe blerësit ndërvëprojnë vullnetarisht me njëri tjetrin dhe çmimi i produkteve është i influencuar nga balanca relative e kërkesës dhe ofertës, krahasuar me atë të produkteve konkurrencte. Me fjalë të tjera, sjellja konsumatore influencon sjelljen e prodhuesve. Ky koncept duhet të jetë dhe pikënisja e prodhimit të produkteve artizanale.

Ne ditët e sotme tregu fizik bashkëekziston me tregjet virtuale bazuar në promocionin online dhe tregtinë elektronike. Prodhuesit dhe konsumatorët, përgjithësisht veprojnë nëpërmjet ndërmjetësve në zinxhirin e tyre të kërkesës dhe ofertës. Në fakt ekzistenca e këtyre ndërmjetësve rrit rregullat, më tepër se sa është pritshmëria prej tyre.

Distanca midis konsumatorëve dhe prodhuesve të produkteve, dhe më konkretisht të produkteve artizanale krijon sfida reale për bizneset në rritje, veçanërisht në matjen e saktë të nevojës konsumatore për produkte. Në mjedisin e sotëm të biznesit, oferta e produkteve duket larg kërkesës. Globalizimi i tregjeve do të thotë që konsumatorët, si edhe konkurrentët nuk ndodhen më larg gjeografikisht. Të kuptuarit e sjelljes së tregjeve dhe bërja e kërkimit marketing nuk është një detyrë e lehtë për bizneset në përgjithësi dhe akoma më e vështirë për prodhuesit e produkteve artizanale.

Globalizimi i tregjeve si dhe përdorimi i internetit, ju ka dhënë konsumatorëve mundësi zgjedhjeje të pa limituara. Konsumatori është vërtet mbret! Kjo e ka rritur sfidën me të cilën ballafaqohen artizanët dhe artistët vizualë në prodhimin dhe marketimin e produkteve të tyre. Në këtë zhvillim të shpejtë të tregjeve, cikli i jetës së produkteve të suksesshme, po shkurtohet gjithnjë e me shumë. Është një sfidë në rritje për shumë biznese për të prodhuar produkte atraktive, të reja, më të mira që i kap syri i konsumatorit dhe që tërheq vëmendjen e tyre.

Sfida reale është të qënurit më të shkathët, novatorë dhe kreativë se sa konkurrentët e tyre në çdo aspekt të biznesit nga konceptimi i ideve të reja dhe transformimi i tyre në produkte, në marketimin e tyre në mënyrë të suksesshme dhe kosto eficiente dhe realizimin e një fitimi të arsyeshëm nga investimi i bërë.

Pra, a ka ndonjë formulë për suksesin e biznesit në këto kohë të paparashikueshme dhe turbulencash? Nuk ka ndonjë shkop magjik, por të kuptuarit e gjërave themelore në biznes do të thotë që këtu duhet filluar nga çdo sipërmarrës. Gjërat themelore duhen marrë parasysh si në fillim ashtu edhe gjithë kohës më pas.

II.3.2 Përbërësit kryesorë të suksesit të një biznesi.

Një biznes i suksesshëm është ai biznes që realizon fitimin më të lartë, pasi kupton dhe plotëson nevojat e konsumatorëve më mirë se konkurrentët e vet. Kjo mund të arrihet vetëm nëse ka:

- një produkt cilësor
- një markë të dallueshme
- një marketing efektiv

Me fjalë të tjera këto janë elementët kryesorë që i japin një biznesi avantazhe konkurrues ndaj rivalëve të vet. Të njëjtët faktorë suksesi janë padyshim përcaktuesit e suksesit të bizneseve të produkteve artizanale.

➤ Çfarë është një produkt cilësor?

Do të quhet cilësor një produkt, i cili i jep konsumatorit një përfitim më të mirë se ai i konkurentit, për shkak të funksionalitetit apo atributeteve teknike ose për shkak të aparencës së jashtme dhe stilit më të mirë. Një perceptim i tillë duhet të përforcohet nga një çmim më i ulët për konsumatorin, apo një fitim më i lartë për prodhuesin e tij.

➤ Çfarë është një markë e dallueshme?

Nuk është gjithmonë e mundur të konstatosh cilësinë e një produkti vetëm nga një vështrim i jashtëm mbi të, apo edhe duke e ekzaminuar atë nga afër. Disa nga cilësitë e produktit mund të përcaktohen vetëm prej konsumimit të tij dhe disa të tjera nëpërmjet përjetimit të përvojave të kaluara.

Një konsumator nuk mund të jetë në gjendje të bëjë një zgjedhje racionale ndërmjet produkteve artizanale të konkurrentëve pa i përdorur, konsumuar apo pa pasur një eksperiencë me to. Kjo në fakt nuk është një alternativë praktike. Ky problem mund të anashkalohet nëse konsumatori beson në atë që deklarohet prej prodhuesit. Por si mund një konsumator i një produkti artizanal të identifikojë prodhuesin tek i cili dëshiron të kryejë blerjen? Për të konkuruar në mënyrë efektive një artizan duhet të realizojë pranimin nga tregu të produkteve të tij dhe respektin ndaj vetes.

Kjo arrihet nëpërmjet krijimit të një emri të pronës, të biznesit apo produkteve të tij. Procesi i realizimit të kësaj quhet markim. Markimi varet në krijimin dhe përdorimin e tipareve dalluese. Ajo gjithashtu mbështetet edhe në llojin e IP, siç mund të jetë dizanji industrial apo patentat.

Markat tregtare kanë tre funksione kryesore:

- *Funksioni i origjinës- që përcaktojnë cili ëshë prodhuesi i produktit apo shërbimi.t*
- *Funksioni i cilësisë - që janë një garanci për cilësinë e duhur.*
- *Funksioni i reklamës - ndihmon në marketingun e produkteve dhe hedhjen e produkteve të reja në treg.*

Në zhargonin marketing, markat tregtare shndërrohen në markë, kur janë në gjëndje të përçojnë gjëra pozitive rreth produkteve tek konsumatorët. **Thelbi i një marke të mirë, mbështetet në kapacitetin e saj për të realizuar shitje të produktit nëpërmjet krijimit të një lidhje emocionale me klientët.**

➤ **Çfarë është një marketing efektiv?**⁶

Marketingu mund të shihet si një filozofi biznesi, që e bën konsumatorin qendrën e vëmëndjes së botës së biznesit. **Për të qënë efektiv, një plan apo strategji marketing duhet të bazohet në një kërkim tregu të vazhdueshëm, në mënyrë që të kuptohen plotësisht nevojat e konsumatorit.**

Vetëm atëherë, aftësitë dhe burimet e përdorura dhe investuara në prodhimin e produkteve, bazuar në një plan dhe strategji të caktuar, do mundësojnë një çmim të përshtatshëm për konsumatorin final. Kjo do të garantojë që ndërsa plotësohen nevojat e konsumatorëve nga ana tjetër edhe prodhuesi i produkteve siguron një fitim të arsyeshëm nga investimi i kryer.

II.3.3 Aksesi i njohurive si vlerë e shtuar

Tre përbërësit kryesorë të suksesit të biznesit janë përcaktuar më lart (cilësia e produkteve, marka e dallueshme dhe marketingu efektiv). Njohuritë mbeten një element i rëndësishëm dhe i pazëvendësueshëm në krijimin e avantazheve konkurruese, pavarësisht faktorëve të tjerë përcaktues si lëndët e para, kapitali financiar, rrjeti i mirë i shpërndarjes teknologjia e përdorur në proces etj. Njohuritë gjithnjë e më shumë po bëhen një burim kyç në krijimin e avantazheve konkurruese që zgjasin në kohë në një mjedis biznesi, i cili është në lëvizje të vazhdueshme. Njohuritë mbeten një input kritik në procesin e krijimit të vlerave.

Njohuritë dhe lidhja e tyre me biznesin

Të folurit qartë apo dituria qëndrojnë vetëm në mendjen tonë. Truri i qënive humane në mënyrë kreative kombinon idetë e vjetra, strukturën, konceptet, mjeshtëritë, kujtesën etj. Në këtë mënyrë zhvillon ide të reja, koncepte, parime, modele, konstrukte, principe udhëheqëse etj. Shprehja e këtyre ideve, nëpërmjet mjeteve verbale dhe joverbale është

⁶ *Enhancing marketing skills for artisans and artists.* An ITC conference paper by John

një mënyrë për të ndarë me të tjerët këto ide dhe produkte praktike të bazuara në to. Megjithëse këto njohuri e kanë origjinën në trurin e njeriut, ato mund të shfaqen dhe duke përdorur duart. *Koordinimi i mendjes- syve-duarve është mjaft thelbësorë dhe kritik.*

Shumë artizanë duke përfshirë edhe ata që ushtrojnë një aktivitet, e konsiderojnë veten e tyre të jenë krijues dhe mjeshtër dhe besojnë se ata nuk krijojnë ndonjë pronësi intelektuale. Kjo është larg të qenit e vërtetë. Ata të gjithë krijojnë dhe si rrjedhojë duhet të zotërojnë pronësi intelektuale të vlefshme.

Të kuptuarit, të identifikuarit, manaxhimi dhe shfrytëzimi i njohurive apo asetëve të pronësisë intelektuale, është bërë një karakteristikë e suksesit të bizneseve në tregjet e sotme europiane dhe botërore.

Ka shumë elemente që kontribuojnë në suksesin e biznesit, por rëndësia e IP, po bëhet në mënyrë të rëndësishme një faktor përcaktues në modelet e mira të biznesit, planet e biznesit dhe suksesin marketing në tërësi.

Parë nga perspektiva e biznesit, njohuritë i shtojnë vlerë produkteve. Njohuritë e përshtatshme mund t'i japin zotëruesit të tyre, edhe nëse është një artizan apo artist vizual, një avantazh të madh. Ato potencialisht të udhëheqin drejt një perceptimi të ndryshëm nga ana e artizanit - një transformim nga një mjeshtër i thjeshtë e krijuesit në një ideim profesional (siç mund të jetë një projektues, ose “një krijues i një sipërmarrje bazuar në njohuritë, si p.sh një agjensi projektimi). Ky është një ndryshim kryesor që sistemi i IP përpiqet të promovojë, për të mundësuar artizanet të maksimizojnë të ardhurat e tyre, në të njëjtën kohë të mbrojnë punën e tyre.

Pronësia intelektuale krijon një lloj të ri besimi dhe stabiliteti në marrëdhëniet tregtare dhe shërben si mjet për reduktimin e riskut, duke krijuar mundësi për suksesin e biznesit.

Ku qëndron problemi me njohurinë?

Ndryshe nga përdorimi i pasurive të prekshme apo fizike, përdorimi i njohurive nga të tjerët, nuk mund të përjashtojë asnjëherë ndonjë mashtrim prej tyre. Ka një problem real në kontrollin e njohurive dhe si rrjedhojë edhe mbajtja e avantazheve konkurruese në treg paraqet vështirësi. Veçanërisht ndodh nëse këto njohuri paraqiten në një mënyrë të tillë që mund të kopjohen dhe përdoren nga konkurentët. Por herët a vonë, njohuritë duhet të ndahen me të tjerët me qëllim që të përdoren për të shtuar vlerë në çdo aspekt të biznesit.

Per shembull një artizan, i cili punëson një punëtor do t'i duhet të ndajë teknikën dhe mjeshtërinë e vet për prodhimin e produkteve artizanale. Në situata të ndryshme, herë ka marrëdhënie besimi ndërmjet pronarit dhe përdoruesit të njohurive dhe herë të tjera ka marrëdhënie kontadiktore, por nuk është gjithmonë e lehtë të krijohet një besim dhe të lidhet një kontratë. Ka edhe situata të tjera në të cilat palët “vjedhin” njohuritë e zotëruesit në mënyra aksidentale, të paqëllimta apo edhe me mjete të padrejta. Për të gjitha këto raste të lartpërmendura, nevojiten zgjidhje të ndryshme. Këtu hyn në funksion edhe sistemi i IP. Sistemi i IP siguron strukturën legale të drejtimit etik duke mundësuar drejt përdorimin ose ndarjen e njohurive. Sikurse është nënvizuar edhe më lart IP është një emër i përbashkët dhe një varietet i gjërë njohurish, i krijuar nga intelektet e qenieve

njerëzore. IP është e mbrojtur përgjithësisht nga ligje specifike për një periudhë kohe të caktuar, sipas kushteve të përcaktuara.

Pra, njohuritë që rezultojnë nga zotësia njerëzore, kreativiteti dhe shpikjet, janë të mbrojtura nga ligjet, siç është dhe ai i “pronësisë intelektuale”. Nëpërmjet ligjeve të ndryshme, njohurive ju jepen disatribute bazë të pronës fizike, duke mundësuar zotërimin dhe kontrollin e tyre nga pronarët apo krijuesit.

Ky kontroll ligjor mbi njohuritë i transformon ato në “pronë intelektuale”. Si çdo biznesmen tjetër artizanët nuk mund t’u lejojnë shteg të hapur për njohuritë e tyre konkurrentëve, gjë që përbën sekretin e tyre të suksesit. Ata mund të bëjnë përpjekje të arsyeshme për të parandaluar vjedhjen e njohurive duke përdorur mjetet e sistemit të IP.

Sikurse shumica e artizanëve përdorin IP e krijuar nga të tjerët, ata duhet të trajtojnë njohuritë e të tjerëve me po atë respekt dhe kujdes sikurse trajtojnë edhe të tyre. *Pa dyshim që janë disa standarde, sikurse edhe i trajtojnë shembujt në vijim:*

Shembull: *Një artist bën një skulpturë. Ai punëson një fotograf profesionist për të bërë një fotografi për skulpturë. E drejta e kopjimit për foton do t’i takojë fotografit, vetëm nëse ligji i të drejtës së autorit e lejon një gjë të tillë, dhe vetëm një marrëveshje e shkruar ndërmjet ndërmjet artistit dhe fotografit mund t’i kalojë të drejtën e copyright artistit. Pa transfertën e të drejtës nga fotografi tek artisti, artisti nuk mund të përdorë fotografinë për çfarëdolloj qëllimi komercial.*

Shembull: Një artist nuk mund të përdorë asnjë model, grafik, apo pikturë të krijuar nga persona të tjerë për të zbuluar një send si një poç, për shembull, pa lejen e personit, i cili ka të drejtën e zotërimit të modelit apo pikturës në fjalë.

II. 3.4 Çfarë është e veçantë për IP?

Fuqia e vërtetë e sistemit ligjor të IP është që ai lejon njohuritë që shtojnë vlerë tek një produkt. Në fakt në këtë rast produkti mbetet thjesht një mbartës apo kontener i IP.

Shembull: Për të ilustruar këtë pikë po japim një shembull duke marrë në trajtim rastin e muzikës. Është mëse e dukshme që muzika është një IP që tregtohet me kaseta, CD apo DVD dhe është e përhapur online në formë elektronike apo dixhitale.

Ajo shfaqet ndryshe nga modelet apo dizajnet zbuluese, por rregullat bazë zbatohen edhe tek kjo. Për shkak se IPR (të drejtat e pronës intelektuale) janë të ndara nga produktet në të cilat ato ndodhen, ato mund të ndahen për të zhvilluar marrëdhënie biznesi të shumëllojshme me partnerë, furnitorë, kontraktorë, shitës me shumicë, distributorë, shitës me pakicë, galeritë e arteve, muzeumet, agjentët dhe mbi të gjithë konsumatorët. Kjo mund të realizohet nëpërmjet licensimit apo francizes.

Për artizanët apo artistët vizualë është e rëndësishme të mësojnë të nxjerrin në dukje asetet e tyre të IP. Duke vepruar në këtë mënyrë, ata mund të zhvendosin detyrimet e të bërit të kopjeve të punës së tyre tek të tjerët dhe në të njëjtën kohë të mbrohen (mbrojtje nga ligji i IP) duke përfituar të ardhura nga pagesat e privileguara për lejen e kopimit të dhënë. Ndërkohë që krijimtaria e artistëve është e përkthyer në transaksione biznesi, ajo

bëhet më e rëndësishme se sa konkurrentët e paskrupujt që nuk lejojnë kopimin e ideve, koncepteve, modeleve, know how etj. të tyre.

Në zhargonin ligjor, “dhunimi apo shkeljet” e IPRs është ekuivalente me “vjedhjen” e objekteve materiale. Shumica e artizanëve e kuptojnë çfarë do të thotë vjedhje e pronës fizike. Por nga ana tjetër shumë pak prej tyre e kuptojnë çfarë do të thotë vjedhje e pronës intelektuale. Me anë të mbrojtjes së IP, është mëse e mundur të veprohet kundër këtij fenomeni dhe madje të kërkohet kompesim për shkeljet e bëra.

Pse është e rëndësishme pronësia intelektuale në marketingun e produkteve artizanale?

Të gjithë artizanët krijojnë asete të IP. Puna e tyre mund të mbrohet me ligj. Shumë prej tyre posedojnë informacion konfidencial me vlera komerciale, të njohura si sekrete të të bërit tregti. Disa prej tyre kanë një markë tregtare. Disa prej tyre zhvillojnë modele të reja dhe origjinale, por disa të tjerë përmirësojnë modele të produkteve apo përdorin procese duke përdorur patentat e blera për krijimet e tyre. Ka edhe një sërë arsyesh të tjera praktike për artizanët për të përdorur dhe kuptuar llojet e ndryshme të IP. Disa nga këto arsye janë përshkruar më poshtë:

- **Fitojnë më shume me një siguri më të lartë:**

Është e vërtetë që jo çdo artizan kërkon të krijojë një ndërmarrje të tij, apo të manaxhojë një të tillë. Akoma shumë prej tyre fitojnë nga puna e tyre krijuese të ardhura për të jetuar. Sistemi i IP ju jep mundësinë atyre të fitojnë më shumë të ardhura në një rrugë më të sigurtë, të shumëllojtë dhe për një periudhë më të gjatë kohe.

- **Ushtrojnë zotërimin e aseteve të IP**

Artizanët mund të punojnë vetëm ose në grup. Ata mund të punësohen tek të tjerët ose të punësojnë të tjerë dhe mund të përdorin asetet e të tjerëve në bazë të ligjeve të përcaktuara. Pronësia e aseteve të IP qoftë individuale apo e përbashket duhet të krijohet në mënyrë të saktë. Ky është një kusht paraprak përpara se një artizan apo artist vizual, pronar i aseteve të IP, të mund t'i ushtrojë të drejtat që kanë të bëjnë me këto asete si p.sh të blejnë ose shesin asete, të marrin veprime kundër vjedhjeve apo kopimit të paautorizuar, imitimeve, shpikjeve, informacionit konfidencial, etj. Nga ana tjetër një artizan, i cili dëshiron të përdorë IP-të e zotëruara nga të tjerët, i nevojitet një autorizim specifik për të vepruar.

- **Gëzojnë ekskluzivitetin në treg**

Artizanët të cilët kanë markat e tyre tregtare, dizanje, patentën etj, kanë ekskluzivitetin e pronësisë së këtyre aseteve. Kjo do të thotë që ata kanë të drejtë të përjashtojnë të gjithë të tjerët nga përdorimi i këtyre aseteve. Kushdo që do dëshironte të përdorë ato duhet të ketë lejen e pronarit.

- **Zhvillojnë aktivitetet komerciale dhe eksportet**

Përdorimi i saktë i aseteve nga ana e artizanëve, mund të ndikojë në çdo aspekt të strategjive të zhvillimit dhe konkruese: nga projektimi i produkteve deri në zhvillimin marketing dhe shpërndarjen e produkteve duke zgjeruar biznesin dhe rritur eksportet.

▪ Inkurajojnë krijimtarinë dhe rritjen ekonomike

Unioni i artizanëve si edhe gjithë ekonomia e vendit mund të përfitojnë nga sistemi i IP. Për shembull në Australi sektori i arteve vizuale dhe sendeve artizanale, llogariste 160\$ million të GDP në 1996-1997. Kjo ishte e krahasueshme me vlerën e shtuar të kompanive të regjistrimit (162\$ million në 1995–96).

Mbrojtja efektive dhe përdorimi i aseteve IP në pronësi të artizanëve, jo vetëm që do të pasuronte trashëgiminë e një vendi, por edhe do të rritë kontributin e sektorit të produkteve artizanale si pjesë dhe e trashëgimisë kulturore në pasurinë e tyre individuale dhe GDP-në e vendit nga vijnë.

Kërkesat bazë për marrjen e përfitimeve të aseteve IP-ve.

Avantazhet potenciale të aseteve të IP-ve mund të merren vetëm nëse ekziston një infrastrukturë e IP-ve në vendin ku krijohen këto produkte të artizanëve. Kjo infrastrukturë përfshin:

- Ligjet e IP-ve të pranuar ndërkombëtarisht;
- Një zyrë efektive për regjistrimin e të drejtave të IP-ve;
- Drejtësi në mënyrë që artizanët të përdorin këto shërbime me efektivitet dhe siguri.

Disa vende në zhvillim dhe me ekonomi në tranzicion, nuk kanë akoma një infrastrukturë të plotë të IP. Këtu pa dyshim futet dhe Shqipëria që vetëm vitet e fundi po bën përpjeke për sigurimin e bazës së nevojshme ligjore për pronësinë intelektuale të biznesit në tërësi. Por shumë për të dëshiruar le aplikimi i koncepteve të pronësisë intelektuale në sektorin e produkteve artizanale, që pa frikë mund të thuhet është në fazën e embrionit.

Madje edhe në disa vende të zhvilluara sektori i produkteve artizanale nuk ka mbështetjen që duhej të kishte. Për shembull, në rastin e Australisë është e raportuar që sektori i produkteve artizanale është i parregullt dhe këta punonjës të artit nuk kanë mbështetjen e duhur sikurse punëtorët e sektorëve të tjerë të ekonomisë.

Në vende të tjera infrastruktura ekziston, por nuk është mjetueshëm e përdorur nga ky sektor. Shumë prej tyre nuk dinë të nxjerrin në pah asetet e tyre të IP, në mënyrë që të rritin fitimet e tyre komerciale. Nga studimet e bëra ka rezultuar se shumica e artizanëve besojnë që:

- Ata nuk mund të përballojnë komisionet e kërkuara për t'u regjistruar dhe komisionet për mbrojtjen e IP.
- Atyre ju kushton të shpenzojnë më tepër nga koha e tyre e vlefshme duke u angazhuar në proceset e regjistrimit.
- Megjithëse ata mund t'i lejojnë vetes dhe mbështesin vënien në zbatim të mbrojtjes së IP, ata nuk mund t'i lejojnë vetes pagesën e komisioneve të kërkuara për të vënë në veprim një proces të suksesshëm kundër konkurrentëve të cilët kopjojnë apo imitojnë asetet e tyre të IP.

Nëpërmjet kësaj teme po përpiqem të ilustroj në mënyrë praktike potencialin e vërtetë të përdorimit me efektivitet të asteve të IP, dhe të qartësoj qindra dyshime në mendjen e artizanëve të cilëve ju duhen të marrin të tilla vendime në bazë të situatave dhe kritereve specifike të gjithësecilit.

II.4 MBROJTJA E PRODUKTEVE ARTIZANALE DHE PËRFITIMET

Punët artistike janë të mbrojtura pavarësisht nga cilësia e tyre. Megjithatë, që të kualifikohesh për mbrojtje të autorit, një punë duhet të jetë origjinale. Kjo do të thotë se puna duhet të jetë bërë e pavarur dhe nga krijuesi i saj. Originaliteti mund të jetë i vështirë për t'u vendosur dhe çështjet gjyqësore shpesh sillen rrotull pyetjes se nëse një punë është e kopjuar apo është pjesë nga puna e një tjetri. Në shumë shtete e drejta e autorit është e mundur kur puna është e fiksuar në një formë të prekshme, por edhe kjo është e vështirë të përcaktohet.

II.4.1 E drejta e autorit dhe punimet artizanale

Shumica e arteve vizuale janë automatikisht të mbrojtura nga e drejta autorit sapo janë krijuar ose fiksuar. Produktet mundet gjithashtu të mbrohen nga e drejta autorit nëse posedojnë cilësi artistike dhe nëse ligji kombëtar i të drejtave të autorit e lejon atë.

Mbrojta nga e drejta e autorit zakonisht zgjat për gjithë jetën e autorit, plus një periudhë për të paktën 50 vjet pas vdekjes. Shtetet e Bashkuara dhe shumë vende europiane e kanë këtë periudhë për rreth 70 vjet. Kjo ndihmon që jo vetëm autoret por edhe pasardhësit e tyre përfitojnë nga punimi.

Të gjesh se çfare është falas nuk është gjithmonë e lehtë. Së pari njëri duhet të studiojë ligjin e vendit me qëllim që të dijë kur dhe për sa gjatë një punim është i mbrojtur nga e drejta e autorit. Nëse diçka është mbi 100 vjeçare, shanset janë të shumta që të ndodhet në pronësi publike. Shumë enciklopedi për të drejtat e artistëve, i regjistrojnë punimet që janë ende nën të drejtat e autorit, gjithashtu edhe informacione të tjera të nevojshme, siç janë lëshuesit e licensave, marrësit e licensave, produkte, agjenti licensues, shoqata shkëmbimesh etj. Grupet për të drejtat e artistëve mund të ofrojnë ndihmë për të verifikuar nëse një punim është në pronësi publike apo jo.

Thjesht duke shitur një punim të mbrojtur nga e drejta autorit nuk transferon automatikisht të drejten tek blerësi. E drejta qëndron në një punim me artizanin vetëm nëse ai/ajo e dorëzon me marrëveshje me shkrim blerësit të punimit. Në disa vende, e drejta autorit e ndalon dorëzimin e të drejtave materiale nën të drejtat e autorit. Në këto vende e vetmja mënyrë për të proceduar është të licensosh tërësinë e të drejtave materiale mbi një bazë ekskluzive. Normalisht të drejtat morale nuk mund të caktohen ose transferohen, por autori mund të anashkalojë ushtrimin e tyre. Artizani në përgjithësi do të mbajë të drejtat e mëposhtme:

- Një pjesë të të gjithë të drejtave morale;

- Të drejtën për të bërë shumëfishime;
- Të drejtën për të bërë punim të devijuar;
- Të drejtën për të bërë një punim tjetër të ngjashëm ose identik.

Megjithatë në disa vende artizanët që shesin një punim mund të humbin disa të drejta ekskluzive. Për shembull blerësi i një punimi të mbrojtur mund të ketë të drejtë ta shkatërrojë, shesë, transferojë ose të shfaqë punimin.

- **A ekziston mbrojtja ndërkombëtare e së drejtës së autorit ?**

Jo saktësisht! Megjithatë ka marrëveshje të ndryshme ndërkombetare që mbulojnë të drejtat e autorit. Më i rëndësishmi është Konventa e Bernit për Mbrojtjen e Literaturës dhe Punimeve Artistike. Sipas kësaj konvente, punimet artistike janë të mbrojtura pa formalitete në të gjithë vendet që janë pjesë e Konventes. Kjo do të thotë që nëse një artizan është një rezident kombëtar i një shteti, pjesë e asaj konvente, ose ka publikuar punimin fillimisht në një nga vendet anëtare, e drejta e tij ose saj do të jetë e mbrojtur automatikisht në të gjitha vendet që janë pjesë e Konventës së Bernit.

- **Përdorimi i të drejtës së autorit për të rritur të ardhurat**

Artizanët kanë të drejtën të zgjedhin ,të caktojnë ose shesin pjesë ose tërësinë e të drejtës së tyre, njerëzve të tjere, për arsye të vendndodhjes gjeografike madje dhe për periudha të ndryshme kohore. Në shumicën e vendeve një caktim i të drejtës duhet të jetë i shkruar dhe duhet të firmoset nga artizani që transferon të ardhurat. Artizanët mund të licensojnë pjesë ose tërësinë e të drejtave të tyre të tjerëve. Një license mund t’i japë të drejtë, perkundrejt një pagese, për përdorime të veçanta, tregje, territore, periudha kohore – pa e shitur ose caktuar të drejtën. Shembuj të dhenies se licensave janë: leje për të përdorur fotografi në një revistë, libër, ose publikime të tjera; leje të kopjojë dhe shpërndajë riprodhime vizuale te punimet, siç janë posterat, printime ose kartolina.

Këshillë – si rregull i përgjithshëm licensimi duhet të jetë opsioni i preferuar dhe jo shitja ose caktimi i të drejtës.

- **Menaxhimi kolektiv i të drejtës së autorit**

Në praktikë është e vështirë për një artizan të vetëm ose artist vizual të kontrollojë të gjitha përdorimet e ndryshme që mund të dalin nga punimi i tij ose saj dhe të sigurojë menaxhim efektiv të së drejtës së tij ose saj. Në të njëjtën kohë është shpesh disi e vështirë për dikë të riprodhojë punime artistike që mund të gjemojnë artistin ose trashëgimtarët e tij që të mund të marrim autorizimet e nevojshme për një riprodhim ose kopjim.

Disa shtete kanë një organizatë që quhet –“Shoqëria për menaxhimin kolektiv të së drejtës së autorit”- që lehtëson dhe ndërmjetëson midis përdoruesve dhe pronarëve të së

drejtës. Ata monitorojnë përdorimet e punimit, negociojnë të tërë autorizimet dhe rinumërojnë përdoruesit dhe shpërndajnë të drejta besimi anëtarëve të vet.

Në fushën e arteve vizuale, këto organizata mund të suportojnë të tërë punimet ikonografike: artet plastike (pikturën, vizatimin, skulpturën), krijimin grafik (ilustrimet, karikaturat, komiket, dizenjot grafike), krijimet fotografike dhe videot. Shoqëritë e menaxhimit kolektiv të arteve vizuale arrijnë deri në 80 nëpër botë me fitim që shkon deri në 100 milion dollar në vit për artist dhe fotograf.

II.4.2 Dizenjot industriale

Një dizenjo industriale është e lidhur me aspektin estetik ose të dukjes së jashtme të një produkti. Mund të konsistojë në punime tre dimensionale, siç është forma ose konfigurimi i një produkti; punim dy dimensional, siç janë linjat ose konturet, ose një kombinim i këtyre.

A munden dizenjot e vendosura në produkte zeje të mbrohen si dizenjo industriale?

Vetëm aspekti estetik dhe pamja e dukshme e jashtme mund të mbrohen nga një dizenjo industriale. Dizenjot industriale janë të skalitura në shumë produkte zejtarie dhe artesh vizuale, siç janë: orët, bizhuteritë, struktura arkitekturale, tapestrinë, këpucët, lodra, mobilje, qeramika, dhe pako.

• Të drejtat që jep një dizenjo industriale

Një artizan që ka të drejtën e dizenjot industriale mund të ndalojë të gjithë të tjerët nga përdorimi, prodhimi, shitja ose shpërndarja e produkteve që kanë dukje identike me atë që është e mbrojtur. Shembull: Maria ka dizenuar një çajnik me një dizenjo të avancuar të cilën e ka regjistruar tek një zyre IP të vendit të saj. Maria ka të drejta ekskluzive mbi çajnikun që mbajnë atë dizenjo. Nëse Maria zbulon një konkurent që prodhon dhe shet çajnik të njëjtë ajo mund ta ndalojë dhe gjithashtu të mbledhë dëme që mund të ketë humbur si biznes nga shitja e palejueshme.

Mbrojtja e dizenjot është në përgjithësi e lehtë për t'u përfituar nga artizanët individual dhe artistët. Ka shumë arsye pse këto të drejta duhet të përfitohen:

- Dizenjo tërheq dhe fiton klient- një karrige e mirë dizenuar nuk jep vetem kënaqësi në të ulur por edhe në të parë. Suksesi i një punimi artizanal nuk është vetëm tek mirë funksionimi por edhe në estetikë.
- Dizenjot janë një vegël konkurrence- për shkak se një dizenjo industriale jep ekskluzivitetin mbi përdorim e saj, jep avantazhe në konkurrencë.
- Dizenjot janë asete biznesi- një dizenjo mund të bëhet sinonim i një imazhi të një kompanie dhe kështu mund të kthehet në një aset që sjell të ardhura të mira.

Si mund të përfitohet mbrojtja e një dizenjo?

Në shumë vende, një dizenjo industriale duhet të regjistrohet në mënyrë që të mbrohet me ligj. Mbrojtja e dizenjës është e vlefshme vetëm për shtetin ose rajonin në të cilin është bërë regjistrimi. Në disa vende, shumica në Europë është bërë e mundur marrja e një mbrojtje të përkohshme të dizenjës për disenjo të paregjistruara. Kjo i jep mundësi artizanit të testojë dizenjon para se t'i futet procesit të kushtueshëm të regjistrimit. Kur dizenjo bëhet publike, artizani ka të drejtë ta regjistrojë deri në 12 muaj pas kësaj date.

A ka dizenjo që nuk mund të regjistrohen?

Në shumicën e vendeve disa dizenjo nuk mund të regjistrohen. Këto janë:

- Veçori teknike ose të funksionale të një produkti – një dizenjo industriale është në rradhë të parë e një natyre estetike dhe vetëm mbron veçoritë që i japin dukje produktit. Nuk mbron veçoritë teknike të saj. Këto veçori teknike janë të mbrojtura nga të tjera ligje, siç janë patentat ose sekrete tregtare. Shembull: Një artizan shpik një tip të ri karrigeje që mbyllet. Mënyra sesi karrigia mbyllet, forcën dhe funksionet e saj kualifikohen për t'u mbrojtur nga patentat. Veçori e dizenjës industriale janë forma e karriges.

- Simbolet zyrtare ose emblemat (siç janë flamujt kombëtarë)
- Dizenjo që janë në kundërshtim me urdhërin publik ose moralin.
- Zejet që janë hequr nga mbrojtja e dizenjës (në disa vende aplikohet)
- Dizenjo që nuk i janë aplikuar një artikulli ose produkti: për shembull dizenjo e një shtëpie, përveç dizenjove të dyerve dhe dritareve.

Kur duhet një artizan dhe artist vizual të aplikojë për regjistrimin e një dizenjo industriale?

Artizanët duhet të aplikojnë për regjistrim të dizenjës industriale, kur dizenjo e produktit është përfunduar dhe para se produkti të hidhet në treg apo kur produkti i bëhet disi i njohur publikut. Periudha e regjistrimit në shumicën e shteteve është 6 muaj nga data e aplikimit.

Sa kushton të mbrosh dhe menaxhosh një dizenjo industriale?

Kostot variojnë nga shteti në shtet. Disa kosto që përfshihen në llogarite :

- Kosto të regjistrimit që i paguhen zyres së IP-së. Këto kosto variojnë në varesi të numrit të dizenjave. Kosto e një regjistrimi tipik dizenjoje industriale duke përdorur sistemin ndërkombëtar të regjistrimit të dhënë nga Marrëveshja e Hagës është rreth 900 Franga Zvicerane.

- Gjithashtu ka kosto që lidhen me punësimin e një agjenti të IP-së që ndihmon në procesin e regjistrimit.
- Shumica e shteteve kërkon pagimin e pagesave të ripërtëritjes për mbajtjen e të drejtave ekskluzive në një dizeno industriale.

Si munden artizanët dhe artistët të mbrojnë të drejtat e tyre vizuale?

Ky rezulton të jetë një problem kompleks dhe zakonisht është e këshillueshme ndjekja e ndihmës profesionale nga një avokat për IP. Përgjegjësia kryesore për të identifikuar kopjimin, imitimin, apo shkeljet e një dizenoje industriale qëndron tek pronari. Ata duhet të vendosin gjithashtu masat për shkelësit.

II.4.3 Markat kolektive

Çfare është një marke kolektive?

Markat kolektive përdoren për dallimin e produkteve apo shërbimeve që ofrohen nga një grup firmash. Këto marka përdoren për të treguar anëtarim në një shoqatë, bashkim, apo organizate. Shembull: Komisioni Rajonal për Industrinë e Kristalit në Portugali është pronari i markës kolektive 'Mglass'

Cili është ndryshimi midis markave kolektive dhe atyre individuale?

Ndryshimi kryesor është se një markë kolektive është e lejueshme të përdoret në lidhje me produktet e ndryshme të firmave të ndryshme, të cilat janë anëtare të një shoqate dhe të gjitha prodhojnë produkte të njejta ose të ngjashme, ndërsa një markë individuale përdoret për produkte apo shërbime të vetëm një firmë.

Cila është lidhja e markave kolektive me artizanët ?

Duke punuar bashkë artizanët mund të ndërmarrin një fushatë marketingu për produktet e tyre duke përdorur një markë kolektive.

- Një markë kolektive reflekton origjinën e përbashkët të produkteve dhe shërbimeve nga ato prodhues individual apo firma që e përdorin.
- Për shkak se pronari i një marke kolektive është përgjegjës për sigurimin e disa standardeve nga anëtarët e tjerë, funksioni i markës kolektive është të informojë publikun për disa veçori të produktit të cilat personifikohen nga marka.
- Markat kolektive përdoren për të promovuar produkte që janë karakteristike për një rajon. Në këto raste krijimi i një marke kolektive, jo vetem ndihmon për tregtimin e këtyre produkteve në shkallë kombëtare, por gjithashtu edhe në shkallë ndërkombëtare.

Kush mund të aplikojë për një markë kolektive? Si mund të mbrohet?

Në parim çdo shoqatë artizanësh, e cila do të autorizojë anëtarët të përdorin marka kolektive në lidhje me produkte të veçanta apo shërbime mund të aplikojë për një markë kolektive. Ato mbrohen me anë të regjistrimit. Shumica e shteteve kërkojnë që aplikantët të ofrojnë një kopje të rregullave që do të qeverisin markën kolektive. Kostot, kohëzgjatja dhe qëllimi i mbrojtjes janë të ngjashme me ato të një marke fabrike të thjeshtë. Meqënëse kostot shpërndahen mbi të gjithë anëtarët, kostot për një anëtar bien.

A mundet një markë kolektive të licensohet?

Shumica e shteteve nuk e lejojnë licensimin e markave kolektive. Vetëm anëtarët e shoqatës kanë të drejtë ta përdorin.

Marka certifikuese.

Çfarë është një markë certifikuese?

Një markë certifikuese është një markë që tregon që produktet apo shërbimet janë të certifikuara nga pronari i markës në lidhje me përdorimin, në varësi të një ose më shumë kriterëve si p.sh origjina gjeografike, materialet, metoda e përpunimit, performancë, saktësia etj. Shembull: simboli woolmark është një simbol cilësie që tregon se materiali është i bërë i tëri prej leshi. Është i regjistruar në 140 vende dhe i licensuar në 67 vende që mund të përpunojnë në bazë të standardeve të tij.

Cili është ndryshimi midis markave certifikuese dhe markave kolektive?

Ndryshimi kryesor midis tyre është se markat kolektive mund të përdoren vetëm nga anëtarët e shoqatës, ndërsa markat certifikuese mund të përdoren nga çdokush që është i aftë dhe vepron sipas standardeve që janë mirëpërcaktuar nga pronari i markës certifikuese.

Cila është lidhja midis markave certifikuese dhe artizanëve dhe artistëve vizual?

Artizanët dhe artistët mund të përdorin markat certifikuese për të informuar konsumatorin që produktet e tyre kanë standarde të caktuara. Kjo mund t'i ndihmojë produktet e tyre për të përmirësuar imazhin. Markat certifikuese mund të përdoren për të certifikuar për shembull:

- Punime të caktuara të punuara në mënyrë artizanale;
- Respektimin e kërkesave ekologjike;
- Produktet që janë bërë nga gratë;
- Faktin që asnjë fëmijë nuk është marrë me ndonjë proces në prodhim;
- Ose që produktet janë bërë 100% nga material i ricikluar.

Kush mund të aplikojë për një markë certifikuese?

Në parim çdo person apo organizatë që autorizon tregtimin në lidhje me produkte specifike apo shërbime, por që nuk është duke tregtuar personalisht, mund të aplikojë për një markë certifikuese. Personi që aplikon për regjistrim duhet të konsiderohet kompetent për certifikim e produkteve në fjalë. Aplikuesi duhet gjithashtu të ofrojë një kopje të rregullave që do të 'qeverisin' përdorimin e markës certifikuese, që tregon se kush autorizon, si i teston standartet dhe pagesat e kostove të regjistrimit.

Kush mund të përdorë një markë certifikuese?

Në ndryshim nga markat kolektive, markat certifikuese nuk sjellin detyrimin për anëtarësim. Çdo artizan apo artist vizual, i cili ecën komfort rregullave dhe sipas standardeve mund të përdorë një markë certifikuese.

II.4.4 Treguesit gjeografik

A munden treguesit gjeografik të përdoren për zejтари dhe produkte të artit vizual?

Shumë produkte zejtarie dhe artesh vizuale kanë veçori që lidhen me vendin e prodhimit të tyre dhe janë të influencuar nga faktori lokal. Indikuesit gjeografikë mund të përdoren për këto produkte që të mund të vihen në dukje këto cilësi, siç janë psh veçori të perpunimit dhe traditën.

Si janë të lidhura tregues gjeografik me artizanët ?

Një tregues gjeografik i tregon një blerësi të mundshëm se punimi është i prodhuar në një vend të veçantë dhe ka disa cilësi të pëlqyeshme që gjenden vetëm në atë vend. Si markat e fabrikës, treguesit gjeografik mund t'i shërbejnë si forcë dinamike në marketingun e produkteve të zejtarise.

Sekretet e tregtisë

Çfare janë sekretet e tregtisë?

Në përgjithësi çdo informacion konfident në një biznes që i jep një artizani apo artisti vizual një forcë konkurruese mund të kualifikohet si një sekret tregtie. Sekreti mund të jetë i lidhur me çështje teknike, dizenjo të produktit, metoda e perpunimit apo me procese të tjera.

Si janë te lidhura sekretet e tregtisë me artizanët dhe artistët vizualë?

Artizanët dhe artistët vizualë mund të mbajnë informacionin që ata duan të qëndrojnë i fshehtë. Për shembull, një endës mund të dijë një mënyrë endjeje që i mundëson endjen e

tapeteve më shpejt dhe më lirë. Artizanët dhe artistët vizualë duan t'i mbajnë të fshehta këto lloje informacionesh sepse mund të humbin apo keqpërdoren.

- **Si mund të mbrohen sekretet e tregtisë?**

Jo si çdo forme tjetër IP-e ,mbajtja e një sekretit tregtie është përgjegjësi e pronarit të atij sekretit në fjalë. Mbrojtja e sekretit të tregtisë zgjat për aq kohë se ky informacion është mbajtur i fshehtë.

- **Si mund të mbrojnë artizanet sekretet e tyre të tregtisë?**

Thjeshtë të thuash se një informacion është një sekret tregtie nuk është e vlefshme. Sekretet e tregtisë kërkojnë një arsye të fortë mbrojtjeje. Hapat e përgjithshëm janë:

- Shikohet nëse sekretit është i mbrojtur me anë të regjistrimit të një marke fabrike apo dizenoje;
- Sigurohuni që vetëm ata njerëz që duhet të dinë sekretin e dinë sekretin dhe ato që nuk duhet të dinë i është mbajtur i fshehur;
- Firmosen marrëveshje konfidence me çdo njeri që ka mundësi të marrë ose të shohë sekretet e tregtisë, duke përfshirë punëtorët, partnerë biznesi, kontraktorë, konsulentë apo vizitorë;
- I vendosen shenja dokumentave “mos kopjo”, që përbëjnë sekrete “konfidente”.

- **Ç'mund të bëjnë artizanët nëse dikush vjedh apo keqpërdor sekretet e tyre të tregtisë?**

Mundësitë variojnë nga shteti në shtet. Në shumicën e shteteve një artizan mund të kërkojë të drejtën e tij kundër dikujt që ka keqpërdorur informacionin në gjykatë që të mund të ndalojë keqpërdorimin e mëtejshëm. Ata gjithashtu mund të kërkojnë edhe dëmshpërblime që mund të jenë shkaktuar nga keqpërdorimi i këtij informacioni.

Kur duhet që artizanët dhe artistët vizualë të mbrojnë informacionin si një sekret tregtie dhe jo të kërkojnë një patentë.

Kjo pyetje bëhet vetëm nëse natyra e informacionit është e tillë që të mund të kualifikohet për dhënie të një patente. Shumë sekrete tregtie nuk kualifikohen si patenta. Disa sekrete si p.sh një plan biznesi thjesht nuk mund të kualifikohen si patentë.

II.4.5 Patentat

Si janë të lidhura patentat me zejtarinë

Në fushat e zejtarisë dhe arteve vizuale shumë shpikjeve i janë dhënë dhe do të vazhdojnë t'i jepen patenta dhe mbrojtje.

- **Njohuri tradicionale dhe shprehje kulturore**

Zejtaritë, artet vizuale tradicionale dhe forma të tjera të kultures tradicionale janë të lidhura me identitetin, prejardhjen dhe mirëqënien socio-kulturore të komuniteteve

lokale. Këtu mund të përmendim pikturat, punimet me gjilpërë, baltë, kashtë, mozaikë dhe bizhuteri. Këto pasqyrojnë punime që kanë zanfilla shumë kohë më parë dhe janë kaluar nga brezi në brez.

- **Mbrojtja e pronësisë intelektuale jashtë**

Pse duhet që artizanët dhe artistët vizualë të mbrojnë pronësinë e tyre intelektuale jashtë?

Pronësia intelektuale zakonisht është territoriale, që do të thotë se mbrojtja shtrihet vetëm në vendin ku është e dhënë. Prandaj mbrojtja intelektuale edhe jashtë është kryesore për një artizan dhe artist vizual që ai të mund të marrë të njejtat fitime në çdo vend.

- **Pse duhet që artizanët të konsiderojnë licensimin?**

Ka shumë arsye që artizanët të licensojnë disa ose të gjithë të drejtën që kanë.

- Artizanët ose artistët vizualë që kanë dijen me të drejtë nuk mundën ose nuk duan të merren me përpunimin e produktit, mund të përfitojnë duke ja besuar përpunuesve më të mirë dhe më eficientë;
- Duke licensuar ata mund të futen në më shumë tregje të rinj. Licensuesi mund të bëjë të mundur dhe më të lehtë këtë proces;
- Duke licensuar artizanët janë në gjendje të shfaqin produktet e tyre tek më shumë; konsumatorë, duke rritur kështu shkallën e kujdesjes së markes dhe besnkërinë ndaj saj;
- Një marrëveshje license mund të thotë gjithashtu të kthesh një shkelës në partner;
- E fundit por jo me më pak rëndësi, licensimi mund të jetë një burim me shumë të ardhura.

Nëse artizanët japin një licensë për të drejtën e tyre, a mundën të përdorin të drejtën më për vete?

Po, nëse kanë vendosur kështu në marrëveshje. Një marrëveshje mund të jepet mbi baza ekskluzive ose jo ekskluzive. Mbi baza jo ekskluzive, licensuesi mban të drejtën të japë më shumë licensa për persona të tjerë dhe akoma ta përdorë të drejtën e pronësisë edhe për vete.

KREU III

LIDHJA E PRONËSISË INTELKTUALE ME ZHVILLIMIN E BIZNESIT DHE MARKETINGUN PËRGJATË CIKLIT TË BIZNESIT

Në këtë kre trajtohen shkurtimisht stadet e zhvillimit të biznesit dhe marketingut dhe rolin që luajnë asetet e pronësisë intelektuale në çdo stad të ciklit.

Është e rëndësishme të kuptohet që megjithëse ekzistojnë rregulla të përgjithshme për zhvillimin e biznesit dhe marketingun, për artizanët dhe ndërrmarjet e produkteve artizanale ka disa karakteristika të veçanta.

Kështu për artizanët dhe ndërrmarjet artizanale është më e lehtë përdorimi i të njëjtave praktikave më të mira që përdoren nga bizneset prodhuese. Të gjitha tipet e aseteve të pronësisë intelektuale mund të zotërohen ose përdoren nga artizanët, por roli dhe rëndësia relative e tipeve të ndryshme të aseteve të pronësisë intelektuale në marketingun dhe zhvillimin e biznesit për artizanët dhe ndërrmarjet artizanale shpesh ndryshojnë në mënyrë të konsiderueshme.

Artizanët kryesisht përpiqen të sigurojnë jetesën nëpërmjet biznesit artizanal. Ata përpiqen të prodhojnë produkte cilësore të cilat mund të riprodhohen në sasi të vogla. Ata synojnë t'i shesin këto produkte në një çmim i cili garanton një qarkullim të shpejtë. Produkte të tilla ka më tepër të ngjarë të mbrohen nga të drejtat e pronësisë industriale.

III.1 Disa përcaktime të marketingut dhe aplikimi i tyre në produktet artizanale

Siç dihet marketingu përfshin një tërësi aktivitete të ndërmarra nga një individ ose ndërmarrje që synojnë të bindin konsumatorët të blejnë produktet e tyre për kënaqjen sa më mirë të nevojave dhe dëshirave të tyre. Përpara planifikimit ose fillimit të prodhimit, një artizan individual ose një ndërmarrje duhet të sigurohet dhe të kuptojë kërkesën e tregut, duke identifikuar nevojat dhe interesat e konsumatorëve. Kjo zakonisht bëhet nëpërmjeturvejimeve, duke identifikuar në këtë mënyrë:

Tendencat e tregut – të cilat ndikojnë funksionin, stilin apo ngjyrën e një produkti;

Kanalet marketing - rrugët nëpërmjet të cilave produktet kalojnë nga prodhuesi tek konsumatori.

Njësitë e shitjes - Vendi ku do t'iu shiten produktet konsumatorëve; dhe

Konsumatorët – zakonet, traditat e tyre, nevojat dhe dëshirat bazë.

Vetëm në bazë të këtyre studimeve sistematike një individ ose ndërmarrje do të mundet të vendosë se cilat produkte të prodhojë, në mënyrë që të kënaqë sa më mirë nevojat e një numri maksimal të konsumatorëve në mënyrën më ekonomike në përshtatje me strategjinë e ndërmarrjes.

Marketingu është një instrument menaxherial, i cili e lejon ndërmarjen të kënaqë si objektivat e konsumatorëve individualë ashtu dhe ato të ndërmarjes.

Për shkak se artizanët janë më të përfshirë në tregjet komerciale, ata ka më tepër mundësi të marrin në konsideratë influencat që mund të ushtrojnë kushtet e tregut në aktivitetin dhe jetën e tyre. Procesi i biznesit mund t'i ndihmojë ata në vendimmarrje dhe do të përmirësojë performancën e biznesit të tyre.

- **Bazat e marketingut**

Një operacion praktik marketingu bazohet në tre aktivitete kryesore.

Analiza; Studimi i komponentëve të ndryshëm të mjedisit të tregut përpara se të ndërmerret çdo vendim strategjik. Studimet cilësore dhe sasiore që realizohen lidhur me tregun, furnitorët, konkurentët, konsumatorët, mjedisin, produktet, sistemet e shpërndarjes dhe modelet e komunikimit.

Rezultatet e këtyre studimeve sigurojnë informacion të vlefshëm i cili ndihmon ndërmarjet dhe individët të identifikojnë tregjet e reja, konsumatorë apo produkte të reja. Këto studime zakonisht janë pjesë e kërkimit marketing.

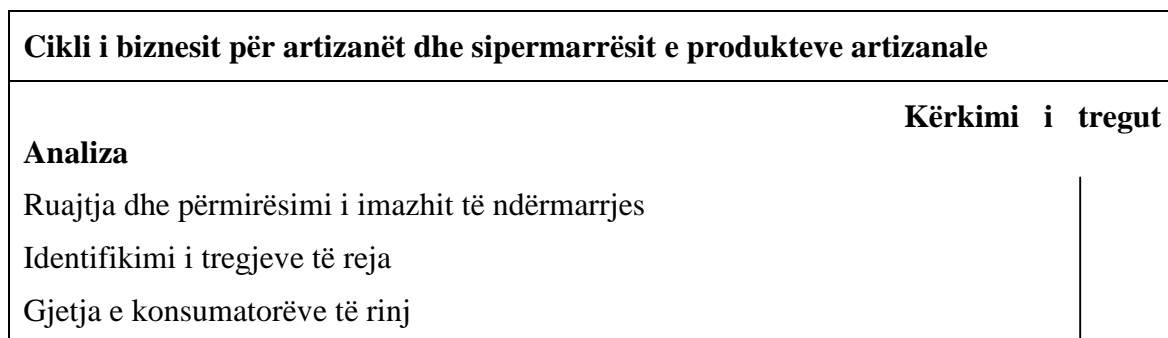
Strategjia dhe planifikimi. – Duke përdorur rezultatet e kërkimit të tregut, një individ ose ndërmarje mund të përshtatë strategjinë ekzistuese ose të krijojë një strategji të re për segmentet e tregut të synuara që përzgjidhen dhe të pozicionojë produktet në treg që të arrihen nga konsumatorët e synuar.

Kjo njihet si strategjia marketing. Individu ose ndërmarja që është përgjegjëse për marketingun në përshtatje me strategjinë e adoptuar, duhet të zhvillojë një plan marketing për implementimin e strategjisë. Ky plan do të përmbajë një plan veprimi për çdo aktivitet apo shërbim të biznesit: zhvillimi i produktit, prodhimi, përcaktimi i kostove dhe çmimit, promocionin, shpërndarja, marrëdhëniet me konsumatorët dhe shërbimin pas shitjes.

Veprimi. – Implementimi i vendimeve të marra në mënyrë që të zhvillohen dhe prodhohen produktet, të promovohen dhe t'u ofrohen dhe shërbehen konsumatorëve në mënyrë të tillë që t'i kënaqin në mënyrë superiore nevojat, dëshirat apo interesat e tyre.

Këto tre aktivitete përbëjnë bazën e të gjitha bizneseve tregtare dhe zakonisht njihen si cikli i biznesit.

(Ilustrohet në figurën 10 si më poshtë).



Kërkimi për produkte të reja të specializuara

Analiza e shitjeve të produktit për vitin e kalur(identifikimi i produkteve të dobëta/ të fuqishme në mënyrë që të modifikohen, të vazhdohen apo eliminohen)

Planifikimi dhe strategjia

Strategjia marketing(deri në 5 vjet)

Produkti, pozicionimi, cmimi, promocioni(bazuar në kërkimin e tregut)

Planifikimi i biznesit

Aplikimi dhe përditësimi i imazhit të ndërmarrjes

Plani i projektimit dhe zhvillimit të produktit

Plani i prodhimit dhe vendosjes së çmimit

Plani i promocionit, paketimit, etiketimit, paketimit dhe reklamimit

Plani i shpërndarjes

Shërbimi pas shitjes, duke përfshirë dhe politikat e kthimit të produktit

Veprimi

Zhvillimi dhe adaptimi i produktit

Projektimi bazuar në rezultatet e kërkimit marketing

Prodhimi i prototipeve

Përcaktimi i kostove dhe vendosja e çmimit të produktit

Bazuar në kërkimin e tregut dhe mundësitë e prodhimit

Testimi në treg i produkteve

Prodhimi i sasive të kufizuara për të kontrolluar:

Reagimet konsumatore

Sistemet e prodhimit

Promocioni i produktit

Reklamimi, postimi i katalogëve, media, panairët dhe ekspozitat

Hedhja e produktit

Prezantimi i mostrave ndaj konsumatorëve të rinj dhe atyre ekzistues

Më pas cikli i biznesit përsëritet rregullisht çdo vit.

Për artizanët dhe sipërmarrësit e produkteve artizanale konsiderohet e rëndësishme që ata të kalojnë në gjithë stadet e përmendura më lart në mënyrë që të maksimizojnë përfitimet potenciale nëpërmjet planifikimit të çdo hapi të operimit të biznesit të tyre.

III.2 Bazat marketing për artizanët dhe ndërmarrjet e produkteve artizanale

Është e rëndësishme që artizanët dhe ndërmarrjet e produkteve artizanale të kuptojnë se cikli i biznesit duhet të aplikohet në biznesin e tyre. Cikli i biznesit siguron një sekuençë të thjeshtë të proceseve të cilat duhet të bëhen rutina standarde të operimit. Këto rutina i aftësojnë artizanët dhe ndërmarrjet e produkteve artizanale në përdorimin sa më të mirë të informacionit të siguruar nëpërmjet kërkimit të tregut. Ky cikël gjithashtu siguron që të mos harrohet asnjë aspekt gjatë planifikimit dhe që të gjitha aspektet e menaxhimit të ndërmarrjes përditësohen rregullisht.

Një ose disa tipe të aseteve të pronësisë intelektuale mund të shtojnë vlerë në çdo stad të ciklit të biznesit. Megjithatë, përgjatë stadeve të ndryshme të ciklit të biznesit artizanët dhe ndërmarrjet e produkteve artizanale duhet të konsiderojnë me kujdes një numër çështjesh që lidhen me pronësinë intelektuale.

Në çështjet më të rëndësishme mund të përfshihen:

- Identifikimi i IP së tyre
- Sigurimi i sekretit të fillimit
- Kuptimi i rëndësisë tregtare të IP
- Vlerësimi i opsioneve të ndryshme për ta mbrojtur atë
- Mbrojtja e IP formalisht në kohën e përshtatshme
- Regjistrimi i saj në një ose disa vende
- Kryerja e një analize kosto – përfitim në lidhje me vazhdimin e investimit në monitorimin ose menaxhimin e portofolit të aseteve të IP
- Përdorimi i aseteve të IP në prodhimin e të mirave dhe shërbimeve ose shitjen, licensimin ose madje dhe ekspozimin e IP në blerësit jo – konkurrues.

III.3 Lidhja e pronësisë intelektuale me hapat e ndryshme të ciklit të biznesit

Çdo lloj i të drejtave të pronësisë intelektuale për krijuesin ose pronarin e saj përbën një tërësi të të drejtave ekskluzive që mund të përdoren për të siguruar një **avantazh konkurrues** nëpërmjet **ekskluzivitetit** të përdorimit të tyre në treg dhe/ ose një burim të rëndësishëm të të ardhurave nëpërmjet **licensimit** tek të tjerët.

Sidoqoftë është e qartë që artizanët, ndërmarrjet e produkteve artizanale mund të kuptojnë vlerën e aseteve të tyre të pronësisë intelektuale vetëm nëse i përdorin këto asete në mënyrë efektive në çdo stad të ciklit të biznesit.

Përdorimi efektiv fillon me kuptimin e karakteristikave bazë të tipeve të ndryshme të aseteve të pronësisë intelektuale dhe më pas kuptimin se si përdorimi i duhur i të drejtave të pronësisë intelektuale mund të ndihmojë në pothuajse çdo aspekt të zhvillimit të biznesit dhe strategjisë konkurruese.

Në këtë kre do trajtohet më hollësisht lidhja e aseteve të pronësisë intelektuale në hapat e mëposhtme të ciklit të biznesit dhe marketingut;

- Kërkimi i tregut;
- Strategjia marketing;
- Planifikimi i zhvillimit të produktit;
- Adaptimi dhe zhvillimi i produktit;
- Percaktimi i kostove dhe çmimit të produktit;
- Testet marketing;
- Hedhja e produktit dhe promovimi i produktit;
- Analiza e shitjeve të produktit dhe kërkimi i ri tregut.

III.4 Kërkimi Marketing

Në këtë pjesë do trajtohen në mënyrë më të detajuar të gjitha pjesët e ciklit të biznesit dhe marketingut dhe se si asetet e pronësisë intelektuale mund të integrohen në secilën pjesë të ciklit.

Kërkimi i tregut ka të bëjë me grumbullimin dhe analizën e të dhënave në lidhje me tregjet ose konsumatorët, të cilët ndihmojnë në njohjen sa më të mirë të tregut dhe marrjen e vendimeve të bazuara në informacion.

Kërkimi i tregut mund t'iu ofrojë artizanëve informacion rreth aspekteve të përgjithshme dhe specifike të çdo tregu ku ata do dëshironin të hynin, informacion rreth tipeve të konsumatorëve, produkteve, çmimit, kanalet marketing dhe njësitë e shitjes, metodat promovionale panairt dhe ekspozitat.

Kërkimi i tregut nuk është një detyrë që kryhet vetën njëherë, por një aktivitet i vazhdueshëm dhe i pandërprerë.

Shumica e kërkimeve të tregut kryhen duke përdorur një tërësi instrumentash studimi, të cilat ndihmojnë në kërkimin, përcaktimin dhe analizën, zbulimin e natyrës së tregut që përshtatet me aktivitetin e ndërmarrjes ose individi vetë mund ta ndërmarrë studimin.

Këto instrumenta të studimit gjithashtu ndihmojnë në parashikimin e tendencave të ardhshme dhe përgjigjen e segmenteve të tregut dhe grupeve konsumatore me të cilët individi ose ndërmarrja dëshiron të bëjë biznes.

Kërkimi i tregut gjithashtu përdoret në mjedisin e tregut, i cili ka disa komponentë:

- Kanalet e tregut dhe qoshkat (Niches) e produktit – tipet e ndryshme të agjentëve të shitjes me shumicë dhe me pakicë ose tregtoreve;
- Vendodhja – vendet ku bëjnë biznes agjentët e shitjeve
- Konsumatorët - publiku i përgjithshëm
- Produktet që prodhuesi dëshiron të shesë tek konsumatori dhe
- Potenciali promociional – sistemi i disponueshëm për të reklamuar produktet.

Ndërsa kërkimi i tregut mund të sigurojë depërtime të vlefshme për rritjen dhe zhvillimin e biznesit, të gjithë individët dhe ndërmarrjet e zgjuara bëjnë përpjekje të konsiderueshme për t’i ruajtur të dhënat e kërkimit të tregut, analizën dhe strategjinë larg nga konkurrentët e tyre.

Në zhargonin e pronësisë intelektuale, të dhëna të vlefshme marketing nga ana komerciale, veçanërisht kur përfshihen në një strategji marketing dhe plan marketing, njihen si “sekretet e tregtisë”.

Artizanët duhet të bëjnë përpjekje të mëdha për ta ruajtur informacionin e vlefshëm të grumbulluar gjatë fazës së kërkimit të tregut (të tilla si lista postare të konsumatorëve, lista të galerive, të agjentëve ose sponsorëve, informacion financiar ose strategji marketing dhe taktika të shitjeve) dhe të mos ekspozohet në konkurrentët. Në fakt informacione të tilla të vlefshme biznesi mund të mbrohen nga ana ligjore si sekrete tregtare nëse dhe vetëm nëse hapa të arsyeshme do të ndërmerren për për ta mbajtur atë sekret apo konfidencial.

- **Kërkimi i tregut për artizanët dhe ndërmarrjet e produkteve artizanale**

Në mënyrë që të identifikohen konsumatorët, produktet, produktet specifike, shitësit me shumicë, importuesit, eksportuesit, kanalet e reja të tregut, segmentet dhe tendencat në tregjet ekzistuese, artizanët dhe sipërmarrësit e produkteve artizanale në vendet në zhvillim dhe vendet në tranzicion mund t’iu duhet të analizojnë statistika të ndryshme, të vizitojnë vendodhje të ndryshme dhe të bisedojnë me mjaft njerëz përpara se modeli i një tregu të bëhet i kuptueshëm.

Është mirë që të mbahet mend që:

- Është e mundur të identifikohen tregje të reja eksporti duke shikuar shifrat e importit për produkte specifike në një vend të synuar. Kjo do të ndihmojë në identifikimin nëse ekziston një nevojë ose një segment ekzistues që duhet të eksplorohej me produkte të reja. Shifrat e studimeve mund të gjenden në misionet tregtare të ambasadave, dhomat e tregtisë, institucione mbështetëse të tregtisë, qendra kulturore dhe librari në kryeqytetet e shumicës së vendeve. Agjensitë tregtare të kërkimit të tregut në mjaft vende mund të ofrojnë madje të dhëna falas.
- Informacioni mbi tregun e një vendi të synuar mund të sigurohet duke studiuar gazetat tregtare dhe publikimet e shoqatave tregtare, periodikët dhe publikimet

profesionale në libraritë. Këto sigurojnë depërtime të vlefshme rreth tendencave aktuale në tregjet e synuara potenciale.

- Kontaktet me konsumatorët e synuar mund të japin ide për produktet nga të cilat mund të përfitojë si prodhuesi ashtu dhe konsumatori.
- Pjesëmarrja në panairë tregtare ndërkombëtare dhe ekspozita do të sigurojë informacion të vlefshëm rreth tendencave të tregut dhe ideve të produkteve të reja.
- Kryerja e vizitave tek qendrat e shitjes me pakicë të çdo vendi mund të nxjerrë në pah potenciale të konsiderueshme si për produkte ashtu dhe për konsumatorë të rinj.
- Interneti mund të rezultojë si mjet i dobishëm për grumbullimin e informacionit rreth tregjeve potenciale. Konceptet dhe idetë mund të mblidhen nga përdoruesit përfundimtarë duke kërkuar uebsitet e ndërmarrjeve të përfshira në marketingun e tregut të synuar.
- Informacioni i përgjithshëm rreth tregut mund të sigurohet përkundrejt pagesës nga agjensitë profesionale në shumicën e vendeve të botës, të cilat mund të ndërmarrin kërkime tregu dhe mjaft prej tyre mund të realizojnë dhe marrëdhëniet me publikun dhe funksionet e marketingut dhe reklamimit.
- Në mënyrë alternative, ndërmarrjet e produkteve artizanale shpesh mund të mbështeten në ndihmën e universiteteve kombëtare, gjë që shpesh mund të jetë me kosto minimale ose zero duke përdorur studentë të degëve të biznesit dhe tregtisë të kryejnë kërkimin e kërkuar si pjesë e punës së tyre në Universitet.

III.5 Identifikimi i tregjeve të reja

Ndërmarrjet duhet të stimulojnë konsumatorët me produktet e reja në mënyrë që të mbijetojnë. Në shumicën e tregjeve ekziston një nevojë që të sigurohen konsumatorë që do bëjnë zgjedhje të produkteve për t'i blerë. Me qëllim që të gjenden konsumatorë dhe tregje të reja është e nevojshme të identifikohen kategoritë e pikave të shitjes dhe konsumatorëve të disponueshëm në zonën e synuar.

Tregjet janë pika bashkuese midis anës së ofertës (artizanëve dhe sipërmarrësve të produkteve artizanale të cilët dëshirojnë të prodhojnë dhe shesin produktet në tregje lokale ose ti eksportojnë) dhe anës së kërkesës (importuesit, shitësit me shumicë dhe shitësit me pakicë të cilët dëshirojnë të blejnë produkte për t'i shitur tek konsumatorët).

Hallkat që nga pika e prodhimit deri tek konsumatori njihen si kanalet e shpërndarjes. Këto përfshijnë shumicën e kategorive të mëposhtme në rrjetin e shpërndarjes: importuesit, eksportuesit, shitësit me shumicë, tregtoret me departamente dhe zinxhir, shitës me pakicë individuale, galeritë e artit, hotelet, museumet, tregtoret e specializuara për turistët, franchizat, organizatat e organizimit të panairëve etj.

Siç ndodh rëndom në shumicën e rasteve, veçanërisht në tregjet lokale artizanët gjithashtu mund t'i shesin produktet e tyre direkt tek konsumatorët.

Metoda të shitjes direkte përfshijnë: tregtoret vetiake të artizanëve, njësitë për turistët , tregjet publike të mbuluara ose në rrugë, shitësit derë më derë apo individualisht në rrugë, ekspozita speciale ose okazione shitjesh të ndryshme. Këto sisteme të shitjes me pakicë organizohen direkt nga anëtarët pjesëmarrës.

Në vendet me industri të fuqishme turizmi ekzistojnë destinacione speciale të njohura si fshatra të produkteve artizanale ku artizanët jo vetëm demonstrojnë bërjen e produkteve, por dhe i shesin ato direkt tek turistët. Kjo mënyrë e prodhimit dhe tregtimit të produkteve artizanale në të njëjtën kohë mund të jetë mjaft interesante dhe të gjejë zbatim dhe për artizanët shqiptare. Pocarët e Farkës p.sh mund të jenë një destinacion tërheqës si për turistët ashtu dhe për vendasit. Në Tiranë janë 2-3 mjeshtra që punojnë pipa të cilët kanë marrë pjesë dhe në panaire të ndryshme të zhvilluara brenda dhe jashtë vendit, të cilët i gdhendin në moment këto objekte. Pazari i Krujës apo Gjirokastrës janë nga destinacionet më tërheqëse për turistët e huaj dhe duhet të bëhen përpjekje të vazhdueshme për të përsosur mënyrat e tregtimit dhe promovimit të këtyre produkteve.

Marketingu nëpërmjet internetit dhe tregtia elektronike janë bërë metoda mjaft të përdorshme të kanaleve të tregut si në vendet e zhvilluara dhe në ato në zhvillim. Ato i aftësojnë prodhuesit dhe tregtarët t'i prezantojnë produktet direkt tek konsumatorët duke përdorur uebsitet e tyre. Një përçapje të tillë ka bërë firma Pekomeri, që është një ndërmarrje artizanale e përpunimit të produkteve të hekurit e cila ka faqen e saj online⁷, ku prezantohen katalogjet e të gjitha produkteve të hekurit me kodet përkatëse dhe përshkrimet e produkteve dhe iu jepet mundësia e blerjes online të gjithë konsumatorëve të interesuar për këto produkte.

Produktet artizanale mund të gjenden në të gjitha kanalet e tregut. Mjaft ndërmarrje të produkteve artizanale të përfshira në eksport përsosin proceset marketing më kryesore qoftë duke përdorur një sipërmarrës si kanal ose duke ofruar direkt tek importuesit ose ndërmarrjet importuese të shitjes me pakicë.

III.6 Burimet e informacionit të tregut

Artizanët dhe sipërmarrësit e produkteve artizanale që dëshirojnë të hyjnë në një treg duhet të grumbullojnë sa me shumë që të jetë e mundur informacion rreth tregut të synuar nëpërmjet studimit nga vendi ku jetojnë deri në vizitimin e tregut që ata propozojnë të futen.

Kërkimi në vendin e vet

Duke kontaktuar ose vizituar burimet lokale të informacionit në vendin mëmë ku ndodhet ndërmarrja artizanale, është një rrugë e thjeshtë dhe efektive për të filluar. Ministrinë e tregtisë, këshillat apo zyrat e promovimit të eksportit, dhomat e tregtisë, shoqatat e artizanëve apo organizata jofitimprurëse mund të ofrojnë informacion të konsiderueshëm. Ato mund të kenë broshura dhe publikime të studimeve të vendeve të synuara, programe nxitëse të qeverive lokale për eksport dhe asistencë të korporatave për pjesëmarrje në panaire të ndryshme. Misionet tregtare të ambasadave të huaja dhe qendrat kulturore kanë

⁷ www.pekomeri.com

librari dhe shërbime e informacionit ku dhe mund të konsultohen, revista dhe gazeta të vendit të origjinës.

Aty mund të gjenden dhe libra dhe publikime të tjera të lidhura me menaxhimin e ndërmarrjeve dhe ligjet e tregtisë të vendit që përbën interes. Në mjaft vende ekzistojnë botime të importuesve dhe shpërndarësve ku mund të abonohesh dhe t'i marrësh në baza të rregullta.

Panairret rajonale, kombëtare apo ndërkombëtare duhet të studiohen qoftë duke ekspozuar në to qoftë dhe duke i vizituar si brenda vendit dhe jashtë tij nëse është e mundur.

Uebsitet ofrojnë një informacion të shumëllojshëm me vlerë mjaft të madhe për ata që kanë akses ndaj teknologjisë së internetit. Në këto uebsite është e mundshme të gjendet shumica e informacioneve të mëposhtme:

Të dhëna mbi tregun – lista të ekspozitave dhe panairove tregtare që mund të përbëjnë interes për t'u vizituar ose marrë pjesë, informacion tregtar, aktivitete kulturore, ligjet dhe rregullat tregtare, të gjitha këto në nivele kombëtare, rajonale apo ndërkombëtare.

Të dhëna mbi vendin - shifra të tregtisë, shpërndarja e popullsisë, informacion mbi situatën ekonomike, klasifikimin e konsumatorëve, klima, transporti, agjensitë e shpërndarjes dhe transportit, institucionet standarde.

Materiale referuese të tregtisë së jashtme për vende dhe tregje specifike – zakonisht përgatitet nga kombet prodhuese në formë këshillimi për eksportuesit e vet.

Botimet dhe gazetat e industrisë dhe tregtisë së jashtme - burime të botimeve ku mund të abonohesh dhe prej jashtë vendit, periodikë mbi krijueshmërinë dhe teknologjinë, informacion mbi tendencat e tregut, rregullat e sigurisë dhe shëndetit publik, rregullat ligjore dhe tregtare apo dhe të paketimit, çështje të legjislacionit dhe të mjedisit.

Uebsitet e kompanive individuale mund të ofrojnë:

- Informacionin e kontaktit të konsumatorëve të mundshëm
- Numrin e konkurentëve që prodhojnë apo shesin linja të veçanta të produkteve
- Projektimi i Uebsite- it dhe idetë e operimit

III.7 Kërkimi në vendet e synuara

Ndërsa informacioni bazë mund të grumbullohet në vendin ku jeton, do të ishte mjaft e dobishme për një ndërmarrje artizanale që të ndërmerre një studim mbi vendin e synuar nëse synon të hyjë në tregun e huaj. Ky fenomen është pothuajse inekzistent dhe i pakonceptueshëm nga artizanët shqiptarë.

Ndërmarrja e një studimi të tillë mund të jetë mjaft e shtrenjtë dhe jo domosdoshmërisht e nevojshme për mundësitë e gjithë artizanëve apo sipërmarrësve të produkteve artizanale. Por informacioni rreth tregut mund të sigurohet gjithashtu nëpërmjet pjesëmarrjes në panairove tregtare në zona kombëtare, rajonale apo ndërkombëtare. Një artizan apo sipërmarrës i produkteve artizanale i cili merr pjesë në një panair ndërkombëtar që

zhvillohet në një vend të caktuar mund të jetë në gjendje të qëndrojnë te ky treg i synuar për një kohë të caktuar pas përfundimit të panairit dhe ngjarjeve shoqëruese të tij dhe të bëjë vizita tek organizatat për të cilat ka grumbulluar informacion nëpërmjet kërkimit të bërë bërë në vendin ku ai jeton. Një kërkim i qendrave tregtare të qytetit e mundëson vizitorin të studiojë produktet dhe krahasojë cilësitë, çmimet apo materialet e përdorura.

Njësitë e shitjes me pakicë të mundësojnë të shikosh se si prezantohen produktet tek konsumatori. Bisedat me stafin e shitjes mund të zbulojnë informacion rreth ekspozimit, tipeve të konsumatorëve dhe formave të promocionit. Vizitat në libraritë publike ku mendohet të tregtohen produktet mund të sigurojnë informacion rreth aspekteve të ndryshme të shpërndarjes së popullsisë së tregut të synuar, modelet e shitjes me pakicë dhe direktoritë e kompanive importuese, marketing e të tjera.

Libraritë mund të ofrojnë botime mjaft praktike rreth një rangu të gjerë të ndërmarrjeve dhe mënyrës së zhvillimit dhe menaxhimit të tyre.

Zyrat qeveritare janë mjaft të dobishme për të gjetur botime rreth kushteve të tregtimit, rregullave, legjislacionit tatimor dhe doganor dhe materiale mbi zhvillimin e ndërmarrjeve.

Vendndodhja. Për t'i aritur në mënyrë efektive konsumatorët të cilëve dëshirojnë t'u shesin produktet e tyre, artizanët duhet të dinë se në çfarë vendi ka më tepër mundësi të bëjnë pazar shumica e konsumatorëve të synuar. Ata mund të zgjedhin njësi në zona të ndryshme rezidenciale të qyteteve apo krahinave.

Çdo degë apo njësi mund të shesë mallra që mund të variojnë pjesërisht, kjo në varësi dhe të tipeve të ndryshme të konsumatorëve me karakteristika të veçanta ekonomike apo sociale në një zonë të caktuar. Ato mund të ofrojnë cilësi dhe çmime të ndryshme në përshtatje me nevojat e një grupi specifik në një vendodhje të caktuar.

Pozicionimi i produkteve sipas vendodhjes apo grupeve sociale etj, njihet si segmentimi i tregut. Shtrirja e qyteteve dhe komuniteteve ndjek disa modele të vecanta, ku konsumatorë të kategorive të veçanta priren të jetojnë në zona të caktuara.

Kërkuesit e tregut duhet të përpiqen të lidhin vendodhjen gjeografike të njërive të shitjes me pakicë me kategoritë e konsumatorëve që ka më tepër mundësi të blejnë aty.

III.8 Tipet e konsumatorëve

Brenda çdo segmenti tregu, tipet e konsumatorëve mund të identifikohen nga faktorë të përbashkët në çdo popullsi. Burimet e informacionit të tregut të përmendura më sipër, goftë brenda vendit apo në vendet e synuara, mund të kenë statistika që nxjerrin fakte ekonomike dhe sociale rreth shoqërisë konsumatore ku përfshihen: gjinia, raca, besimi, të ardhurat, profesioni, interesat dhe hobet, stilin e jetës, preferencat e blerjes, qëndrimet, politikat dhe vendodhjen gjeografike sipas kontinentit, rajonit, vendit, qytetit apo fshatit.

Ky informacion zakonisht përdoret për të krijuar një pamje të përgjithshme marketing të komunitetit, i njohur ndryshe si *Grupim i klasifikimeve social – ekonomike* që gjithashtu janë pjesë e përcaktimit të segmentimit të tregut.

Klasifikimet e konsumatorëve mund të renditen nga Tipi A(klasa e mesme e lartë), tipi B (klasa e mesme), C1 (klasa e mesme e ulët), C2 (klasa e punonjësve të kualifikuar), D (klasa punëtore) deri tek tipi E (hyjnë të gjithë ata të nivelit më të ulët të jetesës).

Këto klasifikime i ndihmojnë përfaqësuesit e marketingut të përcaktojnë se cilat produkte i përshtaten më mirë një segmenti specifik të tregut ose nëse produkti duhet të ofrohet përgjatë gjithë tregut.

Disa tipe produktesh dhe çmimesh i përshtaten më mirë kategorive të caktuara të konsumatorëve.

- **Kërkimi për segmente dhe ide produktesh të reja**

Zbulimi i një segmenti tregu specifik (qoshkë tregu) është një mënyrë e mirë për të penetruar një treg të ri. Një “qoshkë” tregu është një segment i kufizuar tregu i specializuar, zakonisht me madhësi të kufizuar. Kërkimet mund të zbulojnë oportunitete për të futur një produkt të ri në një segment tregu ekzistues. Duke qenë produkte specifike dhe jo domosdoshmërisht të përdorimit masiv, sipërmarrësit e produkteve artizanale duhet të synojnë këto qoshka tregut të cilat mund të rezultojnë mjaft fitimprurëse nëse identifikohen dhe ofertat përshtaten në varësi të kërkesave të tyre.

Kjo është dhe arsyeja që artizanët dhe sipërmarrësit e produkteve artizanale duhet të përpiqen të vizitojnë panairë tregtare qofshin këto rajonale, kombëtare apo ndërkombëtare që lidhen me biznesin e tyre, qoftë dhe për të bërë një krahasim të tyre me konkurentët në tregje. Ata duhet të kapin çdo mundësi për të bërë kërkim tregu në ekspozitat e ndryshme. Të gjithë pjesmarrësit e panairëve qofshin ekspozues, observues apo shitës do të jenë të ekspozuar ndaj:

- *Produkteve të reja që janë ekspozuar* – Meqënëse në shumicën e panairëve ekspozuesit kategorizohen, artizanët dhe sipërmarrësit e produkteve artizanale mund t’i lokalizojnë lehtësisht standat e prodhuesve që kanë ekspozuar artikuj të prodhuar me procese pothuajse të njëjta me të tyre. Produkte e ngjashme zakonisht grupohen së bashku në njërin pjesë të hapësirës së ekspozimit. Nëse ka pavione ose stenda nga vende të tjera, ekziston mundësia të nxirren mjaft ide nga ky mjedis i pasur.
- *Proceset dhe teknologjitë e reja të prodhimit që janë përdorur në prodhimin e produkteve* - Kjo mund t’iu japë artizanëve dhe ndërmarrjeve të produkteve artizanale ide dhe inkurajimin e duhur për të eksperimentuar në metodat e veta të prodhimit
- *Metodat dhe materialet e reja promicionale* – të gjithë artizanët vizitorë dhe ndërmarrjet e produkteve artizanale duhet të përfitojnë nga rasti për të studiuar literaturën promicionale, paketimin dhe teknikat e prezantimit.

- **Fig 11:Suvenire të ndryshme⁸**

⁸ *Esnafet shqiptare*, Zija Shkodra



➤ **KREU IV**

IV.1 PËRSHKRIMI DHE ANALIZA E SEKTORIT TË PRODUKTEVE ARTIZANALE NË SHQIPËRI (RASTI STUDIMOR NUMER 1)

➤ **IV.1 Qëllimi i studimit**

Qëllimi i këtij studimi ishte të identifikoheshin disa karakteristika të sektorit të produkteve artizanale me qëllim implementimin në këtë sektor të koncepteve të marketingut dhe jo thjesht promocionin e produkteve artizanale, mbrojtja e produkteve artizanale duke bërë të njohur pronësinë intelektuale dhe impaktin e saj në këtë sektor. Ky studim u përpoq të mbledhë informacion rreth karakteristikave të artizanëve shqiptarë dhe tregtarëve të këtyre produkteve, për aktivitetin e tyre në vetvete si dhe disa mundësi për investim dhe përmirësim të biznesit duke u bazuar edhe në praktikën me të mirë vendë europiane.

Për intervistat në thellesi që u realizuan u zgjodhën specialistë të fushave të artizanatit dhe mjeshtrë të këtyre punimeve, përfaqësues të shoqatave të artizanatit etj në qytetet Tiranë, Shkodër, Krujë duke qenë qytete me një zhvillim më të madh krahasuar me qytetet e tjera të sektorit të produkteve artizanale.

Për të parë problematikën e marketingut të këtyre produkteve, sfidat me të cilat ndeshen çdo ditë, njohuritë rreth koncepteve të pronësisë intelektuale dhe aplikimit të tyre u zgjodh një mostër e dyqaneve që tregtojnë këto produkte që ishin kryesisht biznese të vogla të klasifikuara si dyqane suveniresh dhe produktesh artistike dhe të disa dyqaneve të tjera të shitjes me pakicë që tregtojnë këto kategori produktesh. U realizuan 39 intervista nëpërmjet plotësimit të një pyetësoi të përgatitur paraprakisht, por u realizuan

dhe biseda të hapura ku u tërhoq mendimi rreth çështjeve kryesore të interesit dhe problemet më shqetësuese.

U realizuan intervista në thellësi me mjeshtra artizanë dhe disa përfaqësues shoqatash të artizanatit dhe specialistë publikë të këtij sektori nga të cilat rezultoi një informacion mjaft i vlefshëm për eksplorimin e gjendjes aktuale, sfidat problemet e ndryshme dhe oportunitetet e pakapura deri tani.

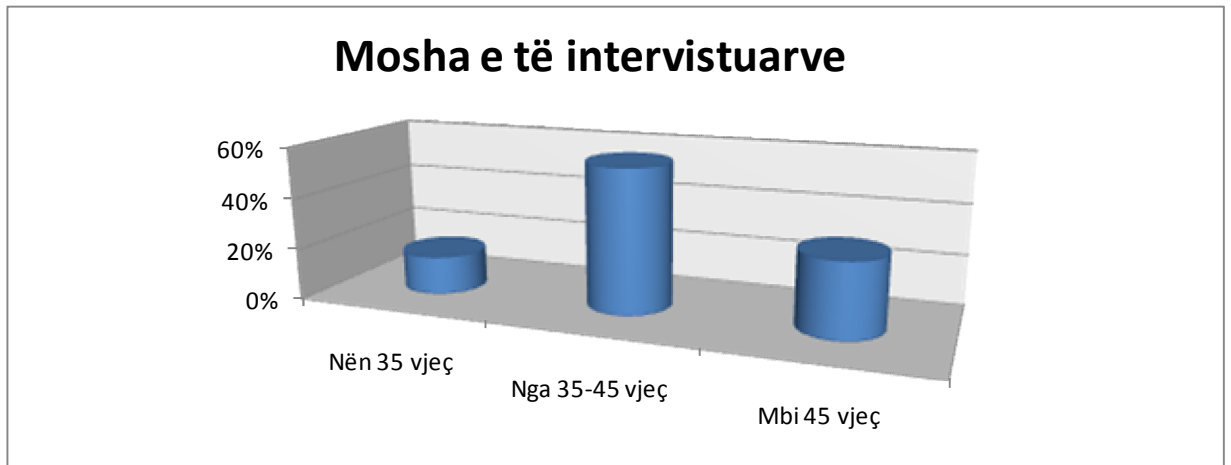
➤ IV.3 Paraqitja grafike dhe analiza e rezultateve të studimit

Pyetësi i paraqitur tek dyqanet e suvenireve apo atelieve artizanale është përfshirë në aneksin nr. 1. Një pjesë e mirë e këtij vëzhgimi është bërë edhe gjatë panairit “Blej Shqip” që u organizua në Tiranë me rastin e festës së pavarësisë.

Pyetja e parë

Tabela 1: Moshë e të intervistuarve?

<i>Mosha</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Nën 35 vjeç</i>	<i>6</i>	<i>15</i>	<i>15</i>
<i>Nga 35 vjeç deri ne 45 vjeç</i>	<i>22</i>	<i>56</i>	<i>71</i>
<i>Mbi 45 vjeç</i>	<i>11</i>	<i>29</i>	<i>100</i>
<i>Total</i>	<i>39</i>	<i>100</i>	<i>100</i>



Grafiku 1: Moshë e të intervistuarve

Nga monstra e marrë në pyetje vërehet se pjesa më e madhe e tyre ishin nga moshë 35 deri në 45 vjeç. Duke marrë parasysh faktin që kemi të bëjmë me një zgjedhje rastësore probabilitare dhe që mostra e përzgjedhur i përket disa qyteteve shqiptare tipike të njohura për ushtrimin e aktiviteteve artizanale mendoj se kjo është moshë përfaqësuese mesatare e kësaj popullate. Ky fakt na sjell dy indicie; së pari kemi të bëjmë me një moshë relativisht të re, e cila shërben si një premisë e mirë e trashëgimisë dhe zhvillimit të mëtejshëm të artizanatit dhe së dyti nxjerr në pah një problematikë mjaft shqetësuese, e cila do të theksohet edhe nga të dhënat e mëposhtme që kanë të bëjnë me mosnjohjen e koncepteve të marketingut bashkëkohor dhe të pronësisë intelektuale. Shqetësim përbën fakti që një moshë kaq e re të mos jetë në dijeni të zhvillimeve rreth kësaj fushe.

Një përqindje jo e vogël i përket artizaneve të moshës mbi 45 vjeç, ka nga ata që janë edhe të moshës 65 vjeçare dhe vazhdojnë të ushtrojnë profesionin e tyre. Kjo kategori e fundit u has me tepër në qytetin e Krujës dhe të Tiranës.

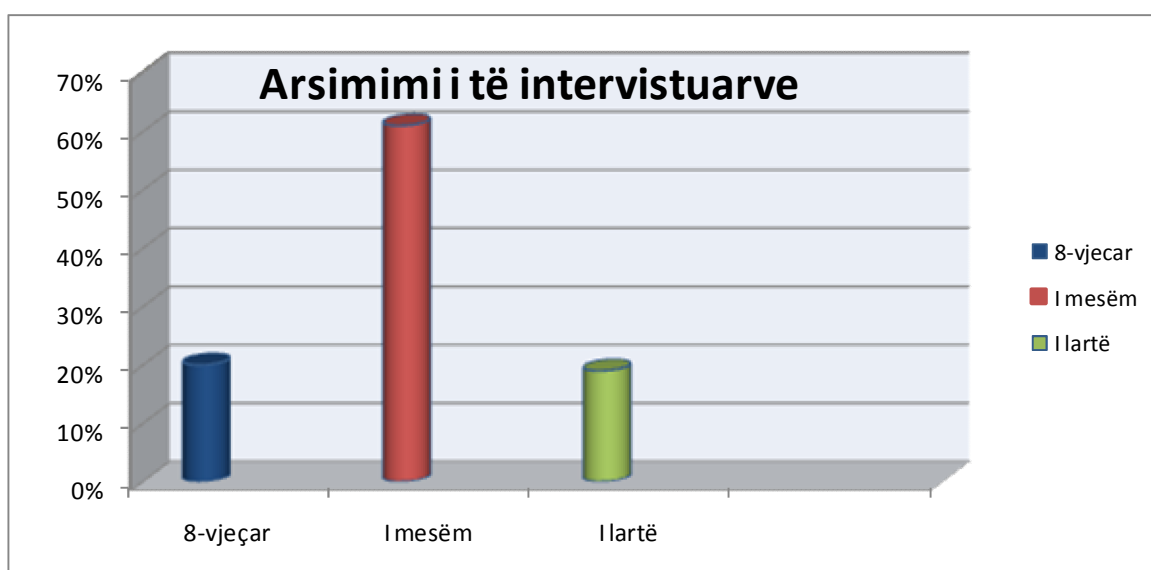
Nga të dhënat në Evropë⁹ vërejmë që kemi një përputhje të moshës mesatare të kësaj popullate, pra kemi të bëjmë me një trend të njëjtë për sa i përket moshës (36.4 vjeç). Dallimi kryesor sipas studimeve të kryera deri tani edhe në Evropë edhe në Shqipëri qëndron në faktin që artizanët e huaj, pjesa dërrmuese e tyre, e kanë edukimin e tyre të lidhur me profesionin që ushtrojnë, gjë e cila do të thotë që janë më të informuar rreth procedurave ligjore (për mbrojtjen e produkteve të tyre) dhe teknikave për promovimin e produkteve të tyre.

⁹ Artisans in Europe - European Multicenter Study

Pyetja e dytë

Tabela 2 :Arsimi i të intervistuarve?

<i>Arsimi</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>8-vjeçar</i>	8	20	20
<i>I mesëm</i>	24	61	81
<i>I lartë</i>	7	19	100
Total	39	100	



Grafiku 2: Arsimi i të intervistuarve

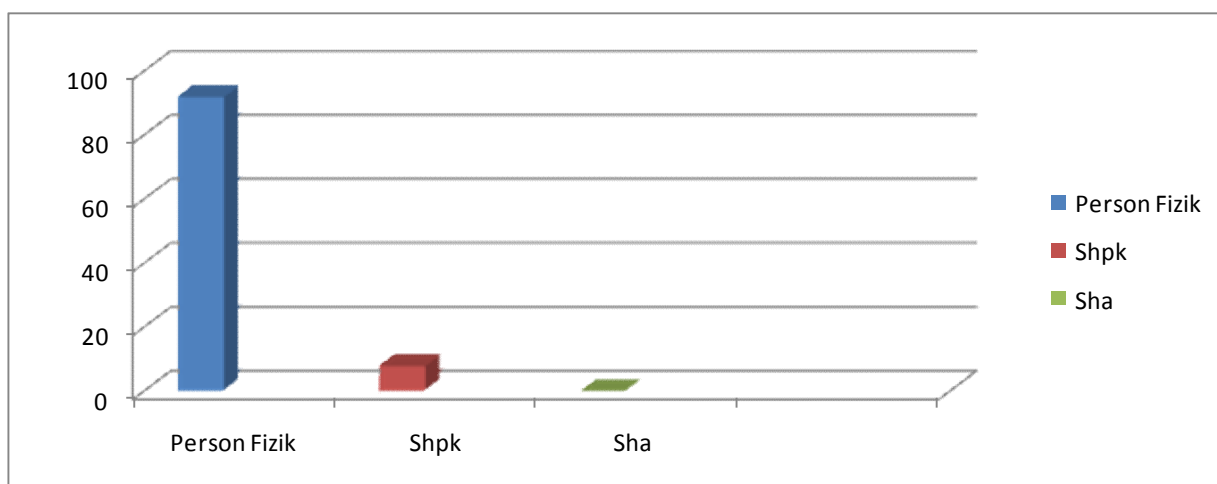
Shumica e prodhuesve artizanalë apo tregtuesve kanë arsim të mesëm. Jo e vogël është edhe përqindja e atyre me arsim të lartë. Kjo përqindje ka ardhur duke u rritur vitet e fundit, si pasojë edhe politikave liberale në arsimin e lartë, që ka favorizuar ndjekjen e studimeve edhe pas një kohe të gjatë shkëputje nga ana e tyre. Akoma më shqetësuese bëhet problematika e ngritur më sipër për mosnjohjen dhe mosaplikimin e teknikave të fundit në fushën e marketingut dhe pronësisë intelektuale. ***Ajo që mund të justifikojë mungesën e njohurive rreth këtyre fushave është mospërputhja mes profilit të arsimit dhe aktivitetit që kryejnë.*** Afërsisht vetëm 3 % e të intervistuarve me arsim të lartë kishin një diplomë në fushën e arteve.

Ndërkohë që në Evropë nga studimet e kryera rezulton që vetëm 15 % e të intervistuarve nuk e kanë arsimin e tyre të lidhur me prodhimin dhe shitjen e produkteve artizanale (pjesa dërrmuese e kësaj pjese e ushtron këtë zanat si profesion të dytë).

Por mendoj që kjo gjendje në Shqipëri ka ardhur edhe si pasojë e mungesës së politikave të duhura shtetërore për arsimin profesional, gjë e cila i detyron këta artizanë që të marrin një arsim të cunguar në lidhje me fushën ku ushtrojnë aktivitetin e tyre. Një tjetër aspekt i kësaj çështjeje lidhet me mënyrën se si transmetohet ky zanat brez pas brezi. Vërehet që artizanët e kualifikuar e transmetojnë artin e tyre tek brezat e tjerë jo në formën e një kursi profesional, që shoqërohet në fund me një certifikatë të licensuar, por në një formë shumë primitive, e cila çon në mospasjen e tagrit mbi emrin e produktit që prodhojnë artizanët e rinj.

Pyetja e tretë

Forma ligjore e aktivitetit ku tregtohen produktet artizanale artistik:



Grafiku 3: Forma ligjore e biznesit

Tabela 3: Forma ligjore e biznesit

Forma Ligjore	Denduria absolute	Denduria relative (%)	Denduria relative e akumuluar (%)
<i>Person Fizik</i>	36	92%	92
<i>Sh.p.k.</i>	3	8%	100
<i>Sh.a</i>	0	0%	100
Total	39	100	

Në shumicën e rasteve artizanët apo aktivitetet e shitjes artizanale janë të organizuar si persona fizikë. Kjo formë është shfaqur që pas viteve të diktaturës dhe vazhdon të mbizotërojë edhe sot. Ky lloj organizimi vërehet edhe në Evropë. Sipas studimeve rreth 87.7 % e tyre është organizuar si biznes i vogël. Përveç avantazheve që sjell kjo formë organizimi, ka edhe kufizimet e saj, ku mund të përmendim mundësitë e kufizuara për financimin e biznesit, mungesat në ide për menaxhimin më të mirë, si edhe pamundësia për zgjerimin e mëtejshëm të aktivitetit.

Mendoj që për të kapërcyer këto vështirësi duhet të ngrihen politika të qarta shtetërore për përkrahjen e këtij biznesi. Ka patur tentativa nga ana e shtetit shqiptar me politika të caktuara në ndihmë të SME-ve¹⁰, por që shumica ka mbetur në letër.

Theksi mendoj që duhet të vihet në dy aspekte; e para përkrahja e grave në këtë biznes dhe së dyti përmirësimi i klimës së biznesit dhe thjeshtimit të mëtejshëm i legjislacionit për të eliminuar disa burokraci shtetërore.

Pyetja e katërt

Statusi në këtë aktivitet i personit që plotësoi pyetësoin:

Grafiku 4: Statusi i të intervistuarit

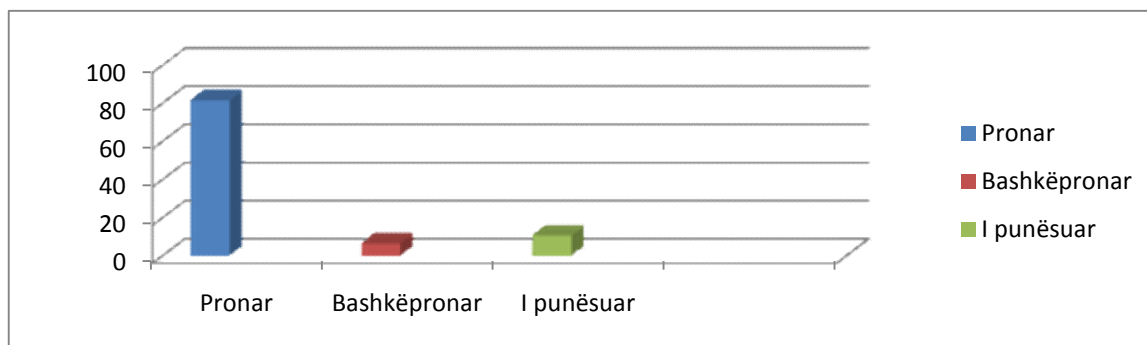


Tabela 4: Statusi i të intervistuarit

<i>Statusi</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Pronar</i>	32	82 %	82
<i>Bashkëpronar</i>	3	7 %	89
<i>I punësuar</i>	4	11 %	100
Total	39	100	

¹⁰ http://www.mete.gov.al/doc/1_Korrik_2013_draft_strategjia_BI___final.pdf

82 % e të intervistuarve janë pronarë të bizneseve qofshin prodhues dhe tregtues, apo vetëm tregtues. Enkas kam përzgjedhur të komunikoj aty ku ishte e mundur me pronarët me qëllim që të marr një informacion më të saktë për studimin tim. Ajo që vlen për t'u theksuar është fakti që pronarët ishin edhe menaxherë të biznesit, tipike kjo e bizneseve të vogla, ku pronësia dhe menaxhimi është e vështirë të ndahen nga njëri-tjetri.

E njëjta tendencë vërehet edhe në Evropë për të tilla biznese. Kjo ndodh për shkak se pronari zotëron artin e ushtrimit të këtij aktiviteti dhe ndihet më kompetent kur e ushtron vetë profesionin e drejtuesit.

Pyetja e pestë

Koha e hapjes së aktivitetit:

Grafiku 5: Periudha e hapjes së biznesit

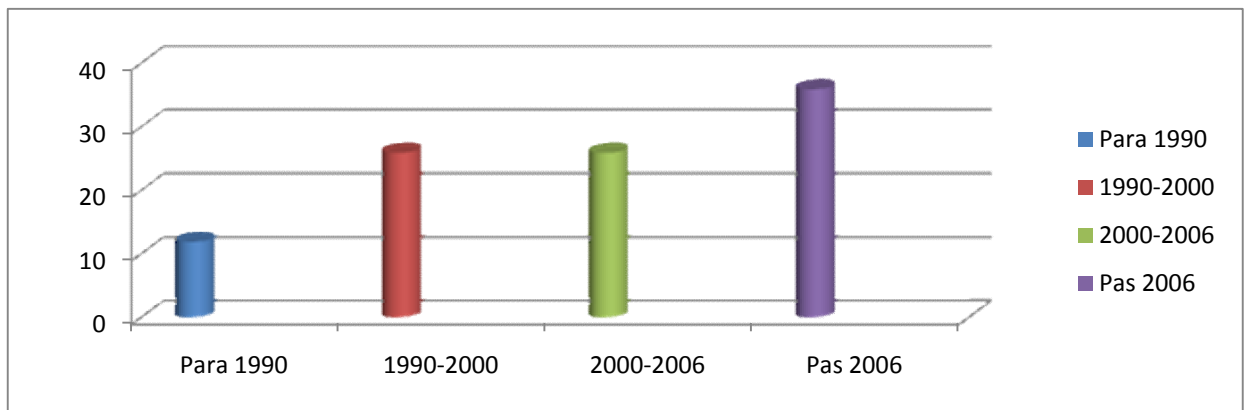


Tabela 5: Periudha e hapjes së biznesit

<i>Koha e fillimit të aktivitetit artizan</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Para viteve 90</i>	<i>5</i>	<i>12%</i>	<i>12</i>
<i>1990 – 2000</i>	<i>10</i>	<i>26%</i>	<i>38</i>
<i>2000-2006</i>	<i>10</i>	<i>26%</i>	<i>64</i>
<i>Pas 2006</i>	<i>14</i>	<i>36%</i>	<i>100</i>
<i>Total</i>	<i>39</i>	<i>100</i>	

Ajo që vihet re nga analiza e këtij treguesi (pra koha e fillimit të aktivitetit artizan) është që kemi një rritje të tyre pas viteve '90, kjo e justifikuar me liberalizimin e politikave ekonomike dhe zhvillimin e ekonomisë së tregut.

Përveç këtij viti (1990) që shërben si kufi kohor për të treguar trendin rritës vërehet që në vazhdim kemi një rritje konstante vit pas viti.

E shtrirë kjo në analizën e situatës së ekonomisë shqiptare, tregon që nuk kemi patur një periudhë të bumit të këtij lloji biznesi. Kjo mund të shpjegohet si rrjedhojë e shumë faktorëve, si për shembull; ndryshimet e herëpashershme të politikave ekonomike, mungesa e konsumatorit për këtë treg për shkak të ekonomisë familjare të dobët të tyre dhe nivelit të lartë të papunësisë ¹¹; mungesa e një kuadri ligjor të mirëfilltë mbi pronësinë intelektuale, si edhe depërtimi i produkteve të huaja artizanale që kanë vënë në vështirësi produktet 'Made in Albania'.

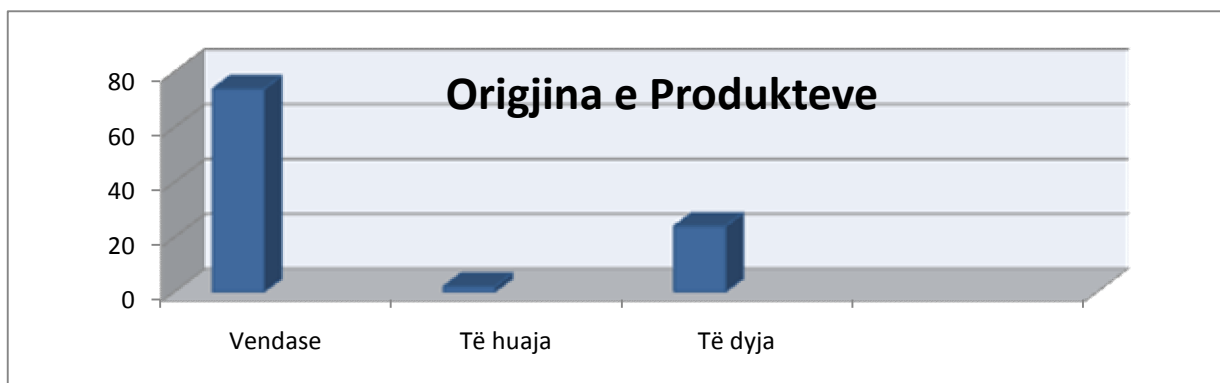
Nëse do të llogarisnim kohëzgjatjen mesatare të aktiviteteve të këtyre bizneseve me të dhënat e vëzhguara, ajo do të rezultonte afërsisht 12 vite. Krahasimisht në Evropë kjo periudhë tenton të jetë rreth 16 vite mesatarisht, pra më e madhe se sa ajo e bizneseve tona. Megjithatë në këto 24 vite liberalizimi ekonomik periudha prej 12 vitesh funksionimi është një tregues i mirë i rezistencës së këtij biznesi në kohë, pavarësisht vështirësive për të hyrë në treg.

Pyetja e gjashtë

Tabela 6: Origjina e produkteve artizanale që tregtohen:

<i>Llojet e produkteve të tregtuara</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Të prodhuara në Shqipëri</i>	29	74%	74
<i>Të prodhuara jashtë</i>	1	2%	76
<i>Të dyja</i>	9	24%	100
Total	39	100	

¹¹ http://www.instat.gov.al/media/169434/varferia_ne_shqiperi.pdf

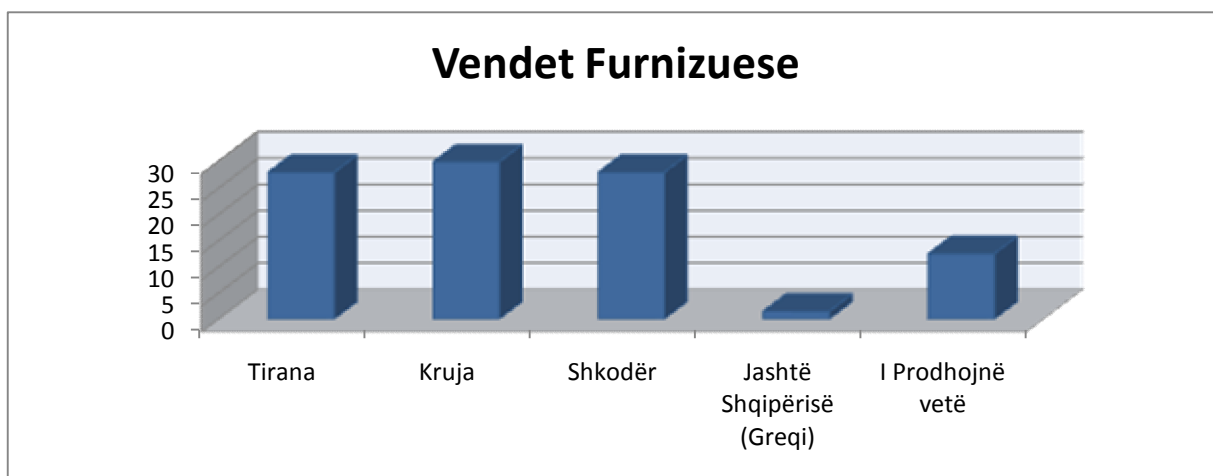


Grafiku 6: Origjina e produkteve artizanale

Tabela 7: Vendet kryesore furnizuese të produkteve artizanale.

<i>Vendet Furnizuese</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Tirana</i>	<i>19</i>	<i>28</i>	<i>28</i>
<i>Kruja</i>	<i>20</i>	<i>30</i>	<i>58</i>
<i>Shkodër</i>	<i>19</i>	<i>28</i>	<i>84</i>
<i>Jashtë Shqipërisë (Turqi)</i>	<i>1</i>	<i>1.5</i>	<i>85.5</i>
<i>I prodhojnë vetë</i>	<i>8</i>	<i>12.5</i>	<i>100</i>
Total	67	100	

Grafiku 7: Vendet furnizuese



Shumica e produkteve artizanale merret nga qytete të njohura si vatra kulturore të trashëgimisë së mjeshtërive popullore (Shkodër, Krujë, etj). Pavarësisht se pjesa dërrmuese e të intervistuarve i sigurojnë produktet brenda territorit shqiptar, hapja në tregun e huaj ka filluar të bëhet realitet.

Ajo që konstatoj gjithashtu është që këto biznese janë më të zhvilluara në ato vende që kanë një kulturë të hershme dhe një traditë të ruajtur. Kjo lidhet me shtrirjen e këtij lloj biznesi, i cili duket të jetë i lokalizuar vetëm në këto vatra kulturore. Kjo mund të lidhet me faktet e dhëna më sipër që ngritësit e këtyre bizneseve në radhë të parë janë zanatçinjë të fushës, që e kanë të trashëguar zanatin nga të parët e tyre.

Kjo tendencë vërehet edhe në Europë, madje edhe në gjithë botën që kemi një shtrirje të kufizuar të këtij lloj biznesi, kryesisht në ato zona, ku ka një traditë e cila trashëgohet brez pas brezi.

Kjo mund të shpjegohet edhe me faktin që burimet njerëzore janë lehtësisht të gjindshme në këto zona, krahasimisht me zonat e tjera ku mungon kjo traditë.

Fakti që pjesa dërrmuese e këtyre tregtarëve operojnë me produkte vendase lidhet edhe me kërkesat e tregut për produkte origjinale shqiptare.

Pyetja e shtatë

Grafiku 8: Arsyet e tregimit të produkteve artizanale:

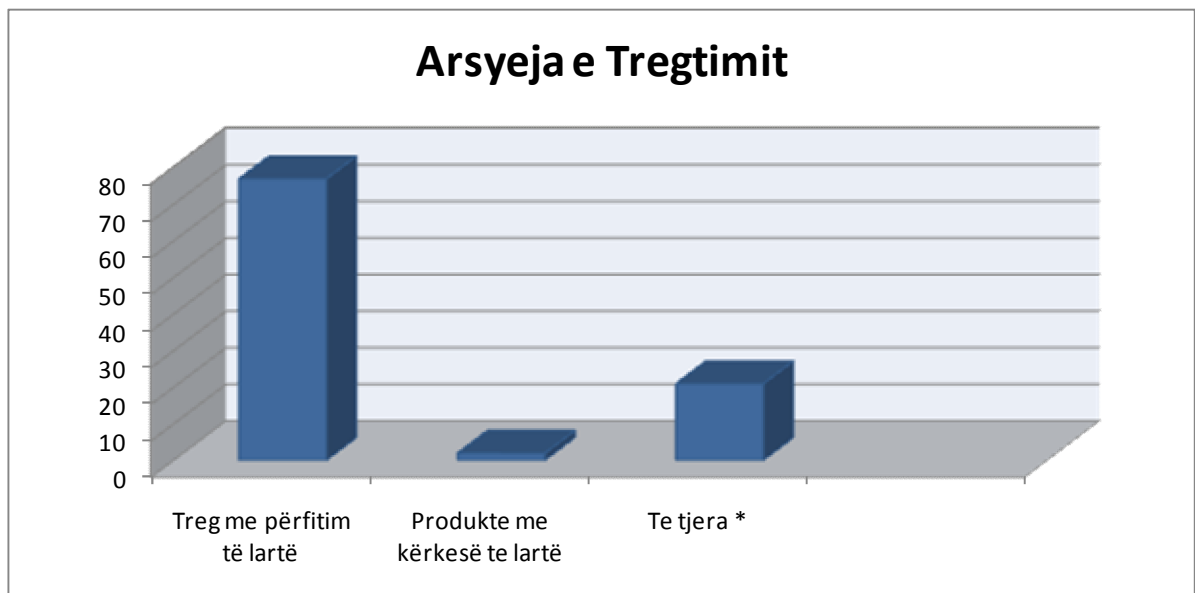


Tabela 8: Arsyetja e tregimit të produkteve artizanale:

Arsyeja	Denduria absolute	Denduria relative (%)	Denduria relative e akumuluar (%)
<i>Treg me përfitim të lartë</i>	30	77	77
<i>Produkte me kërkesë të lartë</i>	1	2	79
<i>Të tjera *</i>	8	21	100
Total	39	100	

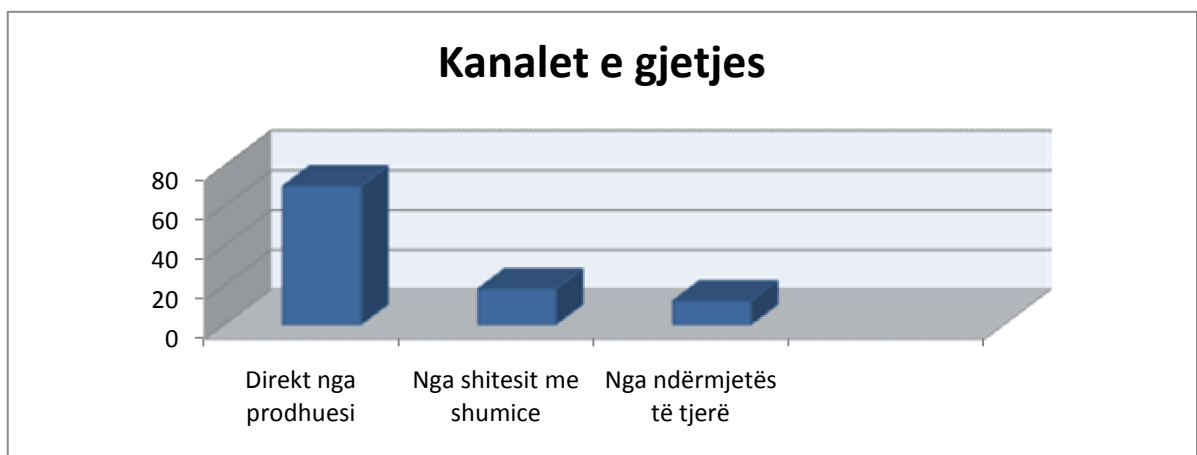
Produktet artizanale janë një veçanti e çdo populli. Kjo veçanti i bën ato mjaft të çmueshme. Fakti se sektori artizanal është një treg me përfitim të lartë përbën një nga arsyet e krijimit të aktivitetit të prodhimit dhe shitjes së tyre.

Po të analizohen përgjigjet e dhëna mbi këtë pyetje shikohet që kërkesa për këto produkte nuk përbën një faktor për tregtimin e këtyre produkteve, ndërkohë që nga pjesa dërmuese konsiderohet treg me përfitim të lartë.

Kjo dëshmon për çmimet e larta të tregimit të këtyre produkteve si edhe për kostot e ulëta të prodhimit apo sigurimit të tyre (pavarësisht kufizimit në kampionin e analizuar të dhënat e mbledhura janë shumë domethënëse për të pohuar këtë fakt).

Pyetja e tetë

Grafiku 9: Format e gjetjes së produkteve artizanale?



Kanalet e Shpërndarjes	Denduria absolute	Denduria relative (%)	Denduria relative e akumuluar (%)
<i>Direkt nga prodhuesi</i>	27	70	70
<i>Nga shitësit me shumicë</i>	7	18	88
<i>Nga ndërmjetës të tjerë</i>	5	12	100
Total	39	100	

Tabela 9: Kanalet e shpërndarjes

Rreth 70% e tregtareve të produkteve artizanale kanë krijuar lidhje të drejtpërdrejta me prodhuesit e tyre. Kanali i shpërndarjes nga prodhuesi tek shitësit me shumicë, më pas te ata me pakicë dhe deri te konsumatori final akoma nuk ka marrë formën përfundimtare.

Në 70 % të rasteve prodhuesi krijon edhe rolin e ndërmjetësit, pra nuk kemi një ndarje të funksioneve dhe si pasojë do të kemi edhe mungesë specializimi nga ana e prodhuesve në kryerjen e shumë funksioneve.

Pra kemi të bëjmë me komunikime të paformalizuara që pavarësisht kostos së ulët, shpesh herë nuk janë efëçente, sepse ulin konkurrueshmërinë në treg.

Në Europë bizneset prodhuese në fushën artizanale përpiqen të krijojnë rrjete komunikimi virtuale, duke zvogëluar kështu kostot e transaksionit dhe duke rritur konkurrueshmërinë.

Pyetja e nëntë

Grafiku 10: Bazat për përcaktimin e çmimit të produkteve artizanale?

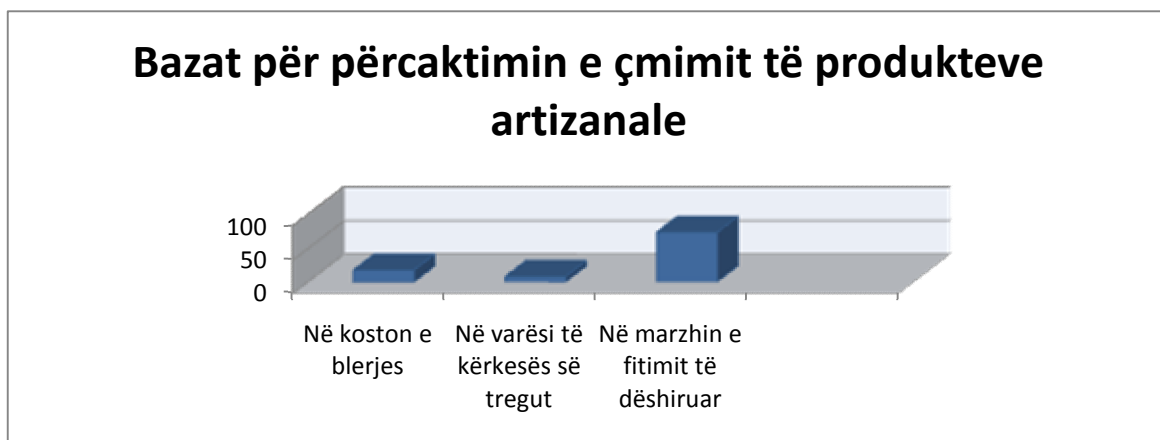


Tabela 10: Format e kalkulimit të çmimit

<i>Format e kalkulimit të çmimit</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Në koston e blerjes</i>	7	18	18
<i>Në varësi të kërkesës së tregut</i>	3	8	26
<i>Në marzhin e fitimit të dëshiruar</i>	29	74	100
Total	39	100	

Për të përcaktuar çmimin e produkteve artizanale, prodhuesit e tyre apo edhe vet tregtuesit bazohen në marzhin e fitimit (74%). Ky fakt mund të çojë në fenomene të tilla si mbivlerësim/nënvlerësim i çmimit të produkteve artizanale.

Mungesa e informacionit mbi format e kalkulimit të çmimit kanë rezultuar në tregtimin e tyre thjesht për të nxjerrë një fitim personal dhe jo krijimin e një sektori të zhvilluar aq të rëndësishëm për ekonominë e një vendi.

Kjo mënyrë e caktimit të çmimit tregon edhe njëherë mungesën e konkureshmërisë në këtë treg. Prodhuesit e konsiderojnë veten e tyre monopol në specialitetin e tyre. Kjo shërben si barrierë për hyrësit e rinj në treg.

Nga ana e tjetër edhe tek blerësit e këtyre produkteve ka impakt negativ kjo formë abuzive e caktimit të çmimit.

Po të analizohen studimet e kryera në Evropë ¹² mbi metodën e përcaktimit të çmimit të produkteve artizanale mbizotërojnë metoda të bazuara mbi koston e produktit (kosto materiale, koha e harxhuar e përkthyer në vlerë monetare si edhe shpenzimet indirekte) dhe në formën e tregimit të produkteve (online ose të drejtëpërdrejtë). Ndërkohë që nga të dhënat e mbledhura nga studimi im rezulton që asnjë metodë sasiore nuk aplikohet në caktimit e çmimit. Gjithçka varet nga kërkesat e tregtuesve.

¹² <http://hubpages.com/hub/How-to-Price-Homemade-Craft-Products-to-Sell-Formulas-Retail-Wholesale>

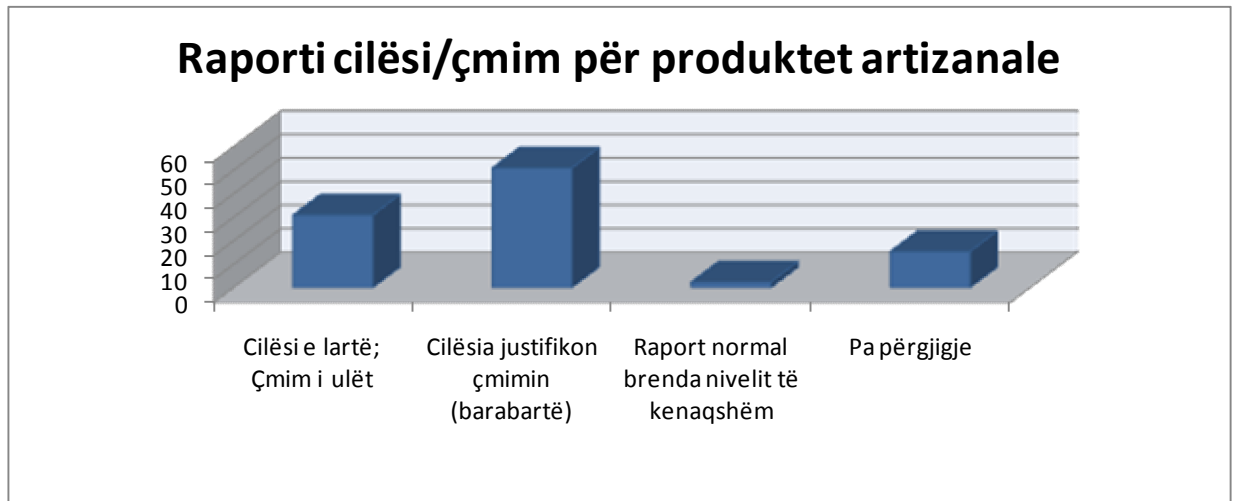
Pyetja e dhjetë

Cili është raporti cilësi-çmim për produktet artizanale?

Tabela 11: Raporti cilësi-çmim për produktet artizanale

Cilësi/Çmim	Denduria absolute	Denduria relative (%)	Denduria relative e akumuluar (%)
<i>Cilësi e lartë; Çmim i ulët</i>	12	31	31
<i>Cilësia justifikon çmimin (barabartë)</i>	20	51	82
<i>Raport normal brenda nivelit të kënaqshëm</i>	1	2.5	84.5
<i>Pa përgjigje</i>	6	15.5	100
Total	39	100	

Grafiku 11: Raporti cilësi-çmim për produktet artizanale



Rreth 51 % e të intervistuarve mendojnë që çmimi lidhet me cilësinë e produktit në proporcion të drejtë. Jo e pakët është përqindja e atyre (31 %) që mendojnë që artikujt tregtohen me çmim më të ulët se sa është në të vërtetë cilësia e tyre. Kur themi cilësi i referohem cilësisë në kuadrin e perfeksionimit të punimit artizanal, qoftë nga pikëpamja artistike, qoftë nga pikëpamja e materialit që e përbën.

Por në fakt duke u bazuar edhe në të dhënat e grafikut të mëparshëm, këto produkte shiten me një çmim të lartë, për shkaqe që lidhen kryesisht me vështirësitë në prodhimin e tyre (kërkojnë shumë mund dhe punë krijuese për t'u krijuar).

Nëse do t'i referoheshim të dhënave nga studimet e kryera në Evropë vërejmë që raporti çmim-cilësi rregullohet nga kërkesë-oferta e tregut. Në fakt në vendin tonë mungojnë edhe organizma të specializuara për kontrollin e punës që kryejnë këto njësi artizanale. E thënë ndryshe, mungon autoriteti për mbikqyrjen e tyre, gjë e cila favorizon abuzivizmin dhe shfaqjen e tipareve të tregut monopol.

Nëse do të kishim një treg të mirëorganizuar, që funksionon mbi baza ligjore, kryesisht në drejtim të mbrojtjes së konkurrencës këto probleme të mësipërme do të evitoheshin.

Për këtë do të theksoja nevojën për formalizimin e këtij tregu dhe për afrimin e tij me tregjet evropiane të produkteve artizanale. Një tjetër sugjerim mendoj se do të ishte organizimi i herëpashershëm i panairëve për promovimin e produkteve artizanale, sepse kjo do të ndihmonte në ballafaqimin midis ofruesve dhe kërkuesve dhe do të zvogëlonte asimetrinë e informacionit midis palëve.

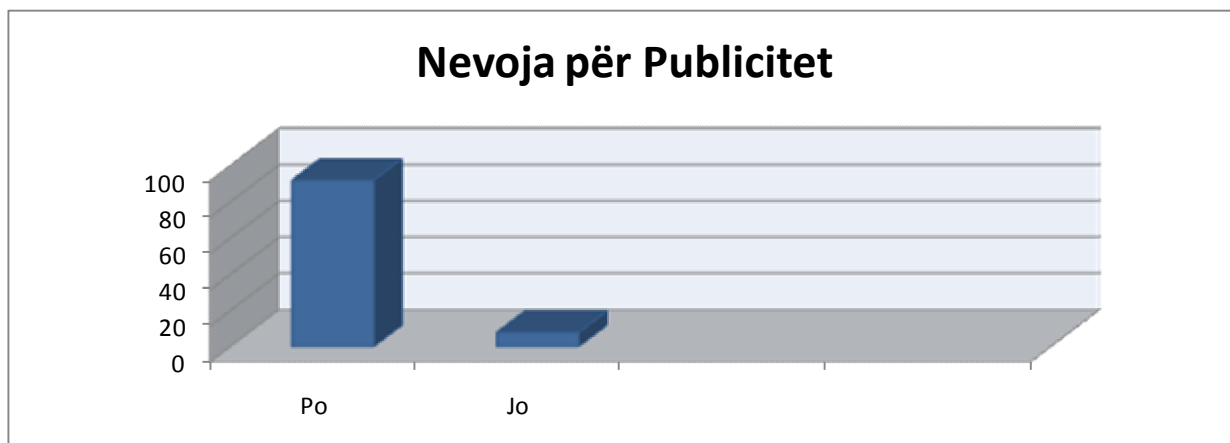
Pyetja e njëmbëdhjetë

A kanë nevojë për publicitet produktet artizanale?

Tabela 12: Nevoja për publicitet

<i>Nevoja per publicitet</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Po</i>	36	92	92
<i>Jo</i>	3	8	100
Total	39	100	

Grafiku 12: Nevoja për publicitet



Pyetjes nëse produktet artizanale kanë nevojë për publicitet, në mazhorancë pothuajse absolute të intervistuarit i janë përgjigjur me pohim. Kjo në fakt është një tregues i progresit pozitiv në ndërgjegjësimin e këtyre bizneseve për rëndësinë e aplikimit të formave të marketingut për të siguruar sukses në biznesin e tyre.

Them progresin pasi konceptet e marketingut në Shqipëri kanë filluar të aplikohen më vonë, me zhvillimin e ekonomisë së tregut. Nga studimet e kryera në Evropë¹³, publiciteti konsiderohet si mënyra më e mirë e komunikimit me blerësit dhe investohet shumë për përmirësimin e këtij komunikimi.

Marketingu i produkteve artizanale në të gjitha format e tij është i kushtueshëm dhe duke qenë se këto biznese janë kryesisht të organizuara në formën e bizneseve të vogla me kapital të kufizuar e kanë të vështirë, madje të pamundur këtë proces.

Kjo do të evidentohet më poshtë edhe nga përgjigjet që kam marrë për pyetjet e tjera.

Pyetja e dymbëdhjetë

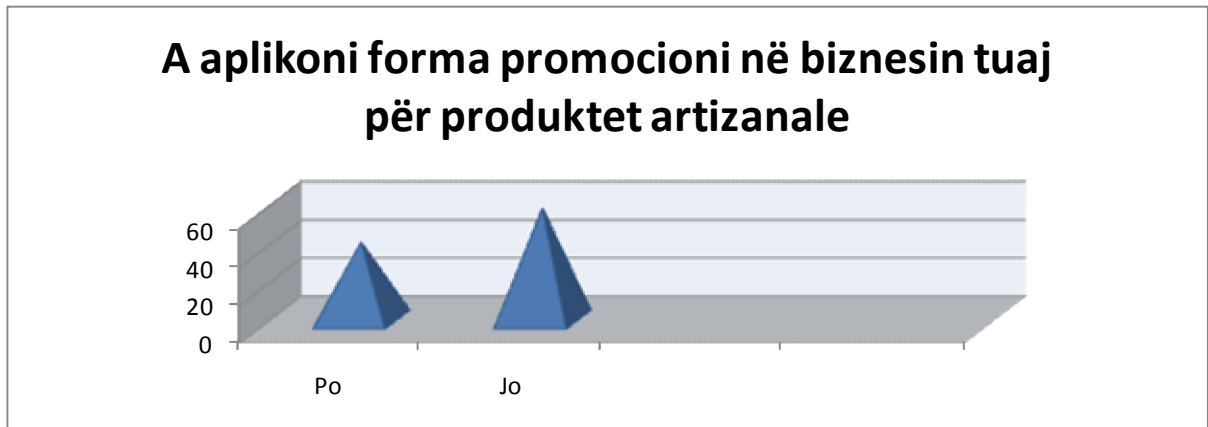
A aplikoni forma promocioni në biznesin tuaj për produktet artizanale?

Tabela 13: Promocioni

<i>Promocioni</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Po</i>	<i>16</i>	<i>41</i>	<i>41</i>
<i>Jo</i>	<i>23</i>	<i>59</i>	<i>100</i>
Total	39	100	

¹³ http://www.academia.edu/5587870/Developing_and_Marketing_Crafts_Tourism

Grafiku 13: Promocioni



Nga analiza e dy grafikëve të fundit mund të themi që niveli i lartë i ndërgjegjësimit për nevojën e marketingut nuk i përgjigjet aplikimit të marketingut realisht. 59 % e tyre nuk aplikojnë asnjë formë marketingu.

Pyetja ishte organizuar në formën e pyetjes së mbyllur, por që gjatë plotësimit të saj arrita të marr informacione mbi arsyet se pse nuk aplikohet forma e marketingut në masë të madhe.

Arsyeja që mbizotëronte ishte kosto e lartë e marketingut të produkteve, e pasuar nga arsye të tjera si për shembull; mungesa e informacionit për formën më të volitshme për llojin e produkteve që tregtonin, mungesa e burimeve njerëzore të specializuara në fushën e marketingut, etj.

Në disa vende të Evropës, si për shembull Britania e Madhe¹⁴, në studimet e kryera rezultoi që marketingu është shumë më i zhvilluar, si në aspektin e aplikimit të tij në një masë të gjerë, ashtu edhe në format që përdoren prej tyre. Një përqindje e lartë e këtyre artizanëve shfrytëzojnë panairët dhe ëorkshopet e hapura për promovimin e produkteve të tyre, por nuk mbeten pas as format e tjera si promovimi përmes internetit, gazetave, revistave, televizionit dhe shitjeve të drejtëpërdrejta. Kjo i bën ata që të jenë më të suksesshëm dhe më të ekspozuar në treg, jo vetëm atë kombëtar, por edhe jashtë.

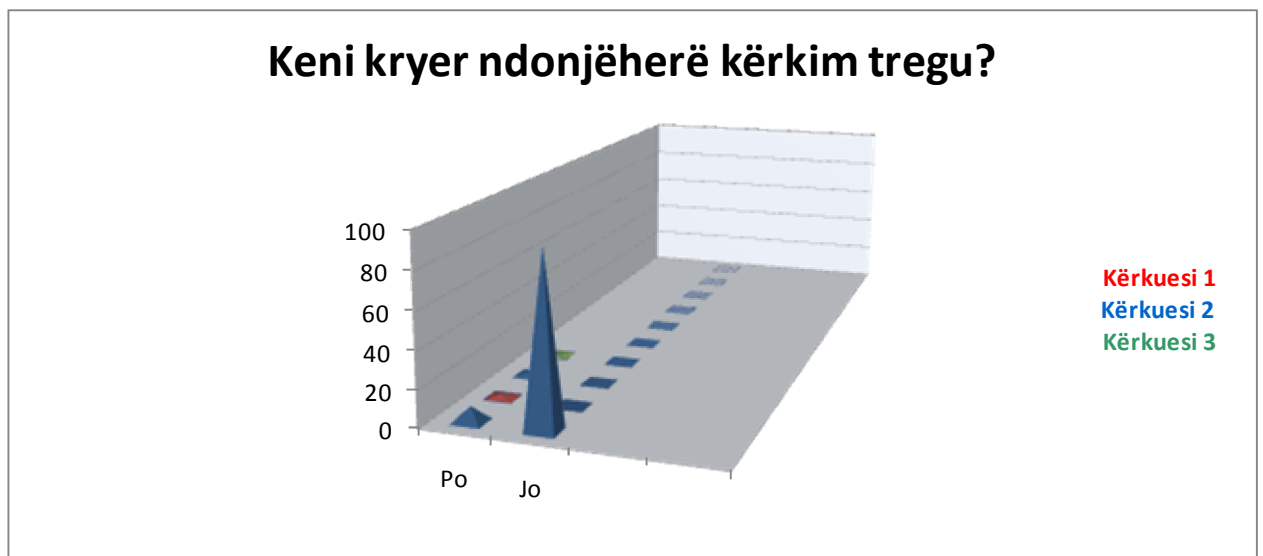
¹⁴ http://www.craftscouncil.org.uk/files/professional-development/Craft_in_an_Age_of_Change.pdf

Pyetja e trembëdhjetë

Tabela 14: Keni kryer ndonjëherë kërkim tregu?

<i>Kërkim tregu</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Nëse po, sa herë?</i>
<i>Po *</i>	3	8	<i>Kërkuesi 1 2 herë;</i> <i>Kërkuesi 2 2 herë</i> <i>Kërkuesi 3 1 herë</i>
<i>Jo</i>	36	92	----- ----
<i>Total</i>	39	100	

Grafiku 14: Kërkimi i tregut?



Një fakt për t'u theksuar është edhe mos implementimi i 'kërkimit të tregut' (92% e të intervistuarve) i cili është mjaft i nevojshëm për përcaktimin e preferencave të konsumatorëve si dhe identifikimin e mundshëm të klientelës potenciale apo mbajtjen e asaj ekzistuese.

Një kërkim tregu i mirëfilltë kërkon angazhimin e burimeve njerëzore të specializuara, kërkon kosto si edhe kohë. Por nga ana tjetër produktet artizanale janë produkte, të cilat plotësojnë dëshirat e blerësve të tyre për artin që përmbajnë dhe vlerat si bartës të traditës së një vendi. Kjo do të thotë që duke qenë se janë produkte që lidhen me shijen e konsumatorëve kryesisht, është e domosdoshme që të kërkohet në lidhje me këto shije dhe preferenca, në mënyrë që të prodhohen dhe tregtohen produkte që kërkohen.

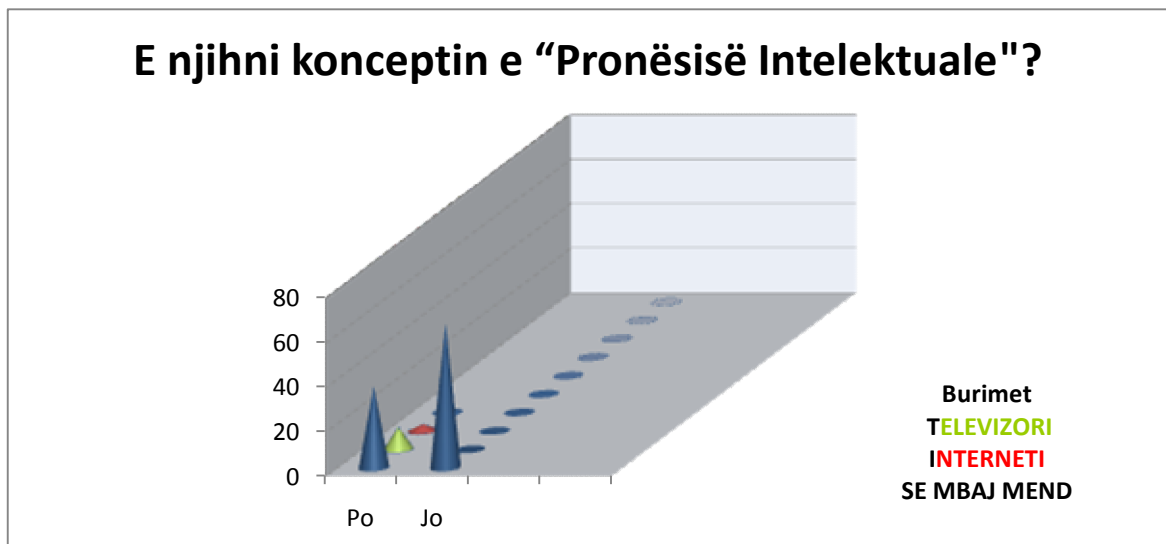
Por nga sa kam vërejtur artizanët shqiptarë prirjen të jenë diktues në shijen e konsumatorëve, pasi mendojnë që arti i tyre do të pëlqehet nga masa. Gjithashtu në vendin tonë mungojnë edhe njësi ose organizma që merren me kërkime tregu ose edhe kur ato janë e ofrojnë këtë shërbim me një kosto shumë të lartë, gjë e cila nuk përballohet dot nga artizanët me biznesin e tyre të vogël.

Tre artizanët që janë përgjigjur me 'Po' pyetjes time e kanë pohuar faktin e mësipërm, por njëkohësisht kanë vlerësuar dhe efektin pozitiv të këtij procesi në biznesin e tyre. Fakti që të tre i përkasin të intervistuarve në zonën e Tiranës e bën akoma edhe më të qartë argumentin e dhënë në paragrafin e mësipërm.

Pyetja e katërmbëdhjetë

E njihni konceptin e "Pronësisë Intelektuale"?

*Grafiku 15:*Njohja e IP



*Tabela 15:*Njohja e IP

<i>Pronësia Intelektuale</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Nese po ,tregoni burimin:</i>
<i>Po</i>	<i>14</i>	<i>36</i>	<i>Televizioni 10</i> <i>Interneti 3</i> <i>Se mbaj mend 1</i>
<i>Jo</i>	<i>25</i>	<i>64</i>	-----
<i>Total</i>	<i>39</i>	<i>100</i>	

64% e të intervistuarve nuk njihnin konceptin e pronësisë intelektuale. Kjo shifër flet qartë për nivelin e lartë të mungesës së informimit rreth këtij koncepti. Informimi i pjesëmarrësve të sektorit artizanal dhe formave të mbrojtjes së produkteve dhe talenteve të tyre është mjaft i rëndësishëm.

Njohja e koncepteve të pronësisë intelektuale, ashtu siç është trajtuar në pjesën e literaturës së këtij punimi, përbën një hap të rëndësishëm drejt konkurrencës së drejtë dhe luftës kundër abuzimeve me emrin e produkteve që është e drejtë e prodhuesve të tyre.

Në Evropë krahasimisht ky koncept është gjerësisht i mirënjohur dhe më i aplikueshëm. Ashtu sikurse e kam trajtuar edhe në pjesën e pronësisë intelektuale në kapitujt e mësipërm, theksi duhet vënë në zbatimin e kuadrit ligjor për sa i përket mbrojtjes së të drejtës së autorit.

Mendoj se në Shqipëri këtu qëndron problemi, i cili kërkon një vullnet të mirë për t'u zgjidhur.

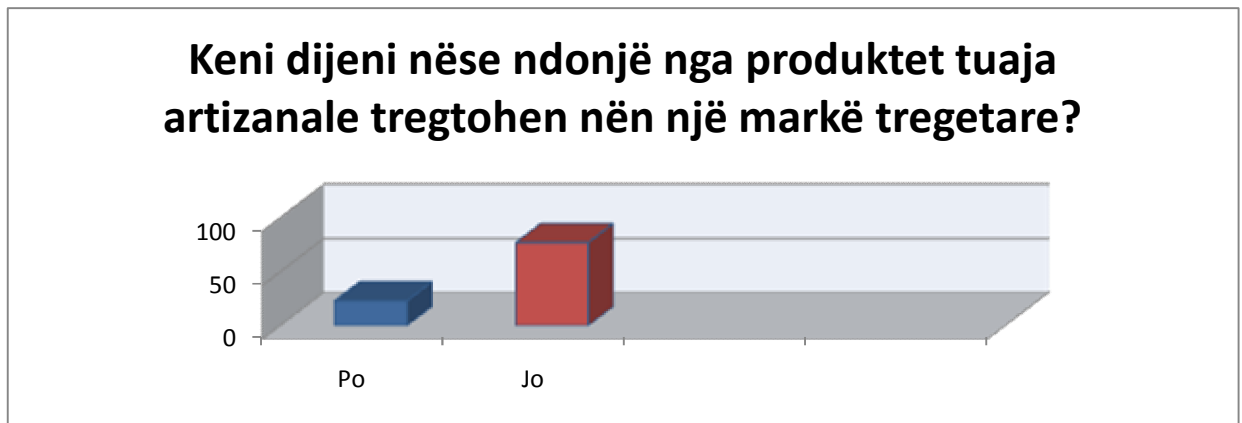
Pyetja e pesëmbëdhjetë

Keni dijeni nëse ndonjë nga produktet tuaja artizanale tregtohen nën një markë tregtare?

Tabela 16:Marka tregtare

<i>Marka tregtare</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Po</i>	9	23	23
<i>Jo</i>	30	77	100
<i>Total</i>	<i>39</i>	<i>100</i>	

Grafiku 16: Marka tregtare



Vendosja dhe krijimi i një marke tregtare për produktet artizanale shqiptare (Made in Albania) është hapi kryesor për mbrojtjen e të drejtës së autorit, zhvillimin e këtij sektori si dhe mundësinë e tij për njohje në tregjet e huaja. Jo pak, por 77% nuk kanë njohuri rreth tregtimit të produkteve artizanale nën emrin e një marke tregtare.

Mospasja njohuri rreth konceptit të markës tregtare mund të interpretohet ndryshe edhe si mostregtim i produkteve artizanale jashtë vendit nga pjesa më e madhe prej 77 %. Edhe pjesa tjetër që është në dijeni të këtij koncepti mundet thjesht të jetë i informuar mbi këtë koncept, por nuk kam informacion të sigurt nëse eksportojnë produkte jashtë apo jo.

Mungesa e eksporteve jashtë mund të lidhet me disa faktorë, ku më kryesori mendoj që është fakti që kemi të bëjmë me biznese të vogla, të cilat e kanë të vështirë shtrirjen në tregjet e huaja. Por duke parë zhvillimet ekonomike të dekadave të fundit, ku më kryesori përmendet globalizimi, mendoj se ka ardhur koha që këto biznese për të qenë të suksesshme dhe për të rritur aktivitetin e tyre duhet të tentojnë të kapin

tregje të huaja, por kushtet janë plotësisht të disfavorshme për momentin, ashtu siç përmendëm mësipër. Tregu pothuajse është informal dhe i parregulluar.

Kjo tendencë vërehet edhe në disa vende të Evropës, ku janë bërë studime në lidhje me këtë fushë. Për shembull po t'i referohemi Mbretërisë së Bashkuar të dhënat flasin qartë për një sektor të produkteve artizanale, i cili ka karakter të theksuar lokal.

Diçka më pak se 30 % e pjesëmarrësve¹⁵ në këtë treg eksportojnë produktet e tyre jashtë, pasi pjesa më e madhe fokusohen në tregun lokal për të ruajtur më tepër autenticitetin e prodhimeve të tyre.

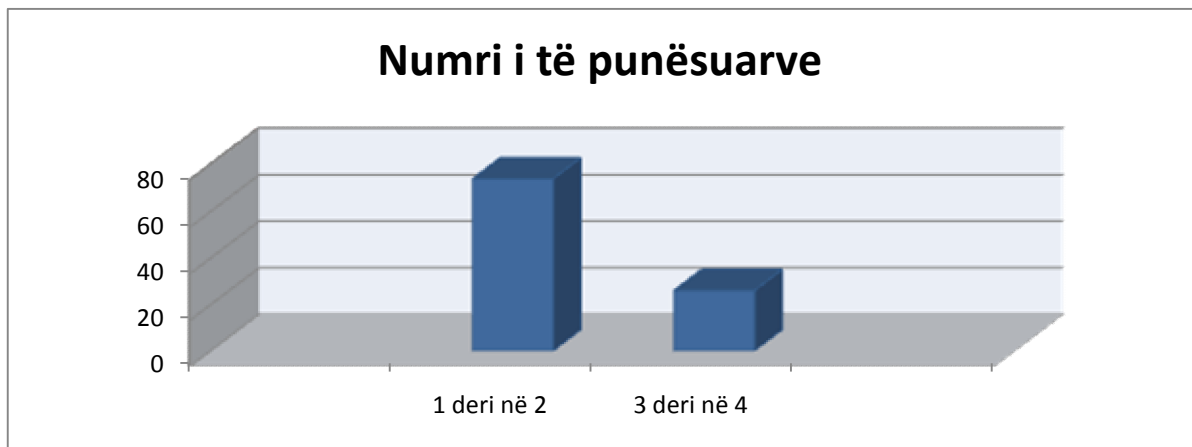
Pyetja e gjashtëmbëdhjetë

Sa të punësuar keni në aktivitetin tuaj?

Tabela 17: Nr i të punësuarve

<i>Të punësuar</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>1 deri në 2</i>	29	74	74
<i>3 deri në 4</i>	10	26	100
Total	39	100	

Grafiku 17: Numri i të punësuarve



Atelierte artizanale shihen si një biznes familjar ku pasqyrohet trashëgimia e këtij talenti nga brezi në brez. Ashtu sikurse u pohua edhe nga pyetjet e mëparshme kjo

¹⁵ Source: BOP Consulting (2011)

tregon për madhësinë e biznesit, i cili konsiderohet biznes i vogël me një numër të kufizuar punonjësish. Përgjithësisht bizneset që vetëm tregtojnë produkte artizanale i përkisnin kategorisë së parë (1-2 punonjës), ndërsa bizneset që edhe prodhonin edhe tregtonin produkte artizanale karakterizoheshin nga 3 deri në 4 punonjës.

Gjithashtu unë u interesova lidhur me faktin nëse këto punonjës ishin me kohë të plotë apo të pjesshme dhe rezultoi që afërsisht vetëm 50 % e të punësuarve punon me kohë të plotë, ndërsa pjesa e tjetër kryenin edhe aktivitete të tjera gjatë ditës së tyre, aktivitete këto që ishin ose jo, të përafërt me aktivitetin që kryenin njësitë artizanale.

Po të krahasohemi me vendet e tjera të Evropës vërejmë që edhe bizneset e tyre kanë kryesisht karakter familjar. Pjesa dërrmuese e tyre nuk punësojnë persona jashtë familjes ose edhe nëse e bëjnë i angazhojnë me kohë të pjesshme. Kjo përjasje e përbashkët thekson edhe njëherë për faktin që kemi të bëjmë me një sektor, ku në thelb të tij qëndron arti i trashëguar.

Unë do të sugjeroja që këta profesionistë për të rritur rentabilitetin e aktivitetin të tyre të adaptonin një praktikë të vendeve të Evropës, e cila konsiston në hapjen e kurseve profesionale për ata që janë të interesuar për këtë lloj arti.

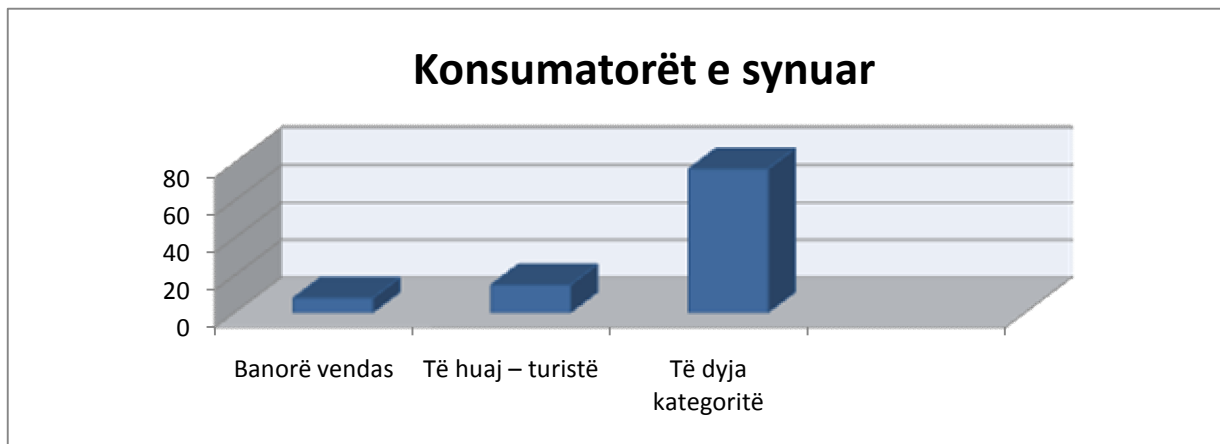
Pyetja e shtatëmbëdhjetë

Cilët janë konsumatorët e synuar të produkteve artizanale?

Tabela 18: Kategoria e konsumatorit të synuar

<i>Kategoria e konsumatorit të synuar</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Banorë vendas</i>	3	8	8
<i>Të huaj – turistë</i>	6	15	23
<i>Të dyja kategoritë</i>	30	77	100
Total	39	100	

Grafiku 18: Kategoria e konsumatorit të synuar



Pjesa më e madhe janë përgjigjur se interesohen për të dyja kategoritë e konsumatorëve, gjë e cila pritej, pasi më të interesuarit për këto lloj produkte përveç vendasve janë turistët dhe emigrantët që vijnë për të kaluar pushimet.

Ajo që do të sugjeroja është që për të rritur aktraktivitetin e tyre kryesisht për turistët e huaj këto biznese duhen të marrin pjesë me produktet e tyre në panairë kombëtare dhe ndërkombëtare si edhe të provojnë të implementojnë shitjet online (e-commerce).

Pyetja e tetëmbëdhjetë

Grafiku 19: A ndjeheni të kërcënuar nga produktet imituese të importuara?



Tabela 19 : Kërcënimi nga produktet imituese të importuara

<i>Produktet e Kopjuara</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Po</i>	23	59	59
<i>Jo</i>	16	41	100
<i>Total</i>	39	100	

Dyndja e produkteve imituese në tregjet shqiptare ka ndikuar negativisht në sektorin artizanal. Edhe pse 41% e të intervistuarve deklarojnë se nuk ndihen të kërcënuar nga këto produkte, do të ishte mjaft e rëndësishme që të ekzistonin format e mbrojtjes ndaj këtij fenomeni, të cilat janë trajtuar gjerërisht më sipër në pjesën e literaturës.

Pyetja e nëntëmbëdhjetë

A jeni në dijeni për programe mbështetëse apo ndihmë të ofruar nga entet rregullatore shtetërore?

Grafiku 20: Njohja e programeve qeverisëse

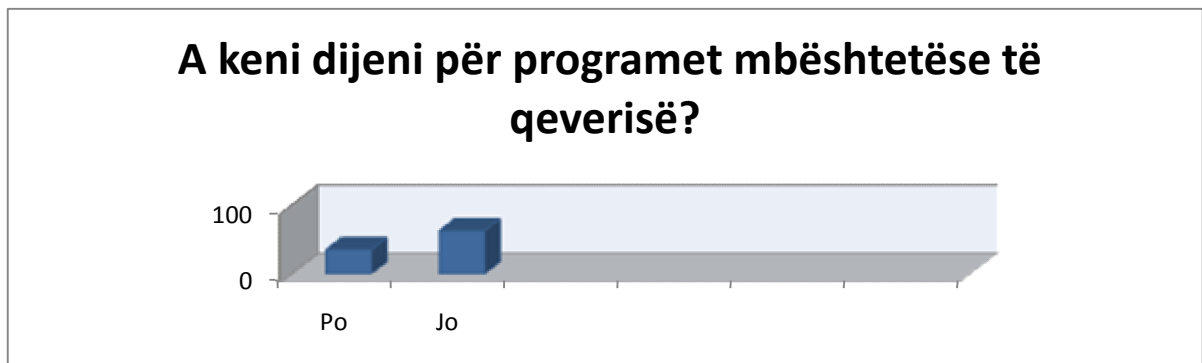


Tabela 20: Njohja e programeve të qeverisë

<i>Impakti i shtetit</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Po</i>	14	36	36
<i>Jo</i>	25	64	100
<i>Total</i>	39	100	

Mosnjohja e programeve mbështetese të shtetit në një masë relativisht të lartë nga ana e artizanëve (64 %) dëshmon për punën e dobët të kryer nga ana e qeverive për mbështetjen e këtij sektori.

Mendoj që duhet të reflektohet në politikat qeveritare rëndësia e madhe e këtij sektori i cili së bashku me turizmin mund të përbëjnë një binom kyç për zhvillimin e ekonomisë shqiptare.

Do të ishte shumë e frytshme nëse do të krijohesh një departament specifik për të mbështetur inovacionin dhe talentin në këtë fushë përmes programeve të posaçme ashtu sikurse ndodh në vendet e zhvilluara¹⁶.

Pyetja e njëzetë

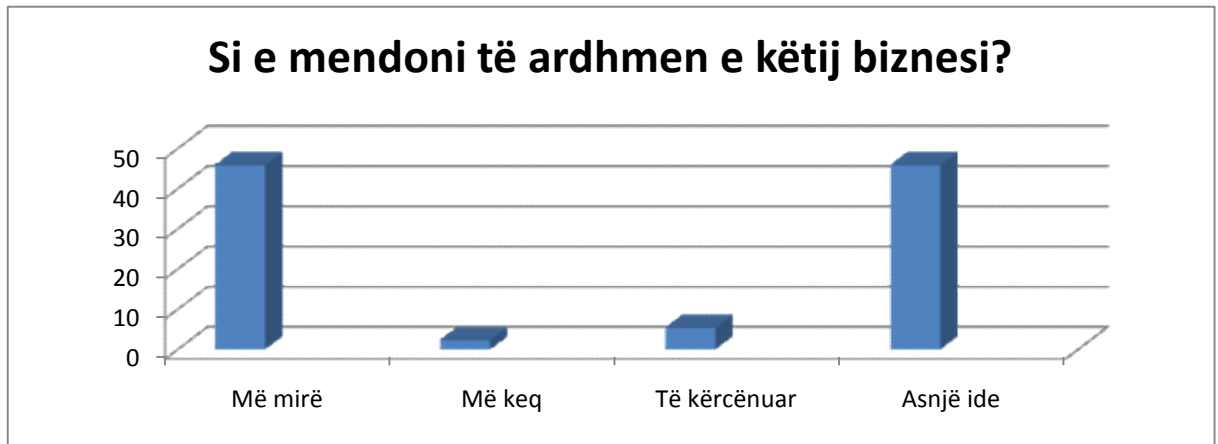
Si e mendoni të ardhmen e këtij biznesi?

Tabela 21: E ardhmja e biznesit

<i>E ardhmja</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Më mirë</i>	18	46	46
<i>Më keq</i>	1	2.5	48.5
<i>Të kërcënuar</i>	2	5.5	54
<i>Asnjë ide</i>	18	46	100
Total	39	100	

¹⁶ <http://www.ibrd.gov.nl.ca/sectordev/crafts.html>

Grafiku 21: E ardhmja e biznesit



Pyetja ka patur qëllim për të zbuluar pritshmëritë e artizanëve për të ardhmen e biznesit të tyre. Nga analiza e dendurive të përgjigjeve shqetësues mendoj se është fakti që afërsisht gjysma e tyre nuk kanë asnjë ide për të ardhmen.

Në këtë rezultat mund të ketë ndikuar edhe gjendja momentale në të cilën kanë qenë të pyeturit, në kontekstin që mund të ketë qenë një ditë e mirë ose jo e mirë në biznesin e tyre që ka reflektuar këtë përgjigje. Optimist duket fakti që pothuajse gjysma mendojnë që e ardhmja do të jetë më e mirë, por nuk kishin ide të qarta se pse (ju la opsion i lirë gjatë plotësimit të pyetësorit që të jepnin edhe argumentat në lidhje me këtë pyetje, por pjesa dërrmuese hezituan).

Pyetja e njëzetë e një

Çfarë ndryshimesh parashikoni në të ardhmen e këtij aktiviteti?

Grafiku 22: Ndryshimet në të ardhmen

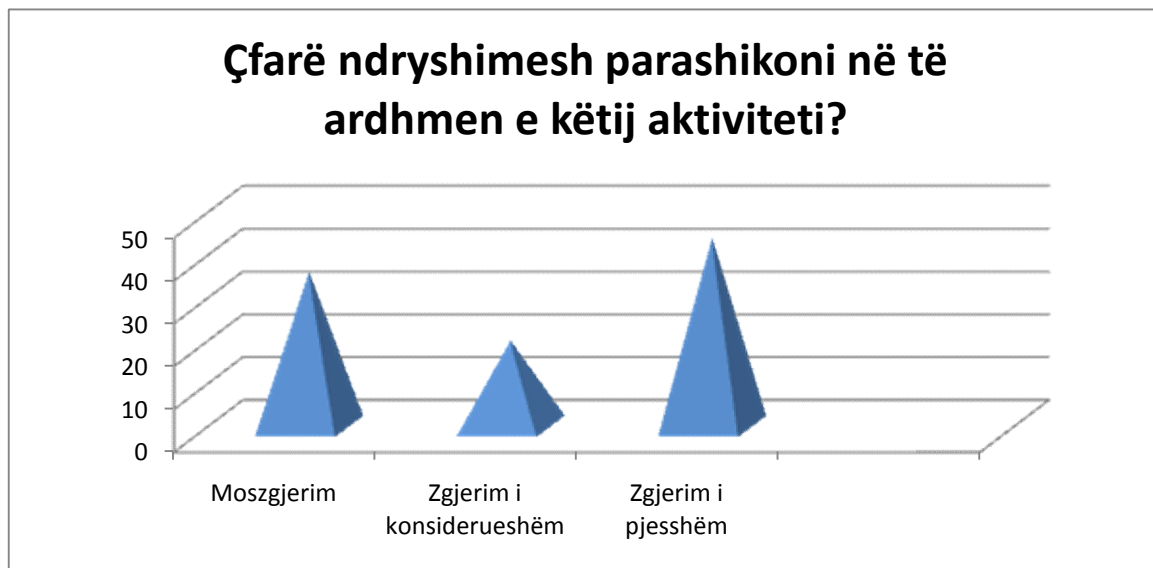


Tabela 22 : Ndryshimet në të ardhmen

<i>Ndryshimet e parashikuara</i>	<i>Denduria absolute</i>	<i>Denduria relative (%)</i>	<i>Denduria relative e akumuluar (%)</i>
<i>Moszgjerim</i>	<i>14</i>	<i>36</i>	<i>36</i>
<i>Zgjerim i konsiderueshëm</i>	<i>8</i>	<i>20</i>	<i>56</i>
<i>Zgjerim i pjesshëm</i>	<i>17</i>	<i>44</i>	<i>100</i>
Total	39	100	

36 % e të pyeturve janë përgjigjur se nuk kanë ndërmend të zgjerojnë biznesin e tyre në të ardhmen, ndërsa pjesa e tjetër ka në qëllimet e tyre zgjerimin e biznesit qoftë ky zgjerim i konsiderueshëm ose i pjesshëm duke reflektuar se janë optimistë dhe që do të ndërmarrin investime në të ardhmen.

Po të koordinohen përgjigjet e dy grafikëve të fundit mund të nxjerrim një konkluzion shumë thelbësor që edhe një pjesë e atyre që nuk kishin asnjë ide mbi ecurinë e biznesit në të ardhmen kërkojnë të ndërmarrin një zgjerim në biznesin e tyre duke treguar qartë se vendimmarrjen nuk e bazojnë mbi parashikimet mbi të ardhmen, por

në bazë të një plani personal investimi, i cili mund të lidhet ngushtësisht me financat personale.

Kjo edhe njëherë thekson mungesën e njohurive të këtyre artizanëve mbi tregun, konkurrencën dhe tregjet e huaja etj.

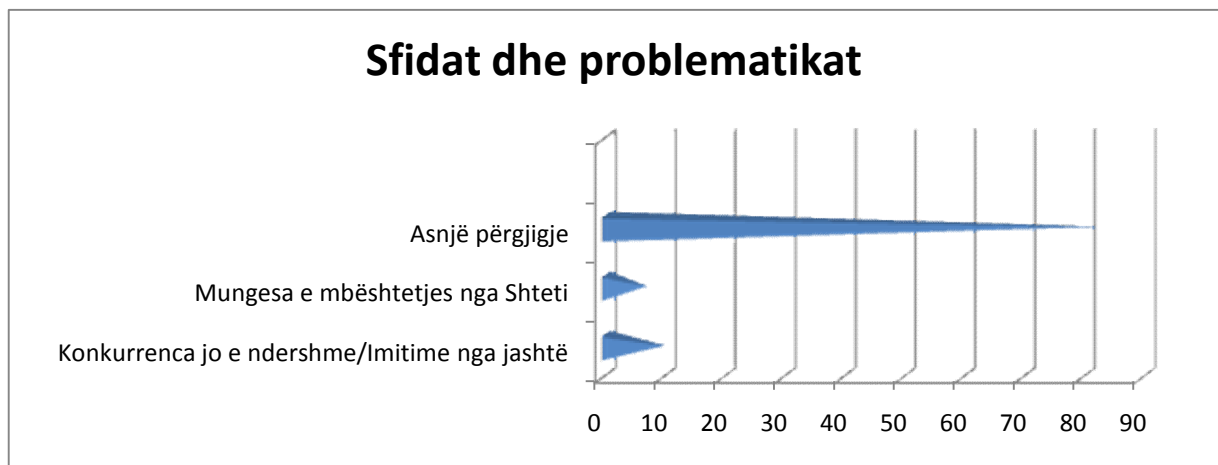
Pyetja e njëzet e dy

Sfidat dhe problematikat me të cilat ballafaqoheni në këtë biznes?

Tabela 23: Sfidat dhe Problemet

Sfidat dhe Problemet	Denduria absolute	Denduria relative (%)	Denduria relative e akumuluar (%)
Konkurrenca jo e ndershme/Imitime nga jashtë	4	10	10
Mungesa e mbështetjes nga shteti	3	7	17
Asnjë përgjigje	32	83	100
Total	39	100	

Grafiku 23: Sfidat dhe Problemet



Pyetja e fundit e pyetësorit kishte si qëllim indentifikimin e sfidave dhe problemeve me të cilat ballafaqohen artizanët apo çdo pjesëtar i sektorit artizanal.

83% e të intervistuarve nuk kanë dhënë një përgjigje. Gjithsesi pjesa tjetër ka indentifikuar dy nga problemet kryesore që u përmendën edhe më sipër. Në qoftë se do t'i referoheshim sfidave dhe problematikave, me të cilat hasen artizanët në vendet e huaja vërejmë që janë më tepër të lidhura me përshtatjen e tyre me zhvillimet e fundit të tregut dhe teknologjinë e re.

➤ **IV.4 Përmbledhtazi interpretimet e mësipërme të studimit**

Rezultatet e mostrës së intervistuar treguan se shumica e artizanëve dhe tregtarëve të suvenireve artizanale janë të moshës mbi 40 vjeç. Arsimimi i tyre varion me një përqindje të madhe më shkollë të mesme, por edhe ata me arsim të lartë përbëjnë një pjesë të konsiderueshme. Pak janë artizanët të cilët kanë arsim tetëvjeçar dhe këta janë kryesisht të moshës mbi 50 vjeç, të cilët kanë trashëguar artin e të bërit produkte artizanale nga paraardhësit e tyre dhe e kanë aplikuar atë si një mënyrë jetese.

Duket qartë se krijimi i një biznesi për prodhimin dhe shitjen e produkteve artizanale është bërë e mundur në shumicën e rasteve pas viteve 2000. Deri në vitet 90' shumica e mjeshtërave ishin punëtorë të “Ndërmarrjes artistike”. Me zhvillimin e infrastrukturës ligjore dhe rritjen e mundësive për investim, shumica e tyre u ndërgjegjësuat dhe rigjallëruan bizneset private.

Forma ligjore e shpeshtë e këtyre artizanëve është ‘person fizik’ dhe rrallë herë këto janë të organizuara në shoqëri me përgjegjësi të kufizuar (sh.p.k.) dhe nuk vërehet një zhvillim i mëtejshëm i aktivitetit në ortakëri apo “joint venture”. Kjo tregon se akoma sektori artizanal nuk ka marrë një formë të mirëfilltë tregtare dhe nuk ka arritur të zhvillojë një organizim ligjor me të gjitha të drejtat dhe detyrimet përkatëse. Në shumicën e rasteve aktiviteti është një trashëgimi famljare, duke u paraqitur në formën e biznesit familjar, ku si të punësuar rezultojnë pjesëtarë të familjes. Përveç kësaj, numri mesatar i të punësuarve varion midis dy dhe tre punëtorëve. Rrallë herë përballemi me një aktivitet më të zgjeruar me më shumë punëtorë. Duhet përmendur se në numrin e punonjësve përfshihen edhe shitësit apo ndihmësit dhe jo vetëm mjeshtër artizanë.

Sipërmarrja duhet gjithashtu të kontrollojë nëse e ka lirinë për të përdorur një markë tregtare ekzistuese në një treg eksporti. Duhet gjithashtu të verifikohet nëse marka tregtare ka ndonjë nënkuptim apo domethënie negative në tregun e eksportit ku dëshirohet të depërtohet. Krijimi ose zgjedhja e një marke tregtare të përshtatshme është po aq e rëndësishme në rastet kur ndërmarrja e produkteve artizanale synon të pozicionojë një produkt në një tip të ri konsumatori të synuar ose vendodhje të re. Gjithashtu përveç markës tregtare mund të nevojitet paketim dhe etiketim i ri .

Duke iu referuar kanaleve të shpërndarjes së produkteve artizanale shqiptare mund të thuhet që janë aspak të zhvilluara. Shitjet zakonisht bëhen direkt nga prodhuesi tek shitësit me pakicë dhe në mjaft raste direkt tek konsumatori. Problemi më i madh haset në

rastet e produkteve artizanale për eksport, ku nuk ekzistojnë kanalet e nevojshme për shpërndarjen e tyre në vendin dhe kohën e duhur.

Karakteristike për Shqipërinë është se në qendra të rëndësishme historike apo kulturore si Shkodra, Kruja ekzistojnë dhe pazaret e qytetit, të cilat përbëhen nga një numër i madh dyqanesh të produkteve artizanale, një pjese e tyre me mallra artizanale autentike, por dhe një numër i madh i tyre tregtojnë kopje apo produkte të ardhura nga jashtë si Kina apo Turqia që shpesh shkaktojnë konfuzion tek blerësit, sidomos ata të huaj dhe konkurrencë të pandershme pasi sigurohen me një kosto shumë të ulët.

Prandaj dhe shumë herë artizanët kanë kërkuar që produktet e tyre të pajisen me një certifikim “Made in Albania”. Padiskutim ndihet dhe nevoja e mbështetjes nga shteti në krijimin e stukturave dhe gjetjen e fondeve për të krijuar një qendër të përhershme të ekspozimit dhe tregtimit të tyre në Tiranë apo dhe në qytete të tjera. Trajnimi i artizanëve për mënyrat e shpërndarjes së produkteve përveç elementëve të tjerë të marketingut të sukseshëm mund të realizohet nga shumë organizata joqeveritare që operojnë në këtë fushë, dhomat e tregtisë apo dhe organizma ndërkombëtare që në bashkëpunim me organizatat shqiptare kanë si synim të gjallërojnë funksionimin e këtij sektori. Këtu vlen të përmendet puna e mirë e bërë nga Dhoma e Tregtisë Shkodër, Organizata për Zhvillimin dhe Ruajtjen e Gjirokastrës¹⁷, e cila është bërë promotore e nxitjes së punimeve artizanale. Me ndihmën dhe financimin e kësaj organizate është hapur dhe dyqani i artizanatit brenda qafës së pazarit, i cili tregon produktet artizanale të zonës dhe më gjerë.

Vendet me kulturë më të theksuar për prodhimin e produkteve artizanale artistike të cilat kanë ruajtur trashëgiminë dhe rezultojnë qendra të rëndësishme të zhvillimit të atelieve artizanale janë Kruja me tregun e saj të famshëm, Shkodra, një djep kulturor i hershëm, Berati, Gjirokastra dhe me migrimin e popullsisë dekadën e fundit është kthyer edhe Tirana në një qendër të prezantimit të produkteve artizanale. Duhet theksuar se shumica e tregtarëve furnizohet nga qytete të tilla, por kohët e fundit po fillon të ndihet edhe ndikimi i produkteve të importuara nga jashtë (kryesisht vendi fqinj Turqia) të suvenireve artizanale.

Produkti është një element i rëndësishëm i strategjisë marketing dhe vëmendje duhet t’i kushtohet jo vetëm ruajtjes dhe gjenerimit të produkteve të kulturës dhe trashëgimisë së popullit tonë, por dhe krijimit të modeleve dhe dizanjove të reja që përshtaten me shijet dhe tendencat aktuale.

Problemet që ekzistojnë në produktet artizanale janë të shumta. Këto probleme lidhen që me konceptimin e modeleve dhe dizanjove që nuk rezultojnë nga një kërkim paraprak i tregut, cilësia e materialeve lë shumë për të dëshiruar, ambalazhimi në shumë raste vazhdon të jetë primitiv, etiketimi nuk ekziston në shumicën e këtyre produkteve, etj.

¹⁷ www.gjirokastra.org

Rëndësi duhet t'i kushtohet etiketimit ku duhet të pasqyrohet emri i markës apo emri i prodhuesit ose markës kolektive nëse është e tillë, vendi i origjinës ose shenjës gjeografike dhe detaje të tjera që lidhen me specifikat e materialit dhe të përdorimit apo përkujdesjes.

Artizanët shqiptarë ndjehen mjaft të kërcënuar nga mallrat e importuar “artizanalë”, por që në vetvete janë të prodhuara në fabrikë. Edhe pse 41% e të intervistuarve kanë komentuar se nuk ndjehen të kërcënuar nga imitimet, forca e këtyre produkteve po rritet me hapa galopantë duke marrë treg nga produktet e mirëfillta mjeshtrorë dhe të trashëguara të popullit shqiptar.

Shumë do të pyesnin veten se përse ndodh kjo? Në shumicën e rasteve kemi të bëjmë me një talent të trashëguar brez pas brezi, talent i cili nuk është përshtatur me evoluimin e kohës dhe preferenceve të konsumatorit potencial të këtyre produkteve.

Zakonisht këto produkte janë të destinuara si për banoret vendas edhe për turistët. Por një produkt nuk mund të shitet vetë. Nacione të tilla si, marketingu dhe promovimi i produkteve artizanale, kërkim tregu, markë tregtare, mbrojtja e të drejtës së autorit, krijimi individual dhe pronësia intelektuale edhe pse mund të jenë fjalë të njohura nga artizanët si pjesë e fjalorit të gjuhës shqipe, në shumicën e rasteve ngelen thjeshtë fjalë. Promovimi i produkteve artizanale nuk përdoret nga pjesa dërmuese e të intervistuarve dhe ajo pjesë prej 41% që e perdorte në shumicën e rasteve nënkuptonte një spot publicitar apo një njoftim në mediat e tjera.

Zakonisht kur vendosen çmimet e produkteve në përgjithësi mund të merren në konsideratë një numër faktorësh si p.sh kostoja e prodhimit, kërkesa, çmimi i konkurrentëve, marzhi i dëshiruar i fitimit apo një kombinim i një sërë faktorëve.

Për të penetruar tregje të caktuara mund të nevojitet që marzhi i fitimit të mbahet i ulët, ose në tregje të tjera tendencat aktuale mund të lejojnë marzhe fitimi më të larta për periudha të caktuara, por kjo varion nga një lloj tregu në tjetrin. Në një treg të caktuar ku lënda e parë dhe mjeshtria e përdorur janë të rralla mund të lejohet vendosja e çmimeve më të larta të mundshme.

Një fenomen që vihet re tek vendosja e çmimit nga prodhuesit e produkteve artizanale është mospërdorimi i pothuajse asnjë prej kriterëve të përmendura më sipër. Vendosja e çmimit bëhet pa ndonjë llogaritje paraprake dhe është thjesht arbitrar në mjaft raste.

Fenomen mjaft i rëndësishëm që vërehet ishte se, artizanë apo tregtarët e këtyre produkteve nuk kishin njohuri mbi preferencat e konsumatorit potencial apo edhe atij ekzistues. Kjo për faktin se kërkimi i tregut në rastet kur aplikohet nënkuptonte porositë e drejtuara nga konsumatorët. Asnjë formë e mirëfilltë e kërkimit të tregut nuk aplikohet. Rreth 92% e të intervistuarve nuk kishin kryer asnjëherë kërkim tregu. Kërkimi marketing ju jep sipërmarrjeve artizane informacion për të lejuar të përcaktojnë një strategji që do ju tregojë tregun specifik të synuar dhe llojet e avantazheve konkurruese që duhet të zhvillohen dhe të shfrytëzohen. Nëse i referohemi rastit të Shqipërisë tregu i synuar për produktet artizanale mund të ndahet në tre segmente kryesore: Segmenti i brendshëm lokal apo kombëtar. Potenciali i këtij tregu mund të rritet akoma dhe më tepër

nëse studiohen më mirë kërkesat e konsumatorëve vendas duke ulur dhe ndërvartësinë sezonale të prodhimit të produkteve artizanale.

Pronësia intelektuale, një nocion jo i njohur për këtë pjesë të të intervistuarve, por që përfshin një përqindje dhe një fenomen të përgjithshëm për këtë sektor. Duke qënë se artizanët nuk kanë njohuri mbi format e mbrojtjes së produkteve të tyre ekskluzive, zhvillimi i një sektori potencial dhe me peshë për ekonominë shqiptare është akoma shumë larg realitetit. Mosnjohja e mbrojtjes së të drejtës së autorit, si dhe mungesa e një marke “Made in Albania“ për produktet e destinuar për eksport, është një fakt që privon progresin e këtyre talenteve.

Gjatë procesit të përgatitjes së strategjive marketing, për sipërmarrësit artizanë është e rëndësishme që ata në mënyrë të kujdesshme të planifikojnë si të përdorin në mënyre strategjike asetet e pronës intelektuale për qëllime marketing. Megjithëse ata zhvillojnë dhe mbrojnë një portofol të caktuar të pronësisë, por nëse ata dështojnë në nxjerrjen në pah të aseteve të tyre të pronësisë, ndërkohë që tregtojnë produktet e tyre, atëherë strategjia nuk ka vlerë.

Është e rëndësishme të kuptohet se si lloje të ndryshme të aseteve të pronësisë intelektuale kontribuojnë në mënyra të ndryshme në strategjitë marketing. Lista e mëposhtme është një shembull i mënyrave të mundshme se si artizanët mund të përdorin asetet e pronësisë intelektuale për të tregtuar sa më mirë produktet e tyre:

Markat tregtare. Këto mund të jenë një mjet marketing i dobishëm:

- Në promovimin e shitjeve të produktit;
- Në forcimin e besnikërisë së konsumatorëve;
- Ndhmon në vendimmarrjen konsumatore;
- Rrit të ardhurat nga shitjet e produkteve;
- Të fitojë dhe mbajë pjesën e tregut;
- Të gjenerojë të ardhura të privileguara nga licensimi dhe franshiza.

Marka kolektive (të përbashkëta)

Artizanët mund të përfitojnë nëse ata bashkohen së bashku me prodhues të tjerë duke formuar një grup marketing të përbashkët, apo një shoqatë. Ky grup mund të formohet mbi bazë të origjinës së njëjtë të produkteve ose të karakteristikave të cilësisë së produkteve. Grupi mund të përdorë një markë të përbashkët, e cila u siguron një prezencë më të fortë në treg dhe një imazh më të realizuar. Krijimi i një marke të përbashkët, jo vetëm që i ndihmon në promovimin e produkteve, por siguron një konstrukt për bashkëpunimin ndërmjet artizanëve dhe artistëve lokalë. Si një grup, ata mund të ekonomizojnë, nëpërmjet kërkimit të tregut të përbashkët, zhvillimit të një strategjie marketing të përbashkët, ndajnë koston e regjistrimit, monitorojnë mashtrimet e mundshme dhe kështu me radhë.

Shenjat gjeografike

Një shenjë gjeografike ashtu si dhe marka tregtare komunikon një mesazh të caktuar. Ai ju tregon blerësve potencialë që produkti është prodhuar në një vend të veçantë dhe ka karakteristikat e atij vendi, që nuk gjenden në produktet e vendeve të tjera. Pra këta tregues gjeografikë përdoren për të vënë në dukje cilësi specifike të produkteve atizanele.

Copyright- e drejta e kopjimit

Mbrojtja e të drejtës së kopjimit, inkurajon përpjekjet krijuese të artizanëve nëse ata e zotërojnë këtë të drejtë dhe mund të gjenerojë fitime të shumta duke u bazuar edhe në marketingun e punës së tyre.

Sigurimi i të drejtës ekskluzive për përdorimin e punës së tyre

Copyright i inkurajon artizanët duke ju dhënë atyre ekskluzivitetin për përdorimin e punëve të tyre, për të shitur dhe për të shpërndarë kopje të punëve të tyre.

Shfrytëzimi i kësaj të drejte për përfitime ekonomike

Si edhe llojet e tjera të IP¹⁸ copyright mund të blihet, shitet ose të licensohet (psh, njerëzit lejohen të përdorin punët e të tjerëve kundrejt një tarife.)

Në shumë vende janë krijuar mekanizma institucionale për t'i ndihmuar artistët në ushtrimin e copyright. Manaxhimi i përbashkët i copyright është një shembull mjaft efektiv, i cili ekziston në shumë vende.

E drejta e rishitjes

Në disa vende artizanët përfitojnë nga shitjet pasuese të punëve të artit origjinalë të tyre. Kjo do të thotë që artizanët përfitojnë një përqindje që zakonisht varion nga 2% deri në 5% e çmimit të shitjes së punës së tyre, kurdo që ato mund të rishiten nga tregtare apo edhe në ankande. Këto të drejta janë quajtur të drejta të rishitjes ose Droit de suite¹⁹.

Sekretet e tregtimit

Të gjithë artizanët kanë njohuri të cilat mund të mbrohen nga sekretet tregtare, nëse fshehtësia e tyre është e mirë manaxhuar. Shembuj të tillë mund të jenë lustrimi dhe ndezja e flakës së qeramikës në një furrë, apo edhe një sërë aspektesh të tjera të biznesit siç mund të jetë lista e klientëve. Nëse sekretet e tregtimit janë të mbrojtura, pronarët e tyre mund t'i privojnë të tjerët nga përvetësimi, marrja dhe zbulimi i tyre.

Patentat

Patentat japin ekskluzivitetin e komercializimit të shpikjeve. Ato janë prova më e mirë e aftësive të një sipërmarrësi për të përjashtuar konkurrentët nga përdorimi i shpikjeve me

¹⁸ <http://www.wipo.int/about-ip/en/>

¹⁹ http://en.wikipedia.org/wiki/Droit_de_suite

mënyra mashtrimi. Si mbajtës i një patente, mund të ofrohen shumë mundësi të tjera si licensimi apo aleancat startegjike. Në sektorin e artikujve artizanale, shumë patenta mund të jenë në përmirësim në cilësinë e materialeve të përdorura, të mjeteve të dorës apo të teknikave të prodhimit. Në Shqipëri patentat nuk gjejnë aplikim në produktet artizanale.

Modelet utilitare²⁰

Një model i dobishëm është i nevojshëm për të njëjtat arsye si edhe një patentë. Në të vërtetë, ndodh ndonjëherë që një shpikje të mos jetë e mbrojtur nga një patentë, por nga një model utilitar. Ky është një rast i shpeshtë që ndodh me përmirësimet nga ana teknike të produkteve. Për aq kohë sa kërkesat për modele janë më të ulta, se sa për patenta, dhe ato janë konsideruar si më të shpejta dhe më të lira, mund të përdoren si mjete konkurruese taktike me efekt të menjëhershëm. Ashtu si edhe patentat, modelet utilitare mund të përdoren për të siguruar të drejta ekskluzive të përdorimit të shpikjeve për një prodhim të caktuar dhe nxjerrjen e licensave në vendet ku këto modele janë të vlefshme.

Shprehjet kulturore tradicionale nuk janë gjithmonë të mbrojtura në mënyrë të saktë nga sistemet e mbrojtjes të IP. Nga ana tjetër krijimtaritë bashkëkohore, duke përfshirë edhe produktet artizanale të cilat përcjellin traditën e një vendi mund të mbrohen.

Licensimi

Një strategji e mirë marketing, mundëson mënyra të shumta për të shfrytëzuar asetet e IP për përfitime komerciale. Në shumë rrethana, licensimi mund të ofrojë mjete efektive për të gjeneruar të ardhura shtesë nga krijimet e tyre dhe të përhapen në tregje të reja. Gjithashtu duhet bërë edhe familjarizimi me çështjet bazë të përfshira në procesin e licensimit të IP.

- Një vend të rëndësishëm për progresin e këtij sektori duhet të zërë edhe shteti me programet mbështetëse apo krijimin e infrastruktures së duhur ligjore. Rreth 64% e të intervistuarve nuk kishin as informacionin minimal mbi implikimin e shtetit në këtë sektor.

Është shumë e rëndësishme të theksohet se produktet artizanale akoma nuk trajtohen ashtu siç duhet. Vlera e produkteve të punuara me dorë jashtë shtetit është e madhe dhe vlerësohet mjaft nga ana financiare krahasuar me produktet shqiptare.

Por si shihet e ardhmja e këtyre produkteve?

Rreth 46% e të intervistuarve nuk janë të sigurtë për të ardhmen e aktivitetit të tyre edhe pse një perqindje shumë e madhe e tyre (64%) dëshirojnë të zgjerojnë aktivitetin në vitet në vijim. Sfidat dhe problemet e theksuara gjatë intervistës kishin të bënin me mbrojtjen e produkteve të tyre nga konkurrenca jo e drejtë e produkteve imituese si dhe mbështetja më e madhe nga shteti shqiptar. Problematike paraqitet edhe fakti që artizanve u mungonte një plan biznesi, i cili është një hap i rëndësishëm në planifikimin e biznesit drejt suksesit. Një plan i përcaktuar saktë të jep një pamje reale të asaj se ku ndodhet biznesi, si ai planifikon të ripozicionohet dhe cilat janë përpjekjet e tij për të arritur

²⁰ http://www.wipo.int/sme/en/ip_business/utility_models/index.htm

objektivat e vendosura. Një plan biznesi i rishikuar dhe i mirë parapërgatitur, është një mjet manaxhimi i domosdoshëm që i shërben një sërë qëllimeve të biznesit. Këto qëllime janë të përshkruara më poshtë.

Që të ndjekësh partnerët e biznesit dhe investitorët e mundshëm, një plan biznesi duhet të shfaqë një ide biznesi koherente. Kjo duhet të sigurojë një evidencë të besuar të kërkesës aktuale dhe asaj potenciale për produktet dhe shërbimet në treg, superioritetin e produkteve të reja dhe të përmirësuara ndaj atyre të konkurrentëve dhe hapat e marra për të mbrojtur ata nga konkurrenca e pandershme .

Një plan biznesi²¹ përfshin planet e mëposhtme brenda tij, si komponentë të integruar:

- Një plan marketing është një plan apo program që i shërben implementimit të strategjive marketing. Ai përfshin nevojat për produkte të reja bazuar në treg, dizanjet pasues, prodhimin dhe promocionin duke përfshirë ciklin e jetës së gjithë linjës së produkteve. Diversifikimi i një linje produkti, apo adoptimi i produkteve ekzistuese, gjithashtu mund të jenë në planin marketing.
- Një plan zhvillimi produkti është një plan që bën implementimin e produkteve të kërkuara dhe procesin e dizenjimit të tij në të gjitha fazat që nga krijimi deri në nxjerrjen e produktit final. Plani është i bazuar në nevojat e tregut, të cilat janë konstatuar nga kërkimet e tregut. Ky është një informacion që rifreskohet çdo vit. Produktet e reja individuale zgjidhen të zëvendësojnë produktet e vjetra në bazë të shitjeve të vitit të mëparshëm Gjithashtu edhe informacioni që marrin tregon për kategorinë e re të produkteve që tregtohen në treg. Shpikjet dhe eksperimentet shtojnë më shumë ide gjatë procesit të planifikimit. Planet e zhvillimit të produkteve mund të ndikohen në mënyre domethënëse nga faktorët e ndryshëm të mjedisit të ndërmarrjeve artizanale, si edhe nga adoptimi i teknikave të reja, pajisjeve, proceseve dhe lëndës së parë.
- Stafi i marketingut mund të parapërgatisë lista për të gjithë linjat e produkteve, së bashku me të gjitha specifikat e produkteve individuale, apo informacionin për çdo produkt dhe variacionet e tyre. Këto informacione të shkurtra rreth produkteve do të udhëheqin stafin e prodhimit dhe dizenjimit në një implementim të suksesshëm gjatë gjithë fazave. Ky informacion i shkurtër duhet të përmbajë:
 - Emrin e produktit, një numër kodi ose numër reference;
 - Tregun e synuar;
 - Përshkrim të funksioneve të produktit, ose paraqitjen e një modeli të produktit;
 - Përmasat e mundshme, dhe ndikimet e tyre në paketimin e produkteve;
 - Ngjyrat e mundshme, lidhur me parashikimet e tregut;
 - Kërkesa të veçanta specifike;
 - Çmimi i shitjes si objektiv për t'u vendosur;
 - Sasitë e prodhimit të vlerësuar;
 - Percaktimi i afatit të hedhjes së produktit të ri që përkon mundësisht me kërkesën sezonale apo ditët e panairit të produkteve.

²¹ <http://www.entrepreneur.com/businessplan/index.html>

Planifikimi i një linje produktesh (apo koleksioni), është një pjesë e rëndësishme e marketingut. Artizanët dhe sipërmarrësit duhet të planifikojnë linjën e produkteve që duhet të lancojnë si edhe për pozicionin ku do të vendosen në raftet, sepse shumë klientë shpesh janë të interesuar në detaje të tilla dhe në një linjë të tërë produktesh se sa në një produkt të vetëm. Linjat e produkteve japin më shumë mundësi në treg sepse ato paraqiten me çmime të ndryshme, përdorin materiale të ndryshme dhe për rrjedhojë kanë target grupe të ndryshme konsumatorësh. Një linjë produktesh zgjidhet në atë mënyrë që t'i përshtatet kushteve të reja në treg.

Një plan promociional²² është i nevojshëm për të siguruar, që promovimi i produkteve i paraprin lancimit të tij dhe vazhdon deri sa ai tërhiqet nga tregu. Ai është i rëndësishëm për të siguruar një treg të synuar të afërt me produktin që është i predispozuar ta blejë atë. Përgatitjet e detajuara të reklamës dhe fushatës së lancimit të produktit japin një impakt të rëndësishëm në treg duke patur kujdes faktin që reklamat të jenë në përputhje me ligjet lokale dhe të mos shfaqin mashtrime për produktin gjatë prezantimit të tij dhe mos japin informacion “të shtrëmbërt” për produktet.

Planifikimi të ndihmon të sigurohesh që fondet e investuara në promovimin kanë qënë shpenzime efektive për kompaninë. Feedback-u i marrë nga fushatat reklamuese dhe materialet propagandistike të promovimit të mëparshëm, mund të përdoren për të vlerësuar metodat promociionale ekzistuese, ku promovimi jo i mirë mund të përmirësohet duke përfutur dhe mësuar nga ai i kaluari. Si pjesë e kërkimit marketing, është shumë e rëndësishme që të shikohen me rëndësi mjetet e përdorura në metodat e vlerësimit dhe arritjet së klientëve të rinj..

Të gjitha materialet promociionale kanë nevojë të përpunohen, ose nga sipërmarrësit e artikujve artizanalë, ose nga nënkontraktorët e një agjencie të jashtme. Duke përdorur një konsulent dizanji të jashtëm, mund të çojë në “rrjedhje” idesh të ndryshme dhe dizanje të ndryshëm si edhe mbrojtja e IP-ve kërkon një nevojë të veçantë nga ana e manaxhimit. Implementimi i prodhimit dhe përpunimit të materialeve promociionale duhet të jetë i vendosur në planin promociional, i cili duhet të zhvillohet në të njëjtën kohë si plan zhvillimi i produktit.

Një plan shpërndarjeje²³ duhet të parapërgatitet nga çdo artizan apo sipërmarrës që kërkon të shesë produkte tek konsumatorët. Në eksport duhet të përfshihen marrëveshjet me transportuesin, agjentët e transportit, dhe klientët. Çdo aspekt në procesin e shpërndarjes duhet të integrohet me kujdes, për të shmangur shfaqjen e problemeve rastësore përgjatë kanalit të shpërndarjes, deri tek konsumatori final.

²² <http://www.businessdictionary.com/definition/promotional-plan.html>

²³ http://sbinfocanada.about.com/cs/businessplans/a/bizplanmarkplan_3.htm

➤ *KREU V*

MARKETINGU PËRMES INTERNETIT (WEB MARKETING) RASTI STUDIMOR NUMËR 2

V.1 Kuptimi i Web Marketingut

Marketingu në internet, posaçërisht në gjuhën angleze, emërohet me shumë emra të ndryshëm që janë sinonime të fjalës “online”. Autorë të ndryshëm përdorin fjalët ose shkurtesat e-Marketing dhe disa përdorin fjalën web (web) që nga shumica e autorëve web marketingu shihet si pjesë e marketingut online.



Fg 12. Web Marketingu

Gjatë gjithë kësaj kohe të ndryshimeve dinamike të mjedisit në internet dhe në të njëjtën kohë të përmirësimit të instrumenteve të marketingut në internet, shumë autorë janë përfshirë në gjetjen e fjalëve të duhura për të definuar qartë marketingun në internet. Disa nga definicionet, me kohë humbën kuptimin për shkak të ndryshimeve të marketingut dhe të tjerat ndikuan të kuptuarit e përgjithshëm të marketingut në internet, rëndësinë dhe rolin e tij në strategjinë e përgjithshme të kompanisë.

Ekziston një numër njerëzish që kanë shkruar së paku diçka dhe e kanë emëruar atë si definicion të marketingut në internet. Disa nga këta autorë bazojnë definicionet në studimet e tyre e të tjerët në ndryshimet e internetit dhe në suksesin e arritur të kompanisë nga ndikimi i marketingut në internet. Një nga autorët më të njohur të kësaj fushe e përkufizoi marketingun në internet²⁴ si “aplikim i teknologjive dixhitale, të cilat formojnë kanale në rrjet (web, posta elektronike) për të kontribuar në aktivitetet e marketingut që synojnë tërheqjen dhe ruajtjen e konsumatorëve. Ai gjithashtu përmbledhi përkufizimin: “Marketingu në internet është arritja e objektivave të marketingut duke aplikuar teknologjitë dixhitale.”

Disa kohë më parë Chaffey, duke u bazuar në definicionin e marketingut tradicional theksoi se e-Marketingu mund të identifikojë, parashikojë dhe përmbushë me efikasitet nevojat e konsumatorëve.²⁵ P.R. Smith²⁶ tha se marketingu në internet është thjesht

²⁴ Chaffey (2007)

²⁵ (P. Smith & Chaffey, 2005).

²⁶ (P. R. Smith, 2003)

tregtimi në internet – mbajtja afër e konsumatorëve duke formuar lidhje me ta, të mbajturit e tyre të gëzuar dhe të kënaqur në rrjet. Sipas tij e-Marketingu përfshin dialogje dinamike dhe reagime të vazhdueshme.

Të tjerë autorë e përkufizojnë marketingun në internet si përdorim të teknologjisë informative për procesin e krijimit, komunikimit dhe shpërndarjes së vlerës në drejtim të konsumatorëve dhe ndërlidhje me konsumatorët në mënyra që i sjellin përfitime organizatës dhe aksionerëve të saj.

Të gjithë autorët²⁷, me fjalë të njëjta ose të tjera, pajtohen se marketingu në rrjet ngrihet mbi teknologjinë dixhitale (emëruar si teknologji elektronike, interneti ose informative).

V.2 Historiku i zhvillimit të Web Marketingut

Në fillim ishin kompanitë kryesisht amerikane që filluan të përdorin intensivisht biznesin elektronik. Megjithatë, për shkak të pasigurive në sistem dhe për shkak të shumë sulmeve, konsumatorët filluan të tërhiqen të brengosur nga fakti se të dhënat e kartave të tyre bankare përhapeshin në ambiente të pasigurta. Faktorët kritikë të cilët çuan drejt dështimit të kësaj strategjie ishin; a) infrastruktura fillestare teknologjike nuk mund të mbështeste kapacitetin e teknologjisë së parashikuar b) pritjet për ndikimin fillestar të Internetit, siç ka ndodhur me shumicën e revolucioneve teknologjike, ishin të mbivlerësuara.

Kështu që shumica e kompanive pionere siç ishin Pets.com, e-Toys.com, WebVan.com, Kozmo.com, Flooz.com²⁸, e të tjera, thjesht jo vetëm që dështuan në implementimin e strategjive inovative, por ato u zhdukën duke gëlltitur \$5 trilion dollar amerikan investime²⁹.

Biznesi elektronik në fakt fillimet i ka në vitet 60-të, mundësuar nga shkëmbimi elektronik i të dhënave (nga anglishtja ‘Electronic Data Interchange’ (EDI)) duke u mundësuar kompanive që të realizojnë transaksione elektronike. Rrjeti i brendshëm u mundësoi kompanive që të transferojnë informacionet brenda për brenda kompanive, duke ndryshuar mënyrën tradicionale të komunikimit fillimisht brenda për brenda kompanive dhe më pas edhe me kompani të tjera.

Në vitin 1990, Tim Berners-Lee krijoi serverin e parë WWW dhe hapi faqen e parë të internetit³⁰. Në këtë mënyrë filloi shfrytëzimi i faqeve statike të internetit nga kompanitë e ndryshme, të cilat ofronin informacione mbi biznesin e tyre. Më pas filluan të ofrojnë

²⁷ (Strauss, Ansary, El-Ansary, & Frost, 2005)

²⁸ (Aune, 2010)

²⁹ (Gewirtz, 2009)

³⁰ (CERN, 2008)

informacione mbi produktet dhe shërbimet e tyre si dhe të krijonin katalogë përmes kodimit të thjeshtë.

Në vitin 1994, NetMarked realizoi transaksionin e parë ,duke hapur derën drejt mënyrës së re të shkëmbimit të transaksioneve të biznesit. Kështu, shitjet moderne në web filluan nga mesi i viteve të 90-të me zhvillimet e reja në sferën e teknologjisë së serverëve, duke përfshirë mundësinë e zhvillimit të faqeve të internetit të cilat kishin mbështetje nga bazat e të dhënave. Në këtë mënyrë, përmes faqeve me mbështetje nga bazat e të dhënave kompanitë mund të shfrytëzonin shabllonet e faqeve të tyre të internetit për të shfaqur dhjetëra mijëra produkte përnjëherë. Ky hap ndikoi në rritjen e produkteve dhe shërbimeve në rrjet që si rrjedhojë ndikuan në rritjen e shitjeve .

Pas dështimeve gjatë periudhës së “dot-kom flluskës”³¹, teknologjitë e Internetit filluan të formësohen drejt web 2.0, në këtë mënyrë u paraqitën shërbime të reja në Internet duke krijuar mundësi të reja biznesi ³²dhe u paraqitën strategji të reja të biznesit elektronik. Mundësitë e ofruara nga zhvillimet e teknologjive informative dhe zhvillimet e web 2.0 u shfrytëzuan për të zhvilluar modele të reja biznesi me bazë në platformat interaktive dhe me veprim të menjëhershëm siç janë sistemet e ankandëve në internet, sistemet e shkëmbimit të valutave, mjetet për realizimin e transaksioneve elektronike, mjetet shumë funksionale të informimit dhe komunikimit ,etj. Kështu, idetë e zhvilluara gjatë mesit të viteve 2000, çuan drejtë bashkimit të shumë kompanive, gjë që ndikoi në rritjen e kualitetit të produkteve dhe shërbimeve elektronike dhe si pasojë ndikuan në rritjen e kënaqjes dhe besimit të konsumatorëve për blerje në Internet. Sidoqoftë, bashkimi i dy e më shumë kompanive në një sistem të vetëm kërkonte përshtatje strukturore-teknologjike dhe strategjike.Kështu rrjeti dhe komponentët elektronike u ndërlidhën në një sistem me funksionim të rrjedhshëm me shpërndarje të kontrolluar të njohur si Kompjuterizimi në Mjegulla .Në vitin 2010 zhvilluesi i projektit Wolfram Alpha³³,Stephen Wolfram, deklaroi se ne tanimë jemi duke ecur drejt epokës së web 3.0, ku jo vetëm njerëzit gjenerojnë përmbajtje, por edhe vetë kompjuterët të cilët kanë mbështetje nga programimi logjik³⁴ .

Në këtë mënyrë zhvillimi i mundësive të reja të biznesit elektronik nuk është duke parë ndonjë fund. Tanimë enden parashikime se çfarë do të sjellë web 4.0, se si do të sjellë zgjidhje komplete të problemeve të njëjta me reagimet e trurit të njeriut ³⁵, se si do të duket struktura e zhvillimit, madje edhe parashikimet e përfitimeve nga një zhvillim i tillë janë parashikuar. Gjatë dhjetë viteve të fundit rëndësia e Internetit është rritur dukshëm, duke u bërë më shumë se një mundësi e rëndësishme biznesi – është një teknologji e patjetërsueshme. Suksesi i vepruesve të parë (anglisht: first-movers) në biznesin elektronik, siç janë Yahoo!, Galileo CRS (www.galileo.com), Amazon.com,

³¹ Gewirtz, D. (2009). *The dot com bubble*

³² Rust & Kannan, 2003

³³ www.wolframalpha.com

³⁴ Kobie, 2010

³⁵ Farber, 2007

eBay.com, Google.com e të tjerë, ka ndryshuar tërësisht mënyrën tradicionale të të bërit biznes. Këto kompani u bënë udhëheqëse të tregut për një kohë të shkurtër duke shitur produkte dhe/ose shërbime virtuale, duke vepruar si ndërmjetësues në shitje, duke shitur hapësirë për reklamim në Internet, duke ofruar “gjithçka falas”, duke qenë vend në të cilin të tjerët mund të realizojnë aktivitetet e tyre dhe shumë veprime të tjera; shumica e aktivitetëve të tyre nuk kishin asgjë të përbashkët me aktivitetet në tregjet tradicionale. Përfundimisht, Interneti ka krijuar vend të ri tregtimi, vendin virtual ,i cili ekziston paralelisht me tregun tradicional dhe përmbush nevojat e konsumatorëve të njëjtë në përgjithësi.Gjatë kësaj periudhe, dhe më pas, interneti dhe përfitimet e tij u vlerësuan ndryshe nga studiuesit e ndryshëm, kështu që strategji të ndryshme u zhvilluan në mënyrë që sa më me efektivitet të thithen këto përfitime.

V.3 Arsyet për të reklamuar biznesin online

Interneti dhe teknologjitë informatike jo vetëm që kanë çrregulluar sinjalet e tregut, por gjithashtu kanë ndryshuar edhe rëndësinë e shumë faktorëve kyç të biznesit tradicional. Interneti ofron mundësi të reja marketingu, duke ndryshuar ndërlidhjen dhe ndërveprimin në mes funksioneve të marketingut, duke shtuar mjete të reja marketingu, instrumente të reja, e të tjera ³⁶.Në këtë mënyrë, përfshirja në biznesin elektronik, për shkak të këtyre ndryshimeve, relativisht është lehtësuar³⁷. Interneti ka mundësuar rikonfigurimin e industrive ekzistuese të cilat kanë qenë të ndërlidhura ngushtë me shpenzime të larta komunikimi, shpenzime të larta për mbledhjen e informacioneve, dhe shpenzime të larta për transaksione³⁸.Për më tepër, tregjet e suksesshme në Internet siç janë Amazon.com, eBay.com e të tjera, kanë lehtësuar depërtimin e kompanive në biznesin elektronik përmes ofrimit të mundësive të cilat ndërlidhin furnizuesit dhe konsumatorët. Interneti u ka mundësuar dhe lehtësuar kompanive depërtimin dhe lëvizjen nëpër tregje të llojeve të ndryshme. Kështu që, rritja dhe segmentet e tyre të tregut ndryshojnë relativisht lehtë dhe relativisht shpejtë. Gama dhe trajta e ofrimit të produkteve dhe shërbimeve nga ana e kompanive ndryshon thuajse çdo ditë. Është normale për biznesin elektronik që kompanitë të kenë model të biznesit që vazhdimisht evoluon duke ofruar produkte ose/dhe shërbime të reja , largimin e produkteve/shërbimeve ekzistuese (p.sh. Google Inc. mbylli *Google Buzz*), blerja e kompanive me produkte/shërbime të cilat plotësojnë produktet/shërbimet ekzistuese të kompanisë (p.sh. Google Inc. bleu Youtube.com), dhe shumë veprime të tjera.

Për shkak të teknologjive të Internetit, dinamizmi i ndryshimeve si në tregun elektronik ashtu edhe në atë tradicional është shumë i lartë. Siç mund të shohim tek figura 13 , në mënyrë që të ruajnë stabilitetin e tyre, kompanitë filluan të lëvizin në tregun ekzistues duke zgjeruar segmentet e tyre (p.sh. Google Inc. E u zgjerua në Internet duke blerë Youtube.com), dhe gjithashtu të lëvizin drejt segmenteve në tregun tradicional (e.g. Google Inc. u fut në tregun tradicional duke paraqitur celularët “Android Mobile”).

³⁶ **Mustafi, Jost, & Nguien, 2011**

³⁷ **Porter, 2008**

³⁸ **Porter, 2001**

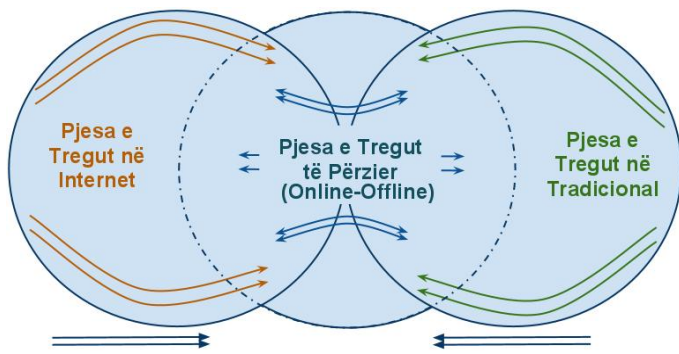


Fig 13: Dinamika e tregut

Në këtë mënyrë, si kompanitë elektronike ashtu edhe ato tradicionale filluan të lëvizin drejt të dy llojeve të tregjeve, pra drejt të qenit tregtues elektronikë-traditional (anglisht: click-and-brick marketers).

Më poshtë gjeni disa nga arsyet kryesore përse ju duhet të mendoni që të reklamoni produktet apo shërbimet që kompania juaj ofron online, nëse nuk e keni bërë ende. Ose nëse kjo e fundit është e vërtetë, të bindeni që vendimi që keni marrë është me shumë mundësi i mirë.

1. Konkurrentët tuaj me shumë mundësi janë duke reklamuar online.

Hapi i parë drejt reklamimit online është krijimi i një uebsite-i. Por edhe nëse biznesi juaj ka uebsite-in e vet, reklamimi nuk mund të mjaftohet me kaq. Konkurrentët tuaj përveçse kanë nga një uebsite, mund të nxjerrin reklamata e tyre edhe nëpër faqe lajmesh, nëpër faqe ku listohen bizneset sipas kategorive, nëpër rrjetet sociale, etj. Prandaj është e rëndësishme që ju të mos mbeteni prapa por të reklamoni online, duke gjetur vendin më të përshtatshëm në internet.

2. Reklama online kushton më pak.

Sigurisht ka edhe çmime që një biznes i vogël nuk mund t'i përballojë për t'u reklamuar online, por në përgjithësi reklamimi online dhe marketingu në përgjithësi është më pak i kushtueshëm sesa format tradicionale të reklamimit si: TV, gazetatat apo revistat. Disa uebsite-e madje edhe ju japin mundësinë që të publikosh falas të dhënat e biznesit tuaj.

3. Interneti është shumë popullor.

Përdorimi i internetit po rritet me hapa gjigante edhe në Shqipëri. Tashmë atë e gjejmë jo vetëm në kompjuterat personalë por edhe nëpër telefonat celularë, madje edhe nëpër televizorë. Kompanitë që ofrojnë shërbimin dhe mënyrat e lidhjes janë të shumta, duke filluar që nga ato me kabëll tek ato pa kabëll, apo duke vazhduar me kompanitë celulare, rrjeti 3G, apo lokalet e shumta që ofrojnë internet falas në ambjentet e tyre. Interneti i përket së ardhmes. Gjatë vitit 2011 numri i familjeve që kanë akses në internet me baund të gjerë ose ndryshe broadband janë 161 mijë ose afërsisht 22% e familjeve në vendin tonë. Mbi 13 mijë pajtimtarë të internetit vijnë nga biznesi. Bazuar në këto të dhëna numri i lidhjeve me akses broadband për 100 banorë është rreth 6.2% krahasuar me 3.7 % që ishte në fund të vitit 2010. (Burimi: Autoriteti i Komunikimit Elektronik dhe Postare – AKEP)

Numri i përdoruesve të internetit nëpërmjet celularëve, vlerësohet të jetë rreth 1.2 milionë përdorues (40% e popullsisë). Ky shërbim është përmirësuar ndjeshëm edhe falë përdorimit të teknologjisë 3G. Sipas “Global Information Technology Report” të vitit 2012, indeksi i tendencës së përdorimit të teknologjisë së informacionit ka renditur Shqipërinë të 68-tën nga 142 vende nën studim, një rritje me 12 vende më lart . Në renditjen e përdorimit (numra telefoni për 100 banorë) Shqipëria është e 19-ta, megjithëse e 96-ta për sa i përket cmimeve (0.42 \$/min) dhe e 87-ta për sa i përket konkurrencës në industrinë e telekomunikacionit dhe internetit.

Në fund të dhjetorit 2011 në Shqipëri numëroheshin 1.441.928 përdorues interneti, ose 48% e popullsisë, një shifër e krahasueshme me ato të vendeve të Europës. (Europa ka mesatarisht 67% të popullsisë përdorues interneti). Nga këta rreth 1.000.000 janë përdorues të Facebook, ose 34% e popullsisë

Statistikat e vendeve të zhvilluara tregojnë se qëllimet kryesore të përdorimit të internetit janë:

1. Informacioni (Google, Yahoo, Bing, etj.)
2. Rrjetet sociale (Facebook, Myspace, Orkut, Bebo)
3. Komunikimi (Gtalk, Skype, Yahoo messenger, MSN)
4. Transferimi i dokumentave (Gmail, Yahoo mail, AOL, Hotmail)
5. Informacionet e përditshme (Rediff, NYTimes, Gawker, BBC, CNN)
6. Argëtim, zbavitje (Youtube, Zynga)
7. Transkacione (transaksione bankare, blerje, kontrata)
8. Fitim parash (dizenjim, konsulta, software)
9. Marketing (promovimi i produkteve online)
10. Edukim (kurse dhe shkolla online)

Ende nuk ka ndonjë studim të hollësishëm për mënyrën se si përdoret interneti në Shqipëri, edhe pse duket qartë se një pjesë e madhe kanë shumë dëshirë të harxhojnë shumicën e kohës në rrjetet sociale, kjo për arsyen e thjeshtë se një pjesë e madhe e familjeve shqiptare janë, ose kanë qenë më parë emigrantë. Përsa i takon informacionit, komunikimit dhe edukimit, këto mund të jenë arsyet e dyta ose të treta, pas argëtimit dhe zbavitjes.

Nga një vështrim i hollësishëm i renditjes së 500 uebsite-ve të para shqiptare tek Alexa.com, vërehet se të parat janë ato me përmbajtje informacioni, sidomos politik, social dhe rozë. Përdoruesit më aktivë në internet, duket se hyjnë nga kompjuteri i vendit të punës dhe piku arin në mesditë, ndërsa për nga gjinia më të shumta janë femrat. Fundjava edhe si në vendet e tjera, ka pothuajse gjysmën e përdoruesve online. Ndërsa

është herët për të arritur një shifër të konsiderueshme të atyre, që janë të interesuar për transaksione, fitim parash apo marketing. *Por duke u ndikuar edhe nga kërkesat e përdoruesve jashtë hapësirës shqiptare, duket se numri i këtyre të fundit po rritet me shpejtësi dhe interesimi në rritje tregohet qartë.* Fakti që shumë kompani të mëdha dhe banka po tentojnë të komunikojnë me klientët e tyre nëpërmjet internetit për veprime të ndryshme, përfshi edhe pagesat online, tregon se e ardhmja e përdorimit të internetit për qëllime biznesi është e pashmangshme edhe në Shqipëri. Tashmë të gjithë kanë mundësi të përdorin shërbimet e pagesave online dhe adresat e dixhitalizuara, madje edhe për pasuritë e patundshme.

4. Informacioni është i arritshëm nga e gjithë bota.

Shumë biznese mund të jenë të interesuara që të arrijnë edhe audiencë ndërkombëtare përmes një fushate marketingu. Kjo gjë arrihet me efikasitet më të madhe përmes internetit. Uebsitet-et kërkohen dhe klikohen nga kudo, pavarësisht vendit. Për bizneset shqiptare, një grup i rëndësishëm që mund të arrijnë në këtë mënyrë janë shqiptarët emigrantë që jetojnë jashtë vendit tonë, por që gjithsesi mund të jenë të interesuar për produkte dhe shërbime të ndryshme të ofruara nga bizneset shqiptare.

5. Informacioni mund të ndryshohet lehtë.

Një avantazh i madh i të reklamuarit online është fakti që këto reklama mund të ndryshohen shpejt dhe thjeshtë. Për shembull, nëse detajet apo kontaktet e produktit dhe biznesit ndryshojnë, është shumë e thjeshtë ndryshimi i tyre në kohë reale nga uebsite-i, apo zëvendësimi i banerave të publikuara diku nëpër faqe të tjera. Kjo gjë është e pamundur në reklamën nëpërmjet fletëpalosjeve dhe çdo forme tjetër të informacionit të printuar.

Edhe 2 gjëra...

Për shkak të këtyre arsyeve të mësipërme por edhe të tjerave që mund të jenë të vlefshme për industri specifike biznesi, reklamimi dhe publiciteti online është një metodë marketingu që duhet marrë seriozisht nga bizneset pavarësisht madhësisë së tyre. Por duhet patur kujdes me targetimin e audiencës së synuar në mënyrë që të arrihen rezultate sa më të larta. Pra, reklamoni produktet e femrave në faqe interneti që merren me botën e femrave dhe reklamoni produkte apo shërbime për meshkuj nëpër faqe sportive apo teknologjike.

Gjithashtu, është me rëndësi kontrolli i klikimeve që ju merrni përmes një reklamimi. Për këtë duhet të ketë një mekanizëm të vënë në dispozicion nga uebsite-i në të cilin jeni duke reklamuar për t'ju thënë se sa shpesh është parë reklama juaj. Shpesh, numri i klikimeve është edhe vendimtar në vendosjen e çmimit që duhet të paguani për reklamën. Studimi i këtyre detajeve është i rëndësishëm po aq sa edhe vetë vendimi për të reklamuar online.

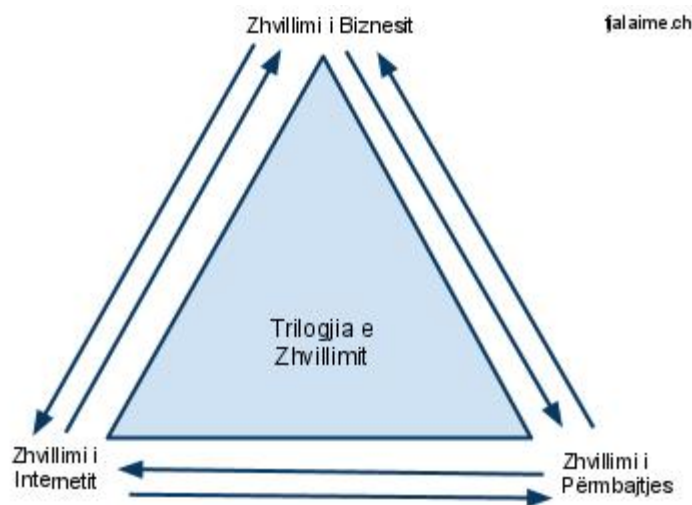
V.4 Si ndikon Web Marketingu në zhvillimin e biznesit?

Interneti nuk paraqet një ide e cila ka ndikim të madh në çdo pore të jetës së njeriut, por është një strukturë kompakte teknologjike që ka mundësi të ruaj të gjitha llojet e

informacioneve në vete, dhe të shpërndajë ato në çdo vend në mënyrë përnjëhershme. Për më tepër, interneti lejon ndërveprim të automatizuar dhe interaktiv në mes të gjitha llojeve të elementeve të lidhura mes vete siç janë njerëzit, programet kompjuterike, mjetet elektronike, rrjetet e internetit e të tjera. Për shkak të kësaj ngjeshjeje komplekse, është e lehtë të kuptohet se Interneti si i tillë nuk mund të zhvillohet vetvetiu. Në këtë pikëpamje, bizneset vlerësohen të jenë faktorët kyç dhe kryesorë të cilat shtynë zhvillimin e teknologjive të reja për të arritur përparësi strategjike në zhvillimet e suksesshme fitimprurëse. Analiza dhe sqarimi i elementeve të “trilogjisë së zhvillimit” lehtësojnë të kuptuarit e ndikimit të internetit në sjelljen e një pike të re strategjike në fushën e biznesit: zhvillimin e strategjive për zhvillime të teknologjive të reja të Internetit.

Në këtë këndvështrim ndërlidhja dhe varësia e elementeve të “trilogjisë së zhvillimit”, për shumicën e kompanive është vetëm bazë për zhvillime të mëtejshme të strategjive të biznesit. Ofron mundësinë e implementimit të aktiviteteve moderne të biznesit, përbrenda kompanive dhe jashtë tyre me furnizuesit dhe konsumatorët.

Trilogjia në fjalë, në të vërtetë paraqet një “qark të shkaktarëve” ku elementet e saj, zhvillimi i Internetit, zhvillimi i përmbajtjes së Internetit dhe zhvillimi i biznesit – janë të përzgjedhura nga “mjegulla e zhvillimit” (anglisht: development cloud) e cila përmban të gjithë faktorët tjerë që e rrethojnë zhvillimin e biznesit – janë përdorur për të sqaruar ndikimin e Internetit në



³⁹ Fig 14: Trilogjia e zhvillimit

zhvillimin e strategjive të reja që shpien drejt zhvillimit të modeleve të reja të biznesit. Zhvillimi i biznesit, zhvillimi i Internetit dhe zhvillimi i përmbajtjes së Internetit nga njëra anë ndikohen mes vete në zhvillimin e strategjive të tyre dhe nga ana tjetër nxisin zhvillimin dhe përmirësimin e njëri tjetrit. **Kështu, zhvillimi dhe përmirësimi i Internetit kanë ndikim të drejtpërdrejtë në rritjen dhe zhvillimin e përmbajtjes së Internetit dhe këto elemente së bashku diktojnë në zhvillimin dhe ndryshimin e strategjive të biznesit.**

³⁹ -Smith, P., & Chaffey, D. (2005). *E-Marketing Excellent The Heart of eBusiness*.

Për të përfunduar, interneti është një strukturë komplekse . Kjo strukturë, në zhvillim dhe përmirësim, nxitet nga biznese të cilat pretendojnë qëllime të larta. Ndikimi i individëve përmes projekteve për përfitim ose projekteve falas, në këtë drejtim, është marginal. Nga mësimet më të rëndësishme që duhet tërhequr në këtë këndvështrim është rëndësia e elementeve të “trilogjisë së zhvillimit”. Kështu, nëse njëri nga elementet në një kompani ngecë, atëherë “qarku i shkaktarëve” vihet në pah ku ndikimi i zhvillimit negativ (ngecjes) së atij elementi ndikon drejtpërdrejtë në zhvillimin e dy elementeve tjera, kështu kjo ndikon në suksesin e përgjithshëm të kompanisë.

V.5 Si krijohet një faqe në internet për të reklamuar biznesin

Karakteristikat kryesore të krijimit të një faqeje interneti sado që të jetë e komplikuar janë 3:

- programimi i kodit të faqes,
- dizenjimi i faqes dhe
- ngarkimi i saj në rrjet.

Me programim të faqes nënkuptohet krijimi i kodit të saj i cili e bënë faqen funksionale, gjë që mund të realizohet përmes gjuhëve të ndryshme për programim dhe përmes mjeteve (programeve kompjuterike) të ndryshme.

Dizenjimi përfshinë radhitjen e elementeve në një strukturë të pranueshme dhe atraktive për vizitorët. Kjo përfshinë kombinimin e pjesëve të faqes, fotove, ngjyrave dhe të gjitha elementeve tjera që e bëjnë faqen atraktive.

Ngarkimi nënkupton ngarkimin e të gjitha materialeve nga kompjuteri lokal në serverët në rrjet, gjë që mund të realizohet përmes programeve të ndryshme kompjuterike ose drejtë për së drejti me FTP (Lexo më poshtë shpjegimin).

Më poshtë janë përmbledhur disa programe të cilat u mundësojnë pikërisht kryerjen e këtyre tre veprimeve që u mundësojnë krijimin e një faqe. E vetmja gjë që mbetet është gjetja e një hapësire falas për të ngarkuar faqen ose blerja e një hapësire në internet dhe një emri faqeje që u nevojitet ose thjeshtë që u pëlqen.

1. [Evrsoft First Page 2006](#) – program që mundëson krijimin e kodit të faqes, programimin e saj.
2. [KompoZer](#) – gjithashtu një program kompjuterik falas për programimin e faqes suaj.
3. [Picnik](#) u mundëson përpunimin e fotove për të dizenuar faqen. Efektet e shumta falas janë të pastra, pa simbole të ofruesit të mjetit. Fotot mund të i rregulloni direkt në internet pa pasur nevojë për të shkarkuar ndonjë program në kompjuterin tuaj.
4. [Photoscape](#) është program kompjuterik që mundëson rregullimin dhe organizimin e fotove në kompjuterin tuaj duke u lehtësuar organizimin e fotove dhe pasjen kontroll mbi to.

5. **GIMP** është program për rregullim të fotove. Programi është shumë i njohur dhe ekziston në disa gjuhë.

6. **FileZilla** është FTP program që mundëson ngarkimin e materialit në server dhe shkarkimin e tij nga serveri. Njëkohësisht platforma ofron mundësinë e hyrjes në dy serverë të ndryshme dhe transferimin e materialeve nga njëri në tjetrin.

Format e reklamimit:

Egzistojnë shumë mënyra të reklamimit në Internet:

- **EMC – Qendra e E-Mail Marketingut**



Qendra e E-Mail Marketingut është platformë online e cila ju mundëson dërgimin e pavarur të e-maileve të bukur dhe estetik apo newsletter-ërve..

- **FACEBOOK – Reklamimi në bazë të klikimit**



Facebook është servis i rrjetave sociale, i themeluar në Shkurt të vitit 2004, ndërsa nga Shtatori i vitit 2006 u bë i mundur regjistrimi i çdo shfrytëzuesi i cili i ka së paku 13 vjet dhe e ka një adresë valide të E-mailit. Servisi përfshin tërësi të ndryshme si psh. profili, shokët, chat-i, rrjeta dhe inbox sistemi. Facebook është PHP faqja më e vizituar në botë dhe e ka instalimin më të madh të MySQL e që numëron mijëra baza.

Facebook-u ka mjete të shkëlqyeshme për promovim dhe raportim të sigurtë, kontroll të plotë dhe është shumë i lehtë për përdorim.

Statistika:

Facebook: mbi 500 milion shfrytëzues, 50 % e të cilëve logohen për çdo ditë, mbi 60 milion azhurnime të staturave në ditë, mbi 3 miliard fotografi në muaj, mbi 5 miliard “share”-ime në muaj, mbi 20 milion shfrytëzues në ditë bëhen fansa të ndonjë faqeje. Shfrytëzuesi mesatar ka rreth 150 shokë dhe qëndrim mesatar ditor në rrjet në kohëzgjatje prej 55 minutave. Duke i marrë parasysh të gjitha shënimet e lartpërmendura, Facebook-u paraqet platformë të shkëlqyeshme për reklamim në Internet.

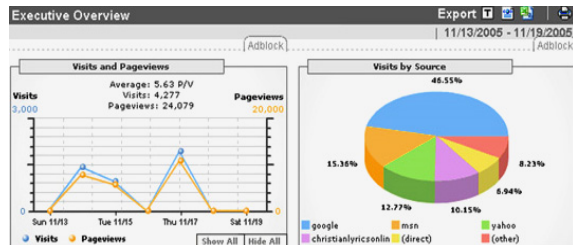
- **GOOGLE – Reklamimi në bazë të klikimit**



AdWords është modeli kryesor i reklamimit dhe burimi kryesor i të hyrave në Google. AdWord programi përfshin distribuimet lokale, kombëtare dhe ndërkombëtare. **AdSense** është aplikim i Google për paraqitjen e përmbajtjeve. Administratorët e uebfaqeve, përkatësisht pronarët e tyre, mund të

integrojnë AdSense platformën në uebfaqet e tyre dhe në këtë mënyrë të mundësojnë paraqitjen e reklamave tekstuale dhe grafike.

V.6 Marketingu metrik



Vitet e fundit, marketingu i bazuar në të dhëna është shtrirë gjerësisht në botën e biznesit. Në vazhden e saj, performanca e matur dhe pergjegjesia janë bërë çelësi i suksesit në marketing. Megjithatë pak menaxherë e vlerësojnë gamën e metrikëve me të cilët ato bëjnë vlerësimet e dinamikës dhe strategjive të marketingut. Shumë më pak kuptojnë pro-te, kundrat dhe nuancat e secilës prej tyre.

Të jesh në gjendje të “deshifrosh numrat” është thelbësore për suksesin në marketing, megjithatë të dish cilët numra të deshifrosh është një aftësi që zhvillohet me kalimin e kohës. Me këtë qëllim menaxheret duhet të praktikojnë përdorimin e metrikëve.

Interneti ka dhënë një rritje të ndjeshme për mbledhjen e të dhënave në këtë fushë. Ndonëse edhe fushatat e internetit nuk mund të jenë krejtësisht të sakta lidhur me numrin e reklamave të shërbyera për çdo klient. Të dhënat për këtë çështje në fushatat e ueb-eve janë shumë më superiore se ato në dispozicion në shumicën e mediave të tjera. Kur të dhënat nuk mund të gjurmohen elektronikisht, është e vështirë të dimë se sa herë konsumatorët kanë qenë në pozicion për të parë një mesazh. Në këto rrethana, marketerët bëjnë vlerësimet në bazë të shprehive të audiencës së njohur dhe në dispozicion të burimeve të publikut, të tilla si vlerësimet TV. Edhe pse testimet e tregjeve me eksperimente mund të hedhin dritë mbi efektet e reklamave, marketerëve për frekuencën shpesh u mungojnë të dhëna të besueshme për këtë çështje. Në këto raste, ata duhet të bëjnë dhe supozimet e mbrojtura në lidhje me frekuencën e nevojshme për një fushatë efektive.

Edhe aty ku të dhënat e mira historike janë në dispozicion, planifikimi i mediave nuk duhet të mbështetet vetëm në rezultatet e kaluara, sepse çdo fushatë është e ndryshme. Marketerët duhet të mbajnë në mendje se përpjekjet për frekuenca efektive përcaktojnë sasinë e përgjigjeve mesatare të konsumatorëve në reklamim. Në praktikë, disa konsumatorë do të duan më shumë informacion dhe ekspozim se të tjerët. Në zbatimin e konceptit të e-marketingut, vizitorët e faqeve përfaqësojnë numrin e mundësive për ta parë një faqe të dhënë ueb-i. Çdo faqe ueb-i është përbërë nga një shumëllojshmëri e objekteve individuale dhe dosjesh, të cilat mund të përmbajnë tekst, imazhe, audio dhe video. Numri i përgjithshëm i këtyre dosjeve të kërkuara në një periudhë të dhënë kohe është numri që klikohet një faqe ueb-i ose marrjet nga një web server. Sepse faqet e përbëra nga shumë dosje të vogla do të gjenerojnë klikime të shumta për vizitorët e faqeve.

Që të përcaktojnë sasinë e gjeneruar të trafikut të një faqe ueb-i, marketerët monitorojnë vizitorët e faqes –numrin e herëve që një faqe ueb-i është në disponim.

Në ditët e para të e-commerce, menaxherët i kushtojnë vëmendje numrit të klikimeve të bëra në një faqe ueb-i. Klikimet matin kërkesat për dosje. web faqet për shkak se janë të përbëra nga tekste të shumta, grafikë, fotografi dhe multimedia, klikimet që ato marrin janë në funksion jo vetëm të vizitorëve të faqes, por edhe mënyrës se si ato faqe janë të përbëra nga projektuesit e tyre.

Ashtu si marketingu në internet është bërë më i sofistikuar, matësit më të mirë të aktiviteteve të ueb-eve dhe të trafikut kanë evoluar. Aktualisht, ajo që është më e zakonshme në matjen e trafikut në web ka të bëjë me sasinë e vizitorëve.

Qëllimi i matjeve të vizitorëve ka të bëjë me matjen e numrit të herëve që një faqe është shfaqur për një përdorues. Pra matjet duhet të bëhen sa më afër të jetë e mundur me përdoruesit. Teknologjia më e mirë numëron pixelat që janë klikuar në një server, duke konfirmuar nëse një faqe është shfaqur si duhet. Kjo teknikë e numërimit me “pixel” jep numra më afër fundit të përdoruesit për hedhjet në tabela të kërkesave të serverit, ose e faqeve që dërgohen nga serveri në përgjigje të një kërkesë.

Matja e mirë mund të zbutë problemet e ekzagjeruara për shkak të serverit që nuk vepron sipas kërkesave, dosjeve të dështuara të shërbyera në kompjuterin e një përdoruesi, ose të përdoruesit përfundimtarë të shërbyer për reklamat. Për qëllime marketingu, një dallim tjetër duhet të bëhet në lidhje me faktin se sa herë një mesazh është shikuar nga vizitorët unikë. Për shembull, dy individë hyjnë në një faqe ueb-i nga dy vende të ndryshme dhe mund të marrin shërbimin në faqet e tyre në gjuhën përkatëse dhe nuk mund të marrin të njëjtin publicitet.

Reklamuesit duan të dinë numrin e herëve që reklamat e tyre specifike janë shfaqur për vizitorët, në vend të numri të vizitorëve për çdo vend. Me këtë në mendje, reklamuesit e internetit shpesh kryejnë analizat e tyre në drejtim të përshtypjeve-ndonjëherë i quajtur përshtypjet e reklamave apo vezhgimet. Këto përfaqësojnë numrin e herëve që një mesazh është shërbyer për vizitorët, duke u dhënë atyre mundësi për ta parë atë. Për një mesazh të vetëm të shërbyer për të gjithë vizitorët në një vend, përshtypjet janë të barabarta me numrin e vizitorëve.

Në qoftë se një faqe mban reklama të shumta, numri i përgjithshëm i të gjitha përshtypjeve të reklamave do të tejkalojë numrin e vizitorëve. Vizitorët, përshtypjet e faqeve, dhe përshtypjet e reklamave janë matësa të përgjigjeve për faqet e një web serveri dhe kërkesave të reklamave që shfletohen nga përdoruesit, filtruar për të hequr aktivitetin robotik dhe kodet gabim para raportimit.

Një mbledhje e përshtypjeve të reklamave mund të rrjedhë nga vizitorët, nëse përqindja e vizitorëve të mbledhur për reklamën në fjalë është e njohur. Për shembull, në qoftë se 10% e vizitorëve marrin reklama për një makinë luksoze, atëherë përshtypjet për këtë reklamë makine do të jenë të barabarta me 10% të vizitorëve. Ueb-et që shërbejnë mesazhe të njëjta për të gjithë përdoruesit e internetit janë shumë më të lehtë për t'u

monitoruar sepse vetëm një mbledhje kanë. Këta tregues metrikë përcaktojnë sasinë e mundësive për ta parë një reklamë, pa marrë parasysh numrin e reklamave të para në fakt ose cilësinë e asaj që është treguar. Në veçanti, këta tregues metrikë nuk llogaritin: nëse mesazhi u shfaq në një audiencë të veçantë, relevante, të përcaktuarë. Nëse njerëzit të cilëve iu shfaq reklama në faqet e tyre në të vërtetë e kanë parë atë. Nëse ata që e kanë parë faqen a mund të kujtojnë përmbajtjen e tyre, ose të mesazheve reklamuese që ato përmbanin.

V.7 Rast studimor mbi efektivitetin e Web Marketingut në njësitë artizanale

Ky studim konsiston në rolin e web marketingut në shitjen e produkteve artizanale në Shqipëri dhe hedh hipoteza mbi impaktin e tij në shitjen e tyre. Kjo lidhje mes këtyre dy koncepteve mbështetet në analizën e të dhënave të mbledhura nga njësi artizanale në Shqipëri. Ky kërkim hedh dritë mbi lidhjen pozitive apo negative mes variablit të varur web marketingut dhe variablit të pavarur, shitjen e produkteve artizanale.

Ky studim gjithashtu fokusohet në një nga problematikat e praktikave të web marketingut, vlerën e tij, ose më saktësisht në kontributin e web marketingut në shitjen e produkteve artizanale në Shqipëri. Shumë artizanë kryejnë shumë shpenzime për web marketingun. Profesionistët e web marketingut përpiqen të provojnë sesi ndikon web marketingu në këtë fushë (artizanat), për shembull sa ndikon web marketingu në rritjen e fitimeve, sa kontribuon në përhapjen e tregut dhe mbështet kënaqësinë konsumatore.

Pyetja kërkimore në këtë material është; *“A ka Web Marketingu impakt dhe a ndikon në shitjen e produkteve artizanale në Shqipëri?”* Kërkimet në lidhje me matjen e Web Marketingut dhe të shitjes së produkteve artizanale dhe lidhjes ndërmjet tyre reflektojnë këtë çështje të rëndësishme.

Në këtë studim i jepet përgjigje mundësive për lidhje mes aktiviteteve të web marketingut dhe shitjes së produkteve artizanale. Nevoja për matjen dhe vlerësimin e efektivitetit të web marketingut është rritur në vitet e fundit. Qëllimi i Web Marketingut është të ndihmojë një mjeshër artizanati për të arritur qëllimin e biznesit të tij.

Të kuptuarit e qartë të qëllimeve të një organizate të tillë biznesi është hapi i parë i aktiviteteve të marketingut përmes internetit për të vendosur objektiva të matshme për një program komunikimi. Nëse menaxherët e marketingut të internetit nuk kuptojnë objektivat e biznesit, ata nuk mund të arrijnë efektivitet. Vështirësitë për të lidhur marketingun përmes internetit me shitjen e produkteve artizanale mund të gjenden në pozitën e menaxherëve të marketingut përmes internetit në biznesin e produkteve artizanale, sepse menaxherët e web marketingut nuk bëjnë pjesë në vendosjen e objektivave për këto njësi artizanale.

V.7.1 Qëllimi i hulumtimit

Synimi kryesor i hulumtimit janë faktorët e Web Marketingut që ndikojnë në shitjen e produkteve artizanale, të cilat mund të konsiderohen si faktorë që lidhen me menaxhimin dhe implementimin e web marketingut. Të dhënat primare janë mbledhur kryesisht nëpërmjet një vëzhgimi të kryer në pikat e shitjes së produkteve artizanale, dyqaneve të suvenireve dhe kontakteve me artizanët apo me ndërmarrjet e vogla artizanale. Ajo është realizuar gjithashtu edhe nga një numër intervistash të detajuara me mjeshtrat e punimeve artizanale, punonjësit e specializuar në ruajtjen dhe promovimin e trashëgimisë kulturore shqiptare dhe të një pjesë të mirë të produkteve të artizanatit origjinal dhe organizatave që synojnë promovimin dhe zhvillimin e këtij sektori.

V.7.2 Metodologjia dhe instrumentat e përdorura

Studimi është bazuar në një vëzhgim rreth një vjeçar të 10 njësive artizanale që operojnë kryesisht në zonën e Krujës, Tiranës dhe Shkodrës. Duke qënë se qëllimi i hulumtimit ishte të shihej ndikimi i web marketingut në shitjet e produkteve artizanale, për secilën njësi artizanale u krijua një hapësirë në internet për të reklamuar produktet e tyre. Për çdo muaj gjatë vitit u regjistruan të dhënat rreth shitjeve dhe numrit të klikimeve.

Qëllimi i hulumtimit është që të arrihet në gjetjen e një ekuacioni që shpreh lidhjen mes këtyre dy variablave. Variabli i varur është 'niveli i shitjeve' të produkteve artizanale dhe variabli i pavarur është web marketingu, konkretisht 'numri i klikimeve'. Tabela e mëposhtme paraqet të dhënat e mbledha nga vëzhgimi 12-mujor i ecurisë së shitjeve të 10 njësive artizanale që janë përfshirë në këtë studim dhe numrit të klikimeve në faqet e krijuara për promovimin e produkteve të tyre.

V.7.3 Të dhënat e vëzhgimit dhe përshkrimi i modelit

Tabela 24:

Muajt	Nr. i klikimeve (X)	Shitjet në Nr. artikujsh (Y)	Shitjet në Nr. artikujsh para aplikimit të Web Marketingut (Z)
1.Janar	65	300	300
2.Shkurt	105	402	340
3.Mars	170	445	490
4.Prill	203	600	400
5.Maj	300	620	360
6.Qershor	247	605	600
7.Korrik	424	700	900
8.Gusht	600	800	1000
9.Shtator	1200	930	814
10.Tetor	1100	950	810
11. Nentor	910	790	649
12.Dhjetor	890	780	379

- ✓ *Kam provuar të testoj lidhjen mes variablit të varur, që është numri i artikujve të shitur të produkteve artizanale pas aplikimit të Web Marketingut dhe tre variabla të pavarur që janë; numri i klikimeve, numri i artikujve të shitur para së të aplikohet Web Marketing dhe periudha kohore, në sensin që është periudhë turistike apo jo. Variabli i fundit është variabël cilësor për të cilin kam përdorur kodimin me 1 për ato muajt (qershor, korrik, gusht dhe shtator) që janë pjesë e sezonit turistik dhe me 0 muajt e tjerë, për arsye se kam presupozuar që sezoni turistik ndikon në shitjet e këtyre produkteve.*

Nga përpunimi i të dhënave përmes programit statistikor SPSS 19 dhe testimit për lidhjen midis këtyre variablave rezultoi output i mëposhtëm:

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Periudha kohore, Nr. i klikimeve, Nr. i shitjeve para	.	Enter

- a. All requested variables entered.
b. Dependent Variable: Nr. i shitjeve

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.949 ^a	.900	.863	75.71557	.900	24.086	3	8	.000	1.140

- a. Predictors: (Constant), Periudha kohore, Nr. i klikimeve, Nr. i shitjeve para
b. Dependent Variable: Nr. i shitjeve

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	414250.883	3	138083.628	24.086	.000 ^a
	Residual	45862.784	8	5732.848		
	Total	460113.667	11			

- a. Predictors: (Constant), Periudha kohore, Nr. i klikimeve, Nr. i shitjeve para
b. Dependent Variable: Nr. i shitjeve

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	330.684	71.290		4.639	.002
Nr i klikimeve	.388	.073	.774	5.307	.001
Nr i shitjeve para	.212	.176	.253	1.203	.263
Periudha kohore	13.003	73.866	.031	.176	.865

a. Dependent Variable: Nr i shitjeve

V.7.4 Rezultatet

Nga analiza e gjetjeve vërej që modeli del i rëndësishëm me një nivel besueshmërie 95 %, ku koeficienti R^2 i rregulluar është 86.3%, gjë e cila tregon që 86.3 % e variueshmërisë së numrit të artikujve të shitur pas aplikimit të Web marketingut shpjegohet me variueshmërinë e këtyre tre variablave. Por nga analiza e treguesit të rëndësisë së çdo variabli (p-value dhe krahasimit me) dhe relevancës së tij në model rezulton që vetëm numri i klikimeve është i rëndësishëm, ndërsa numri i shitjeve para dhe periudha kohore nuk ndikojnë në numrin e shitjeve të artikujve pas aplikimit të Web Marketingut.

- ✓ Më poshtë kam analizuar lidhjen e shitjeve me numrin e klikimeve dhe kam testuar hipotezën e mëposhtme:

Hipoteza 4: Numri i klikimeve ndikon në numrin e shitjeve të artikujve artizanal.

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Nr. i klikimeve ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Nr. i shitjeve

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				Durbin-Watson	
					R Square Change	F Change	df1	df2		Sig. F Change
1	.919 ^a	.845	.830	84.41915	.845	54.563	1	10	.000	.829

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.919 ^a	.845	.830	84.41915	.845	54.563	1	10	.000	.829

a. Predictors: (Constant), Nr. i klikimeve

b. Dependent Variable: Nr. i shitjeve

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	388847.736	1	388847.736	54.563	.000 ^a
	Residual	71265.930	10	7126.593		
	Total	460113.667	11			

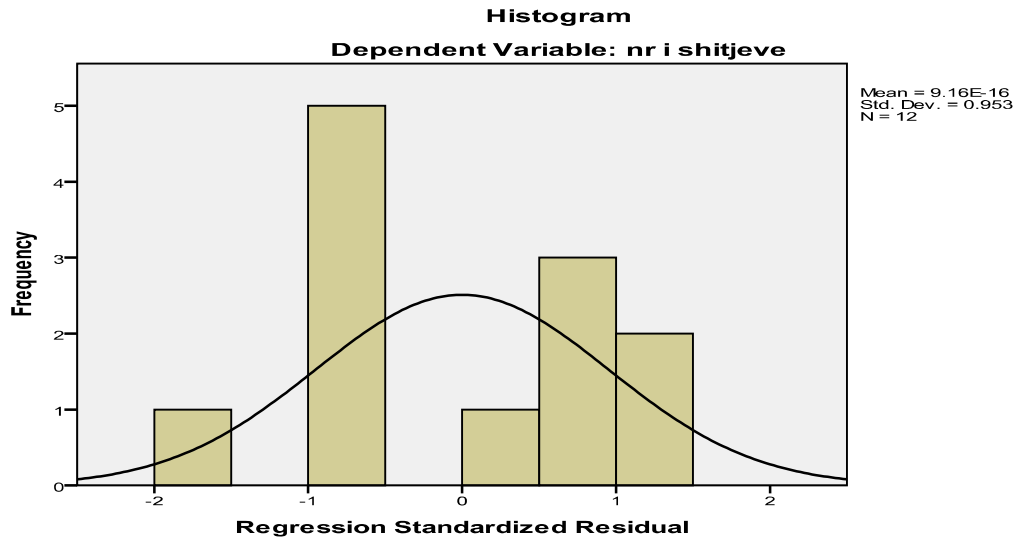
a. Predictors: (Constant), Nr. i klikimeve

b. Dependent Variable: Nr. i shitjeve

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	421.370	40.484		10.408	.000
	Nr. i klikimeve	.461	.062	.919	7.387	.000

a. Dependent Variable: Nr. i shitjeve



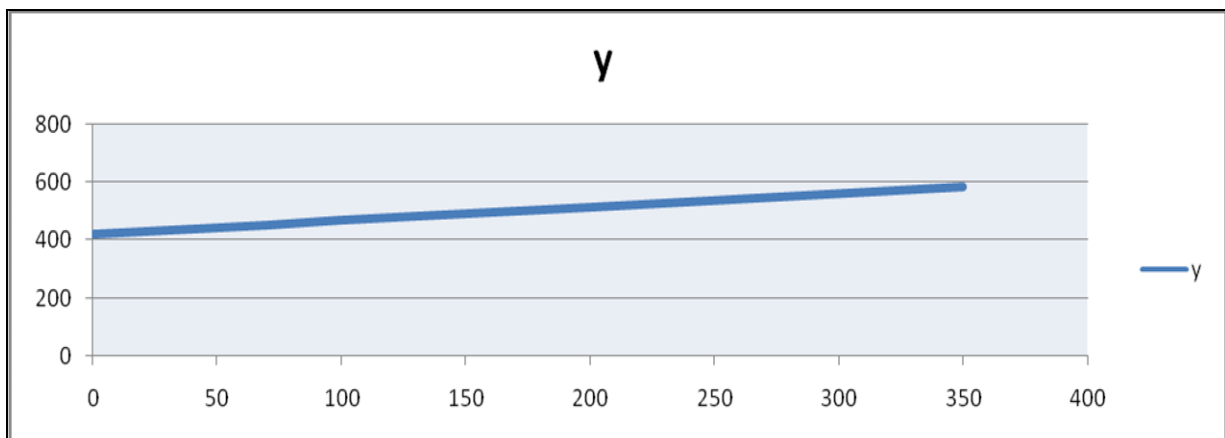
Rezultatet:

Nga analiza e outputit vërejmë që modeli është shumë i rëndësishëm me një R^2 i rregulluar =83 % dhe me një nivel rëndësie 95 % mund të pohojmë dhe përgjithësojmë se kemi një lidhje të drejtë pozitive mes dy variablave, pra numrit të artikujve të shitur dhe klikimeve në faqet, ku promovohen online artikujt (referoju treguesit t dhe p-value në tabelë).

Kështu vërtetohet hipoteza e hedhur në fillim që Web Marketingu ka ndikim në numrin e artikujve të shitur.

Po të krahasojmë nivelet e R^2 të rregulluar për të dyja modelet që ngrita më sipër rezulton që nuk ka ndonjë zvogëlim të ndjeshëm nga modeli me tre variabla të pavarur në modelin me një variabël të pavarur, duke treguar edhe një herë që ky tregues ka impaktin më domethënës.

Grafiku 24: Ekuacioni i regresionit të thjeshtë linear $Y(x)=421,37+0,46 x$ jepet më poshtë grafikisht:



- ✓ **Gjithashtu** janë mbledhur të dhëna mbi nivelin e shitjeve vjetore për 10 njësitë artizanale të përfshira në studim, para dhe pas krijimit të faqeve në internet. Duke shfrytëzuar këto të dhëna kam bërë testim të njëanshëm të hipotezës nëse implementimi i Web Marketingut ka rritur efektivitetin e shitjeve.

Tabela 25: Të dhënat mbi efektin para dhe pas në shitje të Web Marketingut

Njësitë artizanale	Shitjet pas Web Marketingut	Shitjet para Web Marketingut
1	810	780
2	635	562
3	600	569
4	780	755
5	900	690
6	1400	1100
7	1020	980
8	650	579
9	810	800
10	317	227

Meqë bëhet fjalë për dy zgjedhje të ngjashme, është realizuar një testim i thjeshtë me një variabël dhe hipotezat janë:

$H_0: \mu_d \leq 0$ (Web Marketingu jo efektiv)

$H_a: \mu_d > 0$ (Web Marketingu efektiv)

Paired Samples Statistics

		Mean	N	Std. Deviation	Std. Error Mean
Pair 1	Shitjet pas aplikimit të Web Marketingut	792.20	10	287.016	90.763
	Shitjet para aplikimit të Web Marketingut	704.20	10	243.202	76.907

Paired Samples Correlations

		N	Correlation	Sig.
Pair 1	Shitjet pas aplikimit të Web Marketingut & Shitjet para aplikimit të Web Marketingut	10	.951	.000

Paired Samples Test

	Paired Differences					t	df	Sig. (2-tailed)
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean	95% Confidence Interval of the Difference				
				Lower	Upper			
Shitjet pas aplikimit të Web Marketingut – Shitjet para aplikimit të Web Marketingut	88.000	93.877	29.687	20.844	155.156	2.964	9	.016

Rezultatet:

Në tabelën e shpërndarjes studenti gjejmë vlerën kritike të t-së, me nivel rëndësie $\alpha=5\%$, 9 shkallë liri (n-1):1,8331 (testim i njëanshëm). Meqë vlera e përlogaritur e t-së (tabela më sipër) rezulton më e madhe se vlera kritike e hedhim poshtë hipotezën H_0 dhe **arrij në përfundimin që Web Marketingu ka patur efekt pozitiv në shitjet e produkteve artizanale.**

V.7.5 Diskutimi i rezultateve

Ashtu sikurse u përmendën edhe më sipër kam provuar të gjej lidhje apo korrelacion ndërmjet shitjeve në numër artikujsh dhe disa variabla të tjerë. Nga përpunimi i të dhënave nxjerr rezultatet e mëposhtme:

Për sa i përket lidhjes midis shitjeve dhe numrit të klikimeve rezulton një lidhje e genësishme dhe shumë relevante në modelin që kam ngritur.

Për sa i përket lidhjes ndërmjet shitjeve dhe të dhënave mbi shitjet e mëparshme, ky rezulton të jetë një variabël i parëndësishëm dhe është përjashtuar nga modeli.

Gjithashtu të njëjtin konkluzion kam arritur edhe mbi variablin tjetër, që është periudha kohore, pra fakti nëse kemi të bëjmë me sezon turistik apo jo.

Kështu modeli i mësipërm kufizohet vetëm tek variabli “numër i klikimeve” duke dëshmuar për impaktin e ndjeshëm që ka ky variabël në shitjen e produkteve artizanale. Fakti që shitjet e periudhave të mëparshme nuk kishin impakt në shitjet aktuale mendoj se lidhet me tipologjinë e produkteve artizanale, të cilat nuk janë produkte konsumi dhe blerësit e tyre nuk përsërisin blerjen në mënyrë konstante, por blerjen e bazojnë në dëshira spontane.

Në fund është bërë edhe krahasimi midis shitjeve të dy periudhave për të përforcuar konkluzionin e dhënë më sipër, sepse rezultati tregon që kemi ndryshime midis shitjeve të dy periudhave, të cilat shpjegohen kryesisht nga aplikimi i një forme të re marketingu, siç është Web Marketingu.

Gjetja e formave më të mira të promocionit të produkteve artizanale tek tregu i synuar është një element i rëndësishëm miks i marketingut. Format e komunikimit të integruar marketing për një biznes të zakonshëm janë: reklamimi, shitja personale, promocioni i shitjeve, publiciteti, marrëdhëniet publike duke shtuar dhe e- marketingun si tendencë të viteve të fundit. Fatkeqësisht aplikimi i tyre nga artizanët apo bizneset e këtyre produkteve, jo vetëm që nuk vlerësohet por dhe njihet shumë pak dhe nuk merr vëmendjen e duhur.

Nevojës për të ruajtur ndërgjegjësimin e duhur për teknikat e reja për të tërhequr vëmendjen e konsumatorit nuk mund të mos i kushtohet një vëmendje e veçantë. Ndërsa tregu investigohet për konsumatorë, kanale shpërndarje dhe ide produktesh të reja, artizanët dhe sipërmarrësit e produkteve artizanale duhet të vërejnë çdo metodë apo materiale promocionale që janë veçanërisht të projektuara, të mirë projektuara, të shkruar apo prezantuar bukur. Shembujt e mëposhtëm janë më të përdorshmit:

- ***Kataloget dhe broshurat*** që shpërndahen tek konsumatorët – këto i lejojnë blerësit të mundshëm që ta sigurojnë lehtësisht informacionin rreth produkteve dhe në një mënyrë tërheqëse. Tekstet dhe imazhet e përdorura duhet të jenë të standardeve të larta për të lënë përshtypjen që ndërmarrja prodhon produkte cilësore.

- **Videot promociionale dhe CD⁴⁰** që tregojnë mënyrën se si bëhen produktet artizanale, me materiale me background kulturor që mund të shfaqen në kompjutera laptop në stendat e ekspozimit. CD prodhohen lehtësisht dhe mund t'i postohen çdo konsumatori të mundshëm. Mund të prodhohen gjithashtu dhe katalogë interaktivë.
- **Websitet** kërkojnë bashkëpunimin me specialistë të dizenjimit të tyre për të ofruar imazhe atraktive në ekran dhe në të njëjtën kohë duke e lejuar shikuesin të arrijë lehtësisht informacionin e nevojshëm. Zgjerimi i marketingut nëpërmjet internetit ka filluar t'i lejojë ndërmarrjet e produkteve artizanale në vendet në zhvillim të tregtojnë direkt me konsumatorët në vendet e huaja duke përdorur sistemet e shpërndarjes të paketave standarde postare nëpërmjet tokës apo ajrit.
- **Reklamimi në media** është një tjetër instrument i dobishëm në marketingun lokal. Reklamimet në gazeta dhe revista të mirënjohura mund të ndihmojnë në zgjerimin e bazës konsumatore për prodhuesin.
- **Reklama** si forma më e njohur nga publiku për promovimin e produkteve apo bizneseve të caktuara përdoret pak ose aspak nga bizneset artizanale apo dyqanet e tregtimit të produkteve artizanale. Më tepër përdoret reklama e shtypur në formë njoftimesh për evenimente, ekspozita apo panaire të produkteve artizanale. Reklamata e televizionit kanë gjetur përdorim në rastet e organizimit të panairove të produkteve artizanale në qytete të caktuara të Shqipërisë si Shkodra, Gjirokastra, Kruja, etj, duke u sponsorizuar nga donatorët e këtyre aktiviteteve kryesisht dhe duke përdorur televizionet lokale që transmetojnë një numër të kufizuar spotesh televizive në një numër të kufizuar ditësh para zhvillimit të këtyre aktiviteteve. Kostoja e realizimit dhe transmetimit të këtyre spoteve është e ulët.
- **Reklamata në radio dhe televizione lokale** mund të sjellin konsumatorë të rinj.
- **Konferencat për shtyp** në shtypin e specializuar për tregtinë ose nga organizatorët e panairove tregtare mund të jenë mjete komunikimi mjaft të vlefshme.
- **Posterat dhe billboardet** mund të jenë një mënyrë mjaft efektive në marketingun lokal. Posterat mund të përgatiten me kosto të arsyeshme dhe të vendosen në vende me popullim të dendur e në lëvizje.
- **Kontakti nëpërmjet telefonit, faksit apo e-mailit** mund t'i ndihmojë artizanët dhe sipërmarrësit e produkteve artizanale të nxisin interesin dhe të gjejnë konsumatorë të mundshëm.

Kombinacionet e ndryshme të këtyre faktorëve, ju jep artizanëve një mundësi për të vepruar, duke u drejtuar të lëvizin drejt një biznesi efektiv.

Pjesë të strategjisë marketing mund të përbëjë grupimin ose formimin e **një shoqatë të përbashkët marketing**, apo një **kompani marketing të regjistruar**, ku secila prej tyre duhet të jetë në gjendje të:

- Marrë përsipër kërkimin e tregut si një pjesë kryesore të procesit;

⁴⁰ **Video** "Poçarët e Farkës", bashkëngjitur materialit në fund

- Të ofrojë dhe furnizojë një kategori të gjërë të produkteve në treg;
- Të negociojë për kushtet e biznesit me një autoritet më të lartë se sa mund ta realizonte një gjë të tillë një artizan i vetëm;
- Të veprojë me një strategji marketing me një kosto më të ulët dhe efektivitet të lartë, për shembull duke përdorur një markë tregtare të përbashkët për tregtimin e produkteve të pjestarëve të shoqatës.

➤ **KREU VI KONKLuzionET DHE REKOMANDIMET**

VI.1 KONKLuzionET

1. Aplikimi i Web Marketingut si një formë marketingu për produktet artizanale rezultoi shumë efektiv në tregtimin e këtyre produkteve. Këtë e ndihmon edhe fakti që sot përdorimi i internetit është shumë masiv dhe gjasat për të parë publicitetin përmes internetit të produkteve është shumë i lartë.
2. Kam konstatuar që kanali i marketingut nuk është i zhvilluar apo është i zhvilluar në një formë shumë mediokër në disa raste.
3. Sezoni turistik nuk rezultoi të ketë impakt domethënës në shitjen e produkteve artizanale, kështu që mendoj se problematika e shitjes në këtë sektor duhet të lidhet ngushtësisht me faktorin marketing.
4. Për më tepër sektori i produkteve artizanale nuk ka një kanal shpërndarjeje të kompletuar. Produktet artizanale lëvizin me shumë vështirësi tek konsumatori përfundimtar ose blerësit.
5. Nuk ka një sistem të integruar të komunikimit të marketingut për të mbështetur sektorin e suvenireve artizanale dhe për të arritur blerësit përfundimtarë, si ndërkombëtarë ashtu dhe vendas.
6. Të gjithë prodhuesit e produkteve artizanale dhe suvenireve, si dhe gjithë sektori i shitjeve të këtyre produkteve, hasin mungesa menaxhuese, komunikimi, financiare, dizajn dhe marketingu dhe të aftësive hulumtuese.
7. Pronësia Intelektuale është një koncept që nuk njihet nga artizanët. Kjo e bën të vështirë edhe hapjen në tregjet e huaja për eksport.
8. Vihet re moszbatimi i ligjit për mbrojtjen dhe rregullimin e sektorit artizanal, si për prodhimin dhe shitjet e këtyre produkteve.
9. Nuk ka politika lokale të mirëfillta në mbështetjen e këtij sektori. Por kohët e fundit janë krijuar disa iniciativa të rëndësishme të ndërmarra nga disa qytete shqiptare dhe rajonet në lidhje me nxitjen e zhvillimit të sektorit artizanal së bashku me zhvillimin e tjera të rëndësishme në sektorin e turizmit. Megjithatë duhet bërë më tepër.
10. Çmimet: Ka një mospërputhje totale midis kërkesave të konsumatorëve për sa i përket çmimit të produkteve dhe çmimit që vendosin artizanët. Këta të fundit vendosin çmime shumë të larta, të cilat i justifikojnë me koston e lartë të punës krijuese dhe me kohën e gjatë të angazhimit në prodhim, ndërsa konsumatorët në shumicën e rasteve, sidomos turistët kërkojnë ose një suvenir të vogël me çmime minimale për ta marrë si kujtim ose diçka me vlerë shumë herë më të lartë, por të një cilësie të lartë. Të dyja këto raste duhet të merren në konsideratë nga artizanët.

11. Ekziston një mungesë e investimeve, veçanërisht në sektorin e prodhimit të artizanëve në drejtim të teknikave dhe teknologjive të reja, si edhe të mjeteve dhe pajisjeve që përdorin. Akoma përdoren mjetet që janë përdorur gjatë regjimit të mëparshëm.
12. Ka një mungesë të marrjes parasysh të kërkesave dhe dëshirave të konsumatorëve në prodhimin e produkteve artizanale, sepse artizanët nuk e aplikojnë kërkimin e tregut.
13. Gjithashtu mungesa e funksionalitetit të këtyre produkteve është një mangësi tjetër e rëndësishme. Duhet të koordinohen funksionaliteti me simbolikën kulturore.

VI.2 REKOMANDIMET

1. Ndërgjegjësimi në lidhje me rolin e marketingut (veçanërisht Web Marketingut) në shitjen e produkteve artizanale.
2. Përdorimi i formave të ndryshme të komunikimit marketing, vendosja e çmimeve duke u bazuar në kërkesë, konkurrencë.
3. Informimi dhe ndërgjegjësimi i artizanëve për nevojshmërinë e kërkimit të tregut për të kuptuar dhe plotësuar nevojat e konsumatorëve. Kjo mund të realizohet nga organizata apo shoqata jofitimprurëse.
4. Përmirësimi i kanaleve të shpërndarjes.
5. Përmirësimi i modeleve të produkteve, gërshetimi i modeleve tradicionale me ato moderne, përdorimi i materialeve cilësore dhe ekologjike me standarde të larta.
6. Rritja dhe mirëfunksionimi i organizatave dhe shoqatave të artizanatit. Duke qenë më të organizuar ato mund të promovojnë më mirë vlerat dhe produktet e tyre dhe të kërkojnë mbështetjen e shtetit.
7. Rritja e rolit dhe mbështetjes nga shteti duke filluar nga zbatimi i ligjit, lehtësirat e taksimit, organizimi i ekspozitave dhe panairove sezonale dhe të përvitshme. Tradita e artizanatit shqiptar duhet të mbrohet me ligj. Në prag të zhdukjes së traditës artizanale, artizanët shqiptarë kërkojnë mbrojtje me ligj. Kur ekonomia e tregut i vë përballë konkurrencës nga prodhimet e huaja, kur abuzuesit i vënë përballë falimentimit, ata kërkojnë një bazë ligjore jo vetëm për të vepruar sot, por edhe për ta trashëguar këtë zanat.
8. Gërshetimi i një sërë aktivitetesh në të njëjtën kohë. Përmendim rastin e Festivalit Folklorik dhe panairit të produkteve artizanale në Gjirokastrë.
9. Krijimi i fshatrave turistike artizanale, ku turistët të përjetojnë eksperiencën e prodhimit të produkteve artizanale dhe blerjen e tyre. Kjo ide shume mirë mund të gjejë zbatim tek Poçarët e Farkës.
10. Nxitja e brezit të ri për të vazhduar traditën e prindërve apo gjyshërve të tyre përmes shkollave dhe kurseve profesionale me qëllim që edhe arsimiti i tyre të jetë i lidhur me zanatin e tyre.

11. Mbështetja e përfaqësive diplomatike nëpër botë për promovimin e produkteve të trashëgimisë kulturore dhe krijimin e kontakteve të mundshme për të rritur eksportimin e këtyre produkteve.
12. Regjistrimi i markave zyrtare bazuar në origjinën, teknikën dhe teknologjinë e përdorur do ta bënte më të lehtë për artizanët dhe blerësit e suvenireve për të gjetur këto produkte.
13. Zhvillimi i turizmit kërkon inovacion të produkteve artizanale, duke u zhvilluar në mënyra të cilat nuk e rrezikojnë integritetin kulturor të komuniteteve pritëse dhe që maksimizojnë përfitimet sociale, ekonomike dhe mjedisore. Shfrytëzimi i krijimtarisë kulturore të komuniteteve është një strategji e rëndësishme në nxitjen e pjesëmarrjes më të madhe në procesin e zhvillimit të turizmit dhe mund të ndihmojnë në përhapjen më të madhe të turizmit.
14. Në ditët e sotme çdo produkt që blihet duhet të ketë një funksion të caktuar. Ka ikur koha e vendosjes në bufe të tyre. Kjo kulturë mbizotëron kryesisht në vendet e huaja, por që kohët e fundit po bëhet edhe pjesë e vendit tonë.

REFERENCAT

-The marketing of the craft products in Albania, the effect of Web Marketing. European Scientific Journal, 8(3). ISSN: 1857 - 7881 (Print) ISSN: 1857 - 7431 (Online)"
Blerim KOLA

-The marketing of the craft products in Albania, the role of intellectual property, International scientific conference "Economic Policy and EU integration", Durres, Albania, June 11-13, 2010. (ISBN 978-99956-818-7-6) Blerim KOLA

-The marketing of the craft products in Albania: Another Perspective from Albania 9th INTERNATIONAL "BORDER CROSSINGS" STUDENTS' CONFERENCE " Betwixt and Between" boundaries, negotiations and transitions in SE Europe 12- 15 may , Komotini / Greece . Blerim KOLA

-The effectiveness of Public Relations contribution to the companies in Albania, International scientific conference "Economic Policy and EU integration", Durres, Albania, June 11-13, 2010. (ISBN 978-99956-818-7-6). Blerim KOLA

-Marketingu i Shërbimeve (Cikël leksionesh) Blerim KOLA

-Marketing Management 13th edition, KOTLER, KELLER

-International craft trade fairs: a practical guide. ISBN 92-3-103779-X

-Marketing, concepts and strategies. 4th edition. DIBB, SIMKIN, PRIDE AND FERRELL. HOUGHTON MIFFLIN, 2001.

-Marketing culture and the arts. 2nd edition. FRANÇOIS COLBERT, JACQUES NANTEL, SUZANNE BILODEAU, J. DENNIS RICH, WILLIAM POOLE.

- Overview of legal and other measures to protect original craft items. ITC, Geneva and UNESCO, Paris, 1997 (Arabic, English, French, Spanish).

- Product costing and pricing – artisan as entrepreneur: training module, ITC, Geneva, 2000. Ref. 06.04.03 ART (English, French, Spanish).

- Marketing of Orissa Handicrafts: A study on challenges and opportunities. Excel International Journal of Multidisciplinary Management Studies, 1(2). DASH, MANJUSMITA. (2011).

-Impact of Ergonomic factors in Handicraft Industries. In Proceedings of the International conference of Mechanical, production and Automobile Engineering. MEENA, M. L. (2011).

-A study of the value chain & impact of B2B E-commerce: The case of web-Based procurement. International Journal of Electronic Commerce, 6(4), 19-40.

-*The internet, value chain visibility & learning. International Journal of electronic Commerce*, 6(1), 101-120. YANG, HEE DONG, MASON, ROBERT, & CHAUDHARY, ABHIJIT. (2001)

-*Ethical customer's value creation: Drivers and Barriers. Journal of Business Ethics*, 67(1), 93-105. RUTIN, GRACE, & LIN, JARRY. (2006)

-*Implementing value strategy through value chain. Management Decision*, 38(3), 166-178. WALTER, D., & LANCASTER, G. (2000)

-*The Mobile commerce value chain: Analysis and future development. International Journal of Information Management*, 22, 91-108. STUART, BARNES J. (2002)

-*Arts marketing: the pocket guide. SHARRON DICKMAN, Centre for Professional Development (CPD), Australia, 1997. ISBN 1 86339 195 9*

-*Enhancing marketing skills for artisans and artists. An ITC conference paper by John Ballyn, for the ILO Zambian National Workshop on 'Enterprise Development and Employment in the Cultural Sector in Zambia: National and Local Strategies', Lusaka, 2002*

-*Export development of artisanal products. ITC/The Crafts Center, Geneva and Washington, 1998 (English, French, Spanish)*

-*Intellectual property and international trade / La propriété intellectuelle et le commerce international. Susan Crean, B. Laurie Edwards and Marian D. Hebb. The Canada Council for the Arts, Ottawa, 2000*

-*Intellectual property rights and economic development. CARLOS ALBERTO PRIMO BRAGA, CARSTEN FINK AND CLAUDIA PAZ SEPULVEDA. The World Bank, Washington DC, 2000.*

-*Intellectual property rights, the WTO and developing countries: the TRIPS Agreement and policy options. CARLOS M. CORREA LONDON, 2000*

-*Chaffey, D., & Smith, P. R. (2008). E-Marketing excellence: planning and optimizing your digital marketing (3rd ed., p. 508). BUTTERWORTH HEINEMAN. - England, E., & Finney, A. (2007). Managing interactive media: project management for web and digital media (4th ed.). Pearson Education*

-*Marketing Crafts and Visual Arts: The Role of Intellectual Property, WIPO*

-*The Relationship between Online and Offline Marketing. Integration The Vlsi Journal. Strategy and the Internet. Harvard business review, 79(3), 62 78, 164. Retrieved from <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/11246925>. MUSTAFI, S., JOST, L., & NGUYEN, T. (2011).*

-*How Many Business Models Can One Company Have? New York Times: The Art of Running a Small Business. Retrieved July 8, 2011, from*

http://boss.blogs.nytimes.com/2011/04/20/how many business models can one company have/. SZAKY, T. (2011)

-The Internet Economy 25 Years after .com: Transforming Commerce & Life. - ATKINSON, R. D., EZELL, S. J., ANDES, S. M., CASTRO, D. D., & BENNETT, R. (2010).

-Five Dot Coms That Didn't Survive The Bubble. TechnoBuffalo. 2011 nga <http://goo.gl/b2qjK>. AUNE, S. P. (2010)

-The website of the world's first ever web server. web Communications, DSU-CO. 2011 nga <http://info.cern.ch/>. CERN. (2008)

-Email History. Electronic Mail (Email) (Online Boo.). livinginternet.com. <http://goo.gl/D7Xkc>. CROCKER, D. (2000)

-From semantic web (3.0) to the UeboS (4.0). CBS Interactive. 2011 nga <http://goo.gl/yPU0X>. FARBER, D. (2007)

-The dot com bubble: How to lose \$5 trillion <http://goo.gl/by8t5>. GEWIRTZ, D. (2009)

-Overview of business models for web 2 . 0 communities. Communication (pp. 1 17). Universität St. Gallen. <http://goo.gl/bF6bm>. HOEGG, R., MARTIGNONI, R., MECKEL, M., & STANOEVSKA, K. (2006).

-Industrial Management & Data System Intranet: A tool for cost control in a value chain framework. ANANDARAJAN, M., & ASOKAN. (2008).

-Path analysis model of the development of handicraft industries in Kelantan. Malaysia. Journal of American Science, 6(1). REDZUAN, M. (2010).

-E-Business connecting Handicraft of Tripura to Globalization- An entrepreneurial opportunity. Zenith International Journal of Business Economics & Management Research, 2(1). BHATTACHARJEE, S. (2012).

-Problem Associated with artisan in Marketing of Handicraft in Orissa, India. Management Review- An International Journal, 6(1). MAHAPATRA, SANJAY. (2011).

-Art of Marketing Village crafts: Challenges in applying quantitative Marketing to resist Recession. International Review of Business Research Paper, 6, 196-205. MENON, VANAJA. (2010).

-Designing Handicraft using Information communication technology. Indian Journal of Exports. CHATTERJEE, A.

-Marketing of rural Handicraft products through retail formate: A Synthesis Review. *Annals of Management Research*, 2(1). NAGORI, NEHA. (2012).

-A Model of Value Creation: Strategic view. *Journal of Business Ethics*, 49(3), 291-305. HAKSEVER. C. (2004).

-History of E business. Demand Media, Inc. <http://goo.gl/GgtLh>. JIE, M. W. (2011A)

-Conrad Wolfram on communicating with apps in web 3.0. Dennis Publishing Limited licensed by Felden. <http://goo.gl/2LyYC>. KOBIE, N. (2010).

-E-commerce timeline. *Social Commerce Today*.nga <http://goo.gl/gqJcN>. MARDSEN, P. (2010).

-E-service: a new paradigm for business in the electronic environment. *Communications of the ACM*, 46(6). New York, NY, USA. doi: 10.1145/777313.777336 RUST, R. T., & KANNAN, P. K. (2003).

-Who is an Internet Content Host or an Internet Service Provider: (and How is the ABA Going to Notify Them)? A Chapter of the Internet Society. Retrieved July 1, 2011, from <http://www.isocau.org.au/Regulation/WhoisISP.html>.

-Matured and still emerging: The Changing Position of The Internet in Business Strategies of Companies Since the DotCom Hype, FHNW, OLTEN MUSTAFI, S. (2011).

-Marketing Your Business: Make the Internet Work for You; Get Into Exports; Learn about Products and Pricing (illustrate.). WESTWOOD, J. (2011).

-Top 10 E-marketing strategies of today and tomorrow. Site implemented by Dave Chaffey. Retrieved November 29, 2010, from <http://www.davechaffey.com/E-marketing-Insights/Internet-marketing-articles/Top-10-E-marketing-strategies>. CHAFFEY, D. (2007)

-Great answers to tough marketing questions (2nd ed., p. 298). Kogan Page Publishers. SMITH, P. R. (2003).

-E-Marketing excellent *The Heart of eBusiness*. SMITH, P., & CHAFFEY, D. (2005).

Faqet në internet

www.wipo.com

www.easycrafts.com

www.cci.gov.al

www.zshda.gov.al

www.cci.gov.al

<http://www.internetworldstats.com/stats4.htm#europe>

ANEKSI 1

SEKSIONI 1 (ANALIZA DESKRIPTIVE E SEKTORIT TË PRODUKTEVE ARTIZANALE)

PYETËSOR 1

(Për njësitë e tregimit dhe prodhimit të produkteve artizanale)

I/e nderuar,

Unë jam Blerim Kola, doktorant në Universitetin "Aleksander Moisiu" Durrës në Fakultetin e Biznesit dhe po punoj për disertacionin tim me temë "Marketingu i Produkteve Artizanale".

Për këte arsye po ju drejtohem për të më ndihmuar me disa të dhëna personale dhe të biznesit tuaj, të cilave do t'u ruhet konfidencialiteti i plotë dhe do të përdoren vetëm për qëllimin tim akademik të përmendur më sipër.

Me mirësjellje do të kërkoja bashkëpunimin tuaj në plotësimin e këtij pyetësori.

Për çdo pyetje që mund të keni në lidhje me studimin tim mund të më kontaktoni në adresën e e-mail: **blekola@yahoo.com**

Anketimi në datë: ____/____/____

Numri i Pyetësorit _____ Rrethi _____

1. Cila është mosha juaj?

Nën 30 vjeç

30-35 vjeç

mbi 40 vjeç

2. Arsimi që keni përfunduar:

a. 8-vjeçar b. i Mesëm c. i Lartë

3. Koha e fillimit të biznesit

a. Para viteve "90 b. Midis viteve 1990 – 2000 c. Pas vitit 2000

4. Forma ligjore e biznesit:

a. Person Fizik b. Shpk c. Ortakëri

5. Statusi juaj në këtë aktivitet:

- a. Pronar b. Bashkëpronar c. I punësuar

6. Llojet e produkteve artizanale që tregtoni janë :

- a. Produkte artizanale të prodhuara në Shqipëri
b. Produkte artizanale të ardhura nga jashtë
c. Të tjera

Nëse zgjidhni pikën b ju lutem specifikoni prejardhjen;

7. Pse keni zgjedhur tregtimin e këtyre produkteve:

- a. Mendoni që është treg me përfitim të lartë
b. Ka kërkesë të lartë për këto produkte
c. Arsye të tjera

Nëse përzgjidhni c, ju lutemi specifikoni këto arsye:

8. Si i siguron ju produktet që tregtoni:

- a. Direkt nga prodhuesi b. Nga shitës me shumicë
c. Nga ndërmjetës të tjerë

Ju lutemi specifikoni cilët janë furnizuesit tuaj kryesorë:

9. Ku bazoheni në vendosjen e çmimit:

- a. Në koston e blerjes b. Në kërkesën e tregut c. Në marzhin e fitimit të dëshiruar

10. Çmimi i produkteve artizanale konsiderohet:

- a. I ulët b. Mesatar c. I lartë

11. Cili është raporti Çmim - Cilësi për këto lloj produktesh:

12. Mendoni se produktet artizanale kanë nevojë për publicitet, apo këto lloj produktesh “shesin” veten e tyre?

a. PO b. JO

13. Aplikoni forma të promocionit (reklama) të biznesit dhe produkteve tuaja:

a. PO b. JO

Nëse po specifikoni format e përdorura;

14. Keni kryer ndonjëherë kërkim tregu:

a. PO b. JO

Nëse po çfarë formash keni përdorur?

15. Cilët janë konsumatorët tuaj të synuar :

a. Banorët vendas b. Turistët

c. Të dyja

16. E njihni konceptin e pronësisë intelektuale;

a. PO b. JO

Nëse po çfarë dini rreth këtij koncepti?

17. Keni dijeni nëse ndonjë nga produktet tuaja shitet nën një markë tregtare:

a. PO b. JO

Nëse po ju lutemi të specifikoni disa prej tyre;

18. Ndjeni kërcënimin e produkteve private apo të kopjuara?

a. PO b. JO

19. Sa të punësuar keni në biznesin tuaj?

1. Të përhershëm _____
2. Sezonalë _____

20. Keni dijeni për programe mbështetëse dhe lehtësuese nga shteti për aktivitetin tuaj?

a. PO b. JO

21. Si e mendoni të ardhmen e këtij lloj biznesi?

- a. Më mirë
- b. Më keq
- c. Të kërcënuar
- d. Asnjë ide

22. Çfarë ndryshimesh parashikoni në të ardhmen e biznesit tuaj?

- a. Moszgjerim
- b. Zgjerim i konsiderueshem
- c. Zgjerim i pjesshëm

23. Kush janë sfidat dhe problemet e biznesit tuaj? (Ju lutem komentoni me disa fjali)

JU FALEMINDERIT!

SEKSIONI 2

(HULUMTIMI MBI EFEKTIN E WEB MARKETINGUT NË SHITJEN E PRODUKTEVE ARTIZANALE)

PYETËSOR 2

(Për 10 njësitë e tregimit dhe prodhimit të produkteve artizanale të marra në studim)

I/e nderuar,

Unë jam Blerim Kola, doktorant në Universitetin "Aleksander Moisiu" Durrës në Fakultetin e Biznesit dhe po punoj për dizertacionin tim me temë "Marketingu i Produkteve Artizanale".

Për këte arsye po ju drejtohem për të më ndihmuar me disa të dhëna personale dhe të biznesit tuaj, të cilave do t'u ruhet konfidencialiteti i plotë dhe do të përdoren vetëm për qëllimin tim akademik të përmendur më sipër.

Me mirësjellje do të kërkoja bashkëpunimin tuaj në plotësimin e këtij pyetësori.

Anketimi në datë: ____/____/____

Numri i Pyetësorit _____ Rrethi _____

1. Cili është aktiviteti i juaj?

Prodhues dhe tregtues

Tregtues

2. Vendndodhja e biznesit tuaj?

Tiranë

Shkodër

Krujë

3.Cilat kanë qenë shitjet mujore për vitin 2011?

Muajt	Shitjet në nr. artikujsh	Muajt	Shitjet në nr. artikujsh	Muajt	Shitjet në nr. artikujsh
Janar		Maj		Shtator	
Shkurt		Qershor		Tetor	
Mars		Korrik		Nentor	
Prill		Gusht		Dhjetor	

4.Cilat janë shitjet mujore për vitin 2012?

Muajt	Shitjet në nr. artikujsh	Muajt	Shitjet në nr. artikujsh	Muajt	Shitjet në nr. artikujsh
Janar		Maj		Shtator	
Shkurt		Qershor		Tetor	
Mars		Korrik		Nentor	
Prill		Gusht		Dhjetor	

5.Klikimet e rregjistruara në faqet përkatëse çdo muaj: (Plotësohet nga specialisti i faqes online).

Muajt	Klikimet	Muajt	Klikimet	Muajt	Klikimet
Janar		Maj		Shtator	
Shkurt		Qershor		Tetor	
Mars		Korrik		Nentor	
Prill		Gusht		Dhjetor	

Ju faleminderit për bashkëpunimin!

Abstract

The aim of this dissertation is to reflect the actual state of craft products sector in Albania through stakeholder analysis, focusing on the marketing of these products and the role it can play the application of intellectual property concepts in marketing strategies. The dissertation is focused on marketing via the Internet as a new form of marketing of handicraft products. It is also included a study on the effect that internet marketing has in the sale of handicrafts. Poor business planning, poor marketing, lack of intellectual property concepts, old age of artisans, etc. have resulted in major problems requiring major effort to make a change in this sector. Some of the recommendations in this dissertation; the application of intellectual property concepts, information and awareness of the necessity of artisans market research to understand and meet customer needs, improving distribution channels, the use of internet marketing, pricing based on demand, competition and not only in cost, the combination of traditional and modern models, diplomatic support around the world for the promotion of these products. Increasing the capacity of artisans in these issues will result in higher financial returns and will encourage the young generation to participate in this sector. It will also lead to the strengthening of economic and social position of women in rural areas.

Key words: *Craft Products, Marketing, Intellectual Property, Internet*

Abstrakt

Qëllimi i këtij disertacioni është të pasqyrojë gjendjen aktuale të sektorit të produkteve artizanale në Shqipëri nëpërmjet analizës së grupeve të interesit, duke u fokusuar në marketingun e këtyre produkteve dhe rolin që mund të luajë aplikimi i koncepteve të pronësisë intelektuale në strategjitë e marketingut. Marketingu përmes internetit, si një formë e re promovimi të produkteve artizanale është gjithashtu në qendër të këtij punimi, ku është përfshirë një studim mbi efektin që ka interneti në shitjen e këtyre produkteve. Planifikimi i dobët i biznesit, marketingu i varfër, mungesa e koncepteve të pronësisë intelektuale, mosha e vjetër e artizanëve, etj, kanë rezultuar si probleme të dukshme, që kërkojnë përpjekje të mëdha për të bërë një ndryshim në këtë sektor. Disa nga rekomandimet kryesore në këtë disertacion; aplikimi i konceptit të pronësisë intelektuale, informimi dhe ndërgjegjësimi për domosdoshmërinë e kërkimit të tregut nga artizanët për të kuptuar dhe përmbushur nevojat e konsumatorëve, përmirësimi i kanaleve të shpërndarjes, përdorimi i marketingut përmes internetit, përcaktimi i çmimeve në bazë të kërkesës, konkurrencës dhe jo vetëm kostos, kombinimi i modeleve tradicionale me ato moderne, mbështetje diplomatike nëpër botë për promovimin e këtyre produkteve. Rritja e kapacitetit të artizanëve në këto çështje do të rezultojë në kthime më të larta financiare dhe do të inkurajojë brezin e ri të përfshihet në këtë sektor, zhvillimi i të cilit do të çojë gjithashtu në forcimin e pozitës ekonomike dhe sociale të femrave në zonat rurale.

Fjalët kyçe: *Produktet Artizanale, Marketingu, Pronësia Intelektuale, Internet*