

Filantropia ne Kosovë

Një studim gjithëpërfshirës i komunitetit civil dhe të biznesit në Kosovë

Forumi për Inicativa
Qytetare (FIQ)

Contents

1 Përmbledhje ekzekutive.....	2
2 HYRJE.....	5
3. Metodologjia.....	6
4. Komuniteti Civil	8
4.1 Njohuritë.....	8
4.2 Nevojat	12
4.3 Përgjegjësitë	14
4.4 Gatishmëria dhe Iniciativat.....	18
5. Shoqëritë e biznesit.....	23
5.1 Njohuritë.....	23
5.2 Nevojat	26
5.3 Përgjegjësitë	28
5.4 Gatishmëria dhe Iniciativat.....	31
6. Komuniteti civil dhe ai i biznesit krahpërkrah.....	35
7. Përfundimet.....	38

1 Përmbledhje ekzekutive

Ky dokument paraqet të gjeturat e një studimi anë e mbanë Kosovës me fokus në Filantropi dhe i autorizuar nga Forumi për Iniciativa Qytetare (FIQ). Studimi ka shfaqur informacion të rëndësishëm rreth pikëpamjes së komunitetit civil (qytetarëve) dhe të biznesit për gjendjen aktuale të Filantropisë dhe konceptit në përgjithësi.

Studimi analizon numrin e bizneseve dhe individëve të përfshirë në aktivitete filantropike- origjinën e tyre, ekonominë shtëpiake e të tjera- dhe përcakton nivelin e tyre aktual të dijes rreth filantropisë, pse njerëzit janë të përfshirë në aktivitete të tilla, cilat fusha meritojnë më shumë vëmendje, cilat grupe kanë nevojë për ndihmë, e shumë gjëra të tjera.

Përgjatë raportit, të gjeturat më të reja janë të kategorizuara si në vijim:

1. Njohuritë
2. Nevojat
3. Përgjegjësitë
4. Gatishmëria dhe iniciativat

Të gjeturat kryesore:

Njohuritë rreth Filantropisë

- Nga radhët e komunitetit civil, 22% e të intervistuarve besojnë se “Filantropia” nënkupton “investim strategjik afatgjatë që ndihmon në zhvillimin e qëndrueshëm të komunitetit lokal”, 34% e tyre besojnë se i njëjti term ka kuptimin “donacion vullnetar për të zgjidhur problemet sociale”, përdërisa 44% deklarojnë se nuk kanë njohuri rreth këtij termi.
- Shoqëria e biznesit është pak më e informuar rreth Filantropisë. 24% e tyre deklaruan se Filantropia është një “investim strategjik afatgjatë që ndihmon në zhvillimin e qëndrueshëm të komunitetit lokal”, 36% deklaruan se se i njëjti term nënkupton “donacion vullnetar për të zgjidhur problemet sociale”, kurse 40% e tyre nuk kanë njohuri.
- “Përkrahja e njerëzve në nevojë” (58%) dhe “kontribuimi në zhvillimin e solidaritetit dhe përgjegjësisë ndaj komunitetit” (26%) konsiderohen si dy arsyt kryesore për angazhim në rritjen e mirëqenies publike.
- Qytetarët e Kosovës nuk kontribuojnë më shumë në mirëqenie publike për shkak të “gjendjes financiare” (57%), “frikës se donacionet mund të keqpërdoren”(32%), dhe “mungesa e vetëdijes/kulturës rreth kujdesit dhe mbështetjes për mirëqenien e përgjithshme”(9%).
- Të anketuarit nga Prishtina dhe Gjilani janë më së shumti dyshues dhe brengosen që donacionet nuk do t’u shkojnë marrësve të duhur- 48% nga Prishtina dhe 37% nga Gjilani mendojnë kështu.
- Komuniteti biznesor deklaruan se nismëtarët kryesorë të aktiviteteve për mirëqenie publike janë “institucionet shtetërore” (32%) dhe “organizatat e shoqërisë civile” (26%).
- Më shumë se gjysma e të anketuarve të komunitetit civil (52%) kishin njohuri rreth ekzistencës së “Forumit për Iniciativa Qytetare (FIQ)”. Në anën tjetër, shoqëritë e biznesit ishin pak më shumë të informuar - 66% e tyre kishin dëgjuar për këtë organizatë.

Nevojat:

- Sipas komunitetit civil, "Aksionet humanitare që ndihmojnë qytetarët në nevojë" (47%), "mbrojtja e shëndetit" (26%), "edukimi" (11%), dhe "mbrojtja të të drejtave të njeriut" (11%) përbëjnë katër fushat kryesore që duhet të marrin më shumë donacione në të ardhmen e afërt.
- Grupet primare për komunitetet biznesore do të jenë "qytetarët në nevojë" (49%), të pasuar nga "studentët e talentuar" (24%) dhe "personat me aftësi të kufizuara" (14%).
- Të anketuarit deklaruan se "të varfërit" (46%) kanë nevojë për më së shumti vëmendje, përcjellur nga "qytetarët me probleme shëndetësore" (26%), dhe "qytetarët me nevoja të veçanta" (17%).
- Sipas komunitetit civil, donatorët më të mëdhenj për mirëqenie publike janë "institucionet shtetërore" (59%) dhe "fondacionet ndërkombëtare" (18%).
- Komuniteti biznesor u deklaruan të jenë më së shumti të përfshirë në "ndihma humanitare" (70%), kurse fushat e tjera janë më pak të rëndësishme.

Përgjegjësitë:

- Njëzetë përqind e të anketuarëve të komunitetit civil besojnë se roli i shtetit në rritjen e mirëqenies publike duhet të jetë në mundësimin e "Fondeve/Ndihmës/Pjesëmarrjes".
- Bizneset besojnë se "krijimi i mjedisit/kushteve/mbështetja" (42%) duhet të jetë roli kryesor i shtetit në aksione të tilla.
- Tridhjetë e gjashtë përqind e të anketuarëve nga komuniteti civil besojnë se roli i qytetarëve në këto aktivitete është të "dhurojë ndihmë ku është e mundur".
- Dyzetë e tre përqind nga radhët e komunitetit civil, besojnë se roli i sektorit të biznesit është të ndihmojë në "punësimin e njerëzve në nevojë".
- Bizneset besojnë se "mbështetja financiare" (53%) është roli kryesor i sektorit të biznesit në aktivitete të tilla.
- Njëzetë e pesë përqind e të anketuarëve nga radhët e komunitetit civil besojnë se roli kryesor i organizatave të shoqërisë civile është të mundësojë "pjesëmarrje më të madhe/mbështetje të aksioneve".
- Bizneset besojnë se "Nisma/Inicimi i aktiviteteve" (24%) është roli kryesor i shoqërisë civile në aktivitete të tilla.
- Tridhjetë e gjashtë përqind e komunitetit civil të intervistuar besojnë se roli i mediave ka qenë pozitiv në mbështetjen e këtyre aktiviteteve.
- Bizneset besojnë se "dhënia e informacionit cilësor" (45%) është roli kryesor i medias në aktivitete të tilla.

Gatishmëria dhe nismat:

- Shumica e komunitetit civil (90%) deklaruan të jenë të gatshëm të dhurojnë tek fondacionet që zhvillojnë aktivitete për ngritjen e mirëqenies së përgjithshme. Ngjashëm, më shumë se 73% e përfaqësuesve të biznesit deklaruan të jenë të përfshirë në aktivitete të tilla.
- Aktivitetet në të cilat komuniteti civil merr më shumë pjesë janë “aktivitetet për bamirësi” (37%).
- Komuniteti civil zakonisht merr pjesë në aktivitete filantropike përmes “dhurimit të parave” (26%) dhe “dhurimi i materialeve të ndryshme (pajisje shtëpiake, të mira materiale për fëmijë, etj.)
- Një total prej 87% i komunitetit civil kishin dhuruar ose “0-10 Eur (46%) ose “10-50 Eur” (41%). Metoda e preferuar për dorëzim ishte ajo “direkte” (59%), edhe pse shumë preferuan edhe “bankën” (30%). Sipas tyre, pengesa më e madhe për mungesë të donacioneve është “varfëria” (60%).
- Komuniteti biznesor kanë dhuruar ndihmë financiare në vlerat mes “0 dhe 1,000 Eur” (72%). Metoda e tyre e preferuar për dorëzim ishin “bankat”(52%) edhe pse shumë preferuan edhe donacionet “direkte”(27%).
- Motivi kryesor i komunitetit biznesor për të dhuruar për mirëqenien e përgjithshme është “vullneti për të ndihmuar njerëzit në nevojë” (56%).
- Gjysma e të anketuarve nga komuniteti civil deklaruan se i mbajnë mend aksionet që kishin për qëllim ngritjen e fondeve për mirëqenien publike. Ndër ta, qytetarët e “Gjilanit” kishin më së shumti njohuri rreth këtyre aktiviteteve (mbi 84%).
- Më shumë se gjysma e përfaqësuesve të biznesit thanë se kompania e tyre nuk ka ndonjë plan/strategji për qasje në aktivitete që zhvillohen për mirëqenie publike.

2. HYRJE

Pergjatë kohës, nevoja të rëndësishme janë përmbushur nga vullnetarët-njerëzit që punojnë për të mirën e përgjithshme. Këta individë, grupe dhe organizata janë thelbësore për mirëqenien e njerëzve anë e mbanë. Janë këto aksione të individëve privat dhe organizatave-filantropëve-që kanë bërë dhe vazhdojnë të bëjnë diferencën në jetët e përditshme të miliona njerëzve në të gjithë botën.

Gjatë kohërave të vështira ekonomike të viteve të fundit, dhurimi individual dhe i korporatave ka qenë në rritje. Shumë kompani e kuptojnë se ata kanë jo vetem mundësinë dhe obligimin të ndihmojnë njerëzit në nevojë, por që duke ndihmuar ata ndikojnë në përmirësimin e brendit të tyre gjithashtu. Sot, të kesh një qasje strategjike ndaj aktiviteteve filantropike sjellë rezultate të frytshme për organizata, duke qenë se lirohen nga taksat e shumë dënime dhe po ashtu kanë ndikim pozitiv në rritjen e konsumit të produkteve të tyre nga konsumatorët.

Në Kosovë ka mungesë të vetëdijes së përgjithshme rreth filantropisë dhe aktivizmit qytetar. Edhe pse shumë organizata janë tashmë të përfshira në aktivitete filantropike, pjesëmarrja e përgjithshme e shoqërisë mbetet e vogël. Përderisa ekonomia zhvillohet, bizneset janë duke e kuptuar ndikimin e tyre në formimin e shoqërisë. Në mënyrë që këtij ndikimi t'i jipet drejtimi i duhur, një numër shumë më i madh i organizatave duhet të përfshihen.

Aktualisht, organizata e vetme që promovon Filantropinë në Kosovë është Forumi për Iniciativa Qytetare (FIQ). Kjo organizatë është qendra e koordinimit dhe aktivizmit të filantropisë kosovare duke përfshirë individë, biznese, donatorë të ndryshëm dhe filantropë të tjerë. FIQ u krijua në vitin 2000 nga një grup i vogël i vullnetarëve të cilët e kishin paraparë nevojën për mobilizim në mënyrë që zëri i qytetarit të luajë rol në procese të vendimmarrjes. Përveq aktiviteteve të mirëqenies dhe aktivizmit qytetar, FIQ është transformuar në një fondacion kombëtar në fushat që synojnë forcimin e rolit të qytetarëve, zhvillimit të qëndrueshëm, shpërndarjes së granteve dhe më e rëndësishmja-promovimi i filantropisë.

Në kuader të programit për promovim të filantropisë, FIQ-i operon në dy fusha paralele: (1) rritja e vetëdijes për filantropi dhe (2) përfshirja dhe inkurajimi i kompanive dhe individëve drejt orientimit strategjik të kontributit financiar të tyre me qëllim që të sigurohet zhvillim i qëndrueshëm dhe stabil. Fokusi është i shpërndarë në mes të “Filantropisë Korporative”, “Filantropisë Individuale” dhe “Filantropisë së Diasporës”.

Me anë të përfshirjes së vazhdueshme në aktivizëm qytetar dhe vullnetar, FIQ ka krijuar një mekanizëm që shpërblen kompanitë dhe individët që janë aktiv në filantropi- çmimi “FIDES”. Ky çmim u prezantua për herë të parë në vitin 2009 dhe që nga atëherë ka ofruar njohje publike për bizneset apo individët të cilët dëshmuar përfshirjen e tyre në përmirësimin e jetës në Kosovë. Ky çmim ka qenë shumë i suksesshëm në promovimin dhe rritjen e numrit të individëve dhe organizatave që e kuptojnë konceptin e filantropisë apo edhe marini pjesë vetë në të.

FIDES është çmim që ofron njohje publike për kompanitë dhe individët nga Kosova dhe Diaspora të cilët, në mënyrë të vazhdueshme dhe me vëmendje ndaj mjedisit, kulturës dhe vlerave tradicionale kanë mbështetur aktivitete dhe projekte për të mirën e përgjithshme.

Për të kuptuar më mirë gjendjen e Filantropisë në Kosovë, FIQ ka kontraktuar UBO Consulting që të formojë dhe implementojë një studim rreth kësaj teme. Projekti do të analizojë me kujdes numrin e bizneseve dhe individëve të përfshirë në aktivitete filantropike-origjinën e tyre, ekonominë e shtëpisë e kështu me radhë-dhe të përcaktojë nivelin e tyre aktual të njohjes se filantropisë, pse njerëzit përfshihen në aktivitete të tilla, cilat fusha meritojnë më shumë vëmendje, cilat grupe kanë më shumë nevojë për ndihmë e të tjera.

3. Metodologjia

Informacionet e mbledhura për këtë projekt vijnë nga një pyetësor kuantitativ i zhvilluar në Tetor, 2014 në Kosovë. Rezultatet e këtij pyetësori bazohen në intervista me të anketuar mbi moshën 18 vjeçare nga rajonet urbane dhe rurale.

Madhësia e mostrës për studimin përfshin 1,250 intervista të kompletuara. Pyetësori kategorizohet në dy grupe-250 pronarë/menaxherë të bizneseve dhe 1,000 individë privat. Ndarja ka pasur qëllim diversitetin në përgjigje si dhe të kuptojë qëndrimet e dy grupeve.

Nga 250 pronarë/menaxherë biznesi, 90% ishin burra dhe 10% gra. Kryesisht, ata mbanin pozitën "pronar dhe menaxher (48%) ose thjeshtë "menaxher" (33%). Llojet e biznesit ishin "biznese individuale" (45%) ose "shoqëri me përgjegjësi të kufizuara" (45%).

Bizneset e tjera të intervistuar ishin partneritete të përgjithshme apo të limituara, dhe kompani me kapital të përbashkët. Në anën tjetër, sektorët kryesorë operativ ishin "tregtia" (36%), shërbimet (31%), dhe "prodhimi" (26%).

Nga 1,000 individë të intervistuar, 54% ishin meshkuj dhe 46% femra. Sa i përket përkatësisë etnike, 86% ishin shqiptarë, 10% Serbë dhe 4% nga minoritetet e tjera. Dyzetë e tetë përqind e të intervistuarve ishin nga zonat urbane dhe 52 % nga ato rurale.

Hulumtimi dhe puna në terren për realizimin e intervistave përbëhet nga fazat në vijim:

Faza 1- Faza përgaditore

Finalizimi i pyetsorëve: Në zhvillimin e pyetsorëve kuantitativ dhe kualitativ dhe administrimin e tyre nga intervistuesit, vëmendje e veçantë i'u kushtua disa pikave: përdorimi i thjeshtë i gjuhës që do të ishte i kuptueshëm për të anketuarit dhe shmangia e pyetjeve sugjestive të cilat dërgojnë në përgjigje të caktuara. Në përfundim të përgatitjes së pyetsorit, vëmendje e vecantë i'u kushtua renditjes logjike të pyetjeve.

Pas përfundimit të pyetsorëve dhe në kordinim me Forumin për Iniciativa Qytetare (pas rishikimit të pyetsorëve), një test provues u organizua. UBO Consulting testoi pyetsorin kuantitativ me anë të një mostre prej 16 të anketuarish. Bazuar në reagimet e intervistave testuese, pyetsorët u kontrolluan edhe një herë për gabime dhe u finalizuan.

Rekrutimi i ekipit të pyetsorëve: Ekipi u zgjodh me shumë kujdes. Përparësi i'u dha intervistuesve me përvojë. Ekipi i zgjedhur për punë në terren u përbë nga 25 anëtarë, 3 mbikqyrës, 2 njerëz që merreshin me procesim të të dhënave dhe një koordinator. Mbikqyrësit e terrenit operuan në të gjitha rajonet ku

pati të intervistuar. Sapo u definua korniza e mostres, stafi i projektit caktoi përgjegjësitë për mbikqyrësit në çdo komunë.

Trajnimi i ekipit të pyetësorëve: Trajnim një-ditor u mbajt për gjithë intervistuesit. Qëllimi i këtij trajnimi ishte të sigurojë që i) anketuesit i kuptojnë plotësisht të gjitha pyetjet e pyetësorit, ii) anketuesit të kenë njohuri rreth metodologjisë së marrjes së mostrave dhe intervistimit, iii) anketuesit të jenë intervistues efikas dhe të administrojnë intervistat me lehtësi, saktësi, vazhdimisht dhe në mënyrë të natyrshme.

Faza e 2-të: Mbledhja e të dhënave

Puna në terren: Puna në terren u zhvillua prej 9 deri më 22 Tetor 2014.

Verifikimet e cilësisë: Kjo ishte pjesë integrale e punës në terren.

Mbikqyrësit e punës në terren kishin për detyrë të kryenin kontrollin e parë të kualitetit duke ekzaminuar secilin pyetësor të dorëzuar. Kontrolli bëhej duke përshtatur mostrën e propozuar me atë të përdorur nga anketuesit.

Niveli i dytë i kontrollit të kualitetit u krye nga personeli që mirrej me procesimin dhe hyrjen e të dhënave në databazën elektronike.

Mbikqyrësit e punës në terren përsëritën procedurën e kontrollit gjatë punës në terren dhe pasi pyetësorët u dorëzuan në zyrë. Për këtë anketë norma e të dhënave të vërtetuara është gati 30 për qind e numrit të përgjithshëm të intervistave. Të anketuarit u falenderuan për bashkëpunim dhe i'u rinështruan pyetjeve në disa pjesë të anketës për verifikim dhe për informacione demografike. Kjo procedurë u bë gjatë punës në terren (rivizitimi i të anketuarëve) dhe duke i kontaktuar ata përmes telefonit. Gjatë vizitave në terren, shumë biznese dhe individë në mjedise të ndryshme të Kosovës u vizituan.

Faza e 3-të- Hyrja e të dhënave, tabulimi dhe analiza

Hyrja e të dhënave dhe analiza për pjesën kuantitative të studimit u realizua në SPSS ku u gjeneruan edhe tabelat. Të dhënat pastaj u vërtetuan (pastruan) pasi që është një process integral që përfshin numër të madh të dhënash.

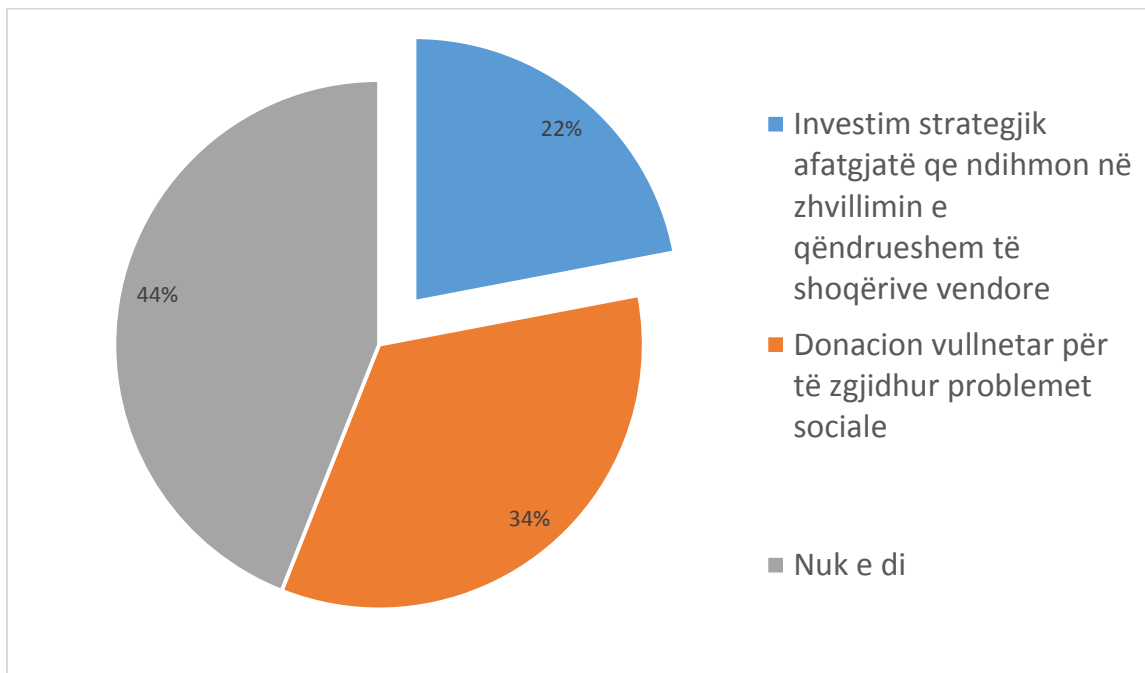
Profesionistët e vërtetimit të të dhënave u siguruan që të dhënat nuk përmbanin ndonjë kod të padëshiruar, gabim, apo të dhëna që mungojnë. Kros-tabulimet u krijuan me qëllim që të tregojnë lidhjen mes të dhënave duke u bazuar në disa ndryshore si lokacioni, gjinia, të ardhurat e të tjera.

4. Komuniteti civil

4.1 Njohuritë

Individët anë e mbanë Kosovës u pyetën se çka kuptojnë me fjalën “Filantropi”. Nga të dhënat e mbledhura rezultoi që 22% e të anketuarve besojnë që Filantropia nënkupton “investim strategjik afatgjatë që ndihmon në zhvillimin e qëndrueshëm të komuniteteve lokale”, 34% e tyre besojnë se i njëjti term ka kuptimin “donacion vullnetar për të zgjidhur problemet sociale”, përderisa 44% deklarojnë se nuk kanë njohuri rreth këtij termi.

Figure 1: A mund të na tregoni cka kuptoni me Filantropi?



Grup-mosha më e informuar ishte ajo e njerëzve në mes të “36-45 vjet ku 24% deklaruan të kenë njohuri rreth termit të Filantropisë. Grupmoshat më të vjetra ishin më pak të informuara rreth temës së lartpërmendur.

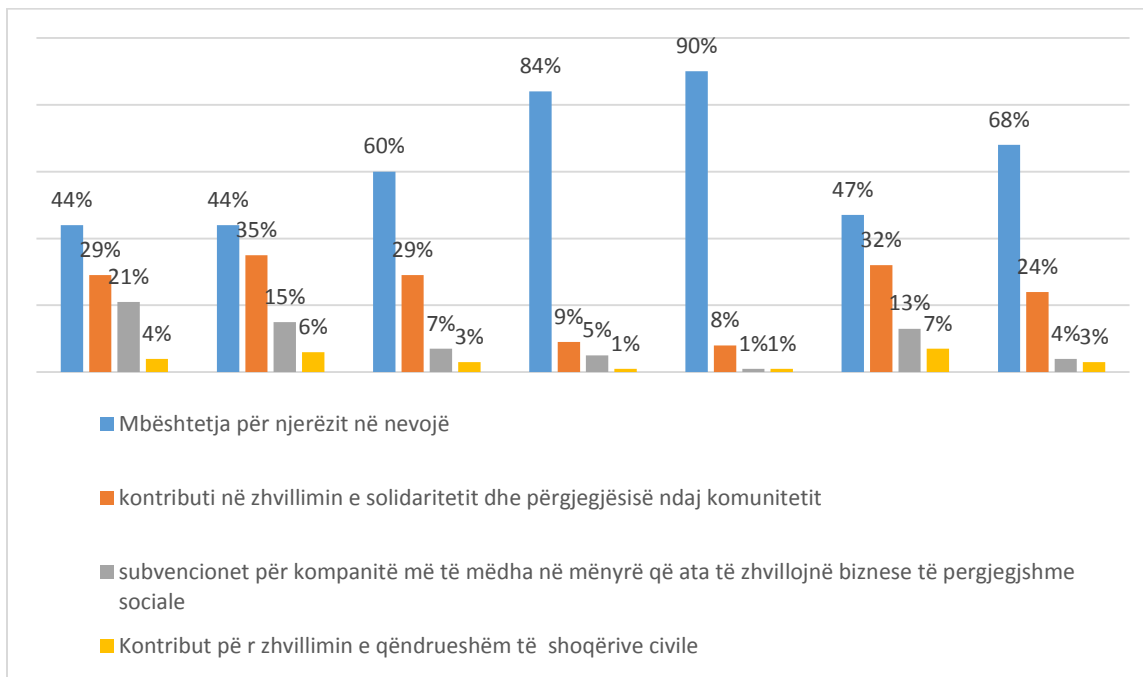
Sa i përket pyetjes se pse aksionet për mirëqenie publike janë të rëndësishme, të anketuarit u pajtuan se “ndihma për njerëzit në nevojë” (58%) dhe “kontributi në zhvillimin e solidaritetit dhe përgjegjësisë ndaj komunitetit” (26%) janë dy faktorët kryesorë. Një numër më i vogël i të anketuarëve, 11%, deklaruan se “subvencionet për kompanitë më të mëdha në mënyrë që ata të zhvillojnë biznese të përgjegjshme sociale” është një arsye shtesë për pjesëmarrjen në aksione filantropike.

Figure 2: Sipas jush, ku qëndron rëndësia e kryerjes së aksioneve filantropike?



Të anketuarit nga “Ferizaji” dhe “Peja” konsideruan se “Mbështetja për njerëzit në nevojë” është faktori më i rëndësishëm në aktivitetet që promovojnë të mirën e përgjithshme- mbi 80% e njerëzve prej secilit qytet deklaruan një gjë të tillë. Në anën tjetër, të anketuarit nga “Mitrovica” dhe “Gjakova” besojnë se “kontributi në zhvillimin e solidaritetit dhe përgjegjësisë ndaj komunitetit” është po ashtu i rëndësishëm- mbi 30% e njerëzve prej secilit qytet deklaruan një gjë të tillë.

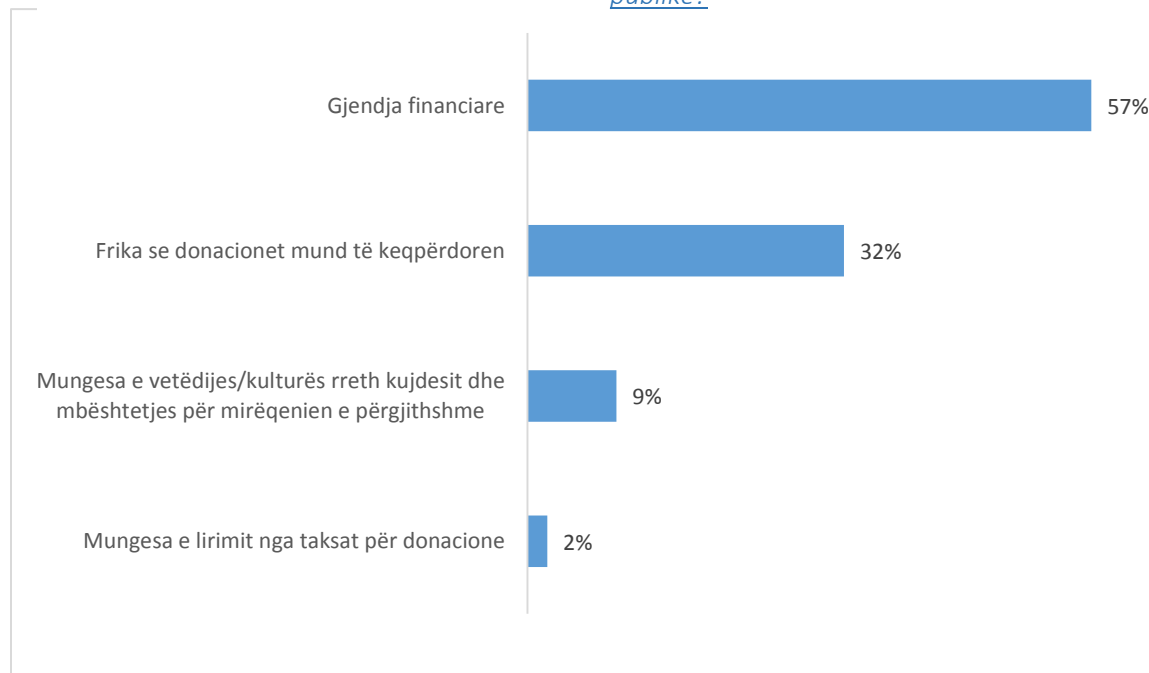
Figure 3: Sipas mendimit tuaj, ku qëndron rëndësia e aksioneve për mirëqenie publike?-Klasifikuar sipas rajonit



Sipas të dhënave të pyetësorit, qytetarët e Kosovës nuk kontribuojnë për mirëqenien publike më shumë për shkak të “gjendjes financiare” (57%), “frika se donacionet mund të keqpërdoren” (32%), dhe “mungesa e vetëdijes/kulturës rreth kujdesit dhe mbështetjes për mirëqenien e përgjithshme” (9%).

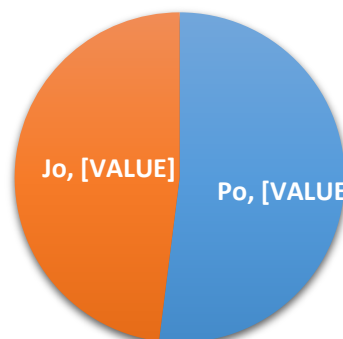
Grupmoshat mes “36-45” (38%) and “46-55” (37%) nuk kontribuojnë sepse janë më së shumti pesimistë që donacionet e tyre nuk do t’u dorëzohen njerëzve të duhur. Gjithashtu, të anketuarit nga “Prishtina”(48%) dhe “Gjilan” (37%) janë më së shumti dyshues dhe brengosen që donacionet e tyre nuk do t’u shkojnë njerëzve të duhur.

Figure 4: Cilat janë arsyt kryesore që qytetarët e Kosovës nuk kontribuojnë më shumë për mirëqenien publike?



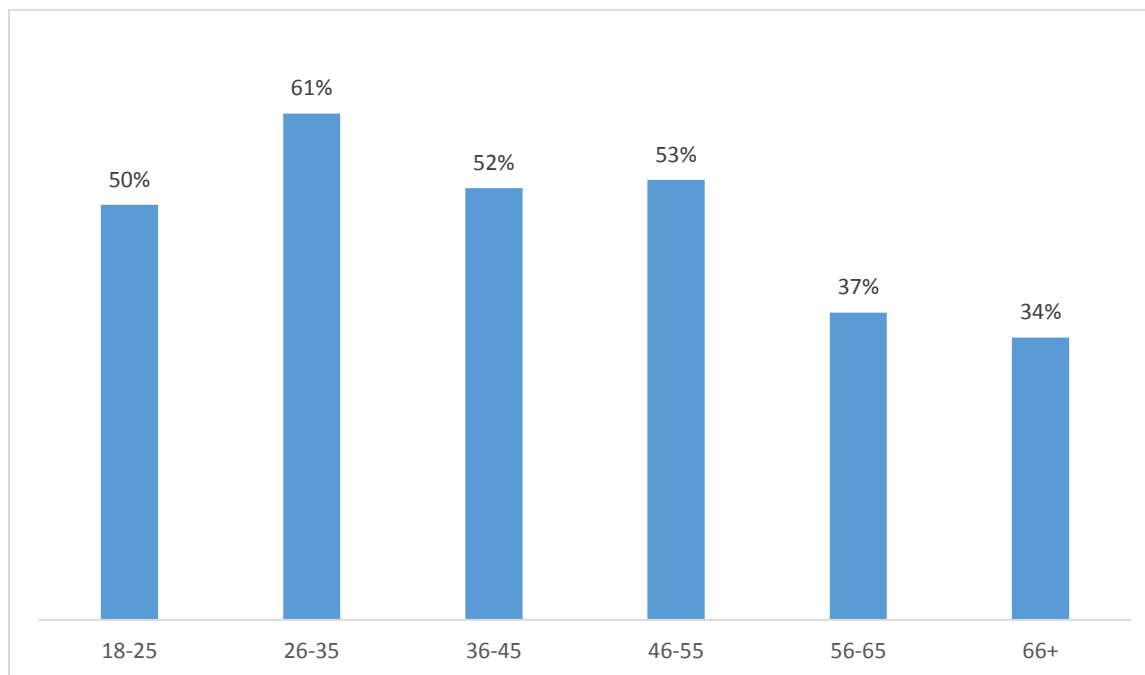
Në pyetjen se a kanë dëgjuar për Forumin për Iniciativa Qytetare, më shumë se gjysma e të anketuarve nga komuniteti civil (52%) kishin dëgjuar për këtë organizatë.

Figure 5: A keni dëgjuar ndonjëherë për Forumin për Iniciativa Qytetare (FIQ)?



Njerëzit të cilët më së shumti kanë dëgjuar për Forumin për Iniciativa Qytetare (FIQ) I përkasin grupmoshave më të “reja”. Niveli më i lartë i njohjes-61%- i takon grupmoshes “26-35”. Njerëzit me nivel më të lartë të edukimit dhe njerëzit që punojnë në sektorin publik kanë më shumë gjasa të kenë dëgjuar për organizatën. Në të njëjtën kohë, nga të anketuarit më shumë meshkuj kishin dëgjuar për këtë organizatë në krahasim me femra -58% me 43% respektivisht.

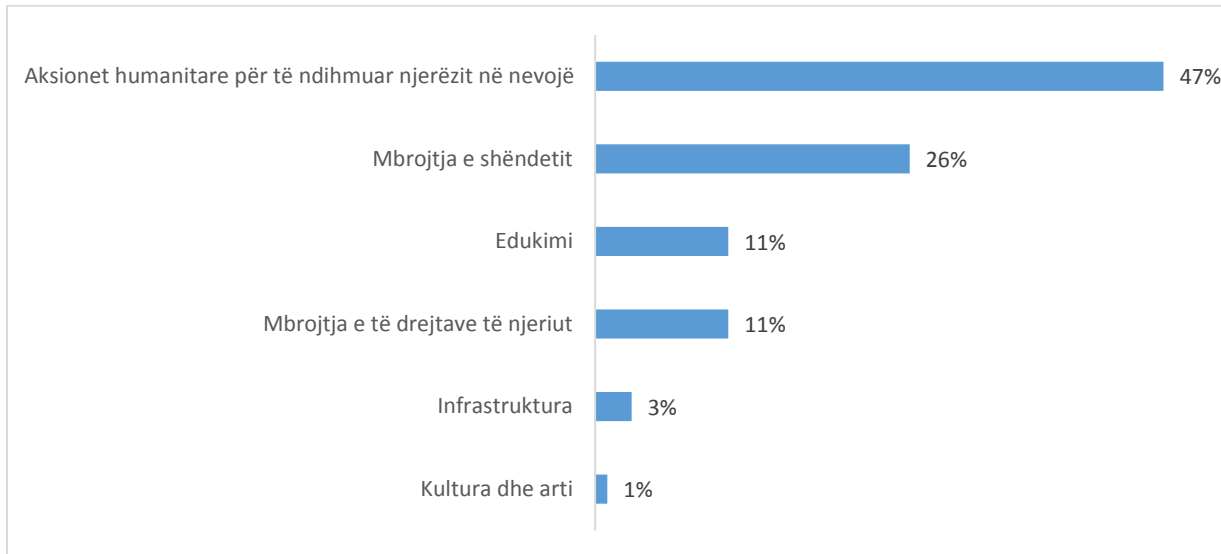
Figure 6: A keni dëgjuar ndonjëherë për Forumin për Iniciativa Qytetare? –Klasifikimi në bazë të grupmoshave (% e “Po”-ve)



4.2 Nevojat

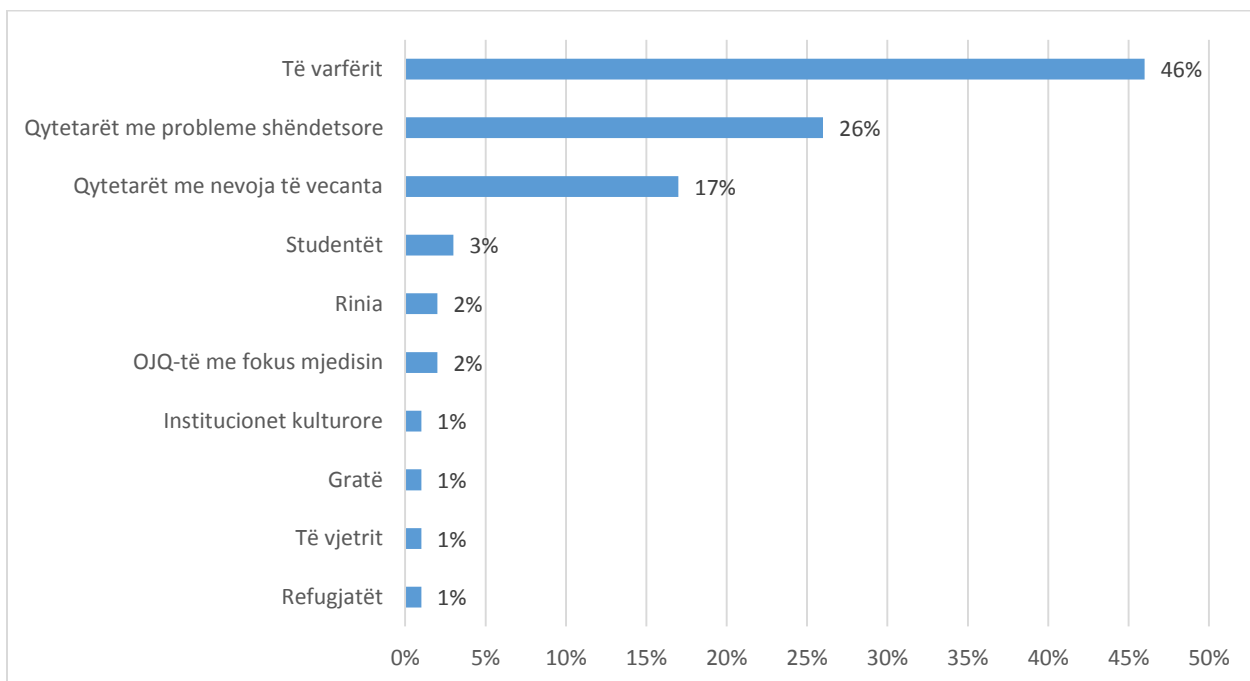
Njëra ndër pyetjet për të anketuarit ishte se cilat fusha kanë nevojë për më shumë ndihmë, përkatësisht donacione. “Aksionet humanitare në ndihmë të njerëzve në nevojë” (47%), “mbrojtja e shëndetit” (26%), “edukimi” (11%) dhe “mbrojtja e të drejtave të njeriut” (11%) rezultuan si katër fushat kryesore të cilat duhet të marrin më shumë donacione.

Figure 7: Cila nga fushat në vazhdim mendoni se ka nevojë për më shumë donacione?



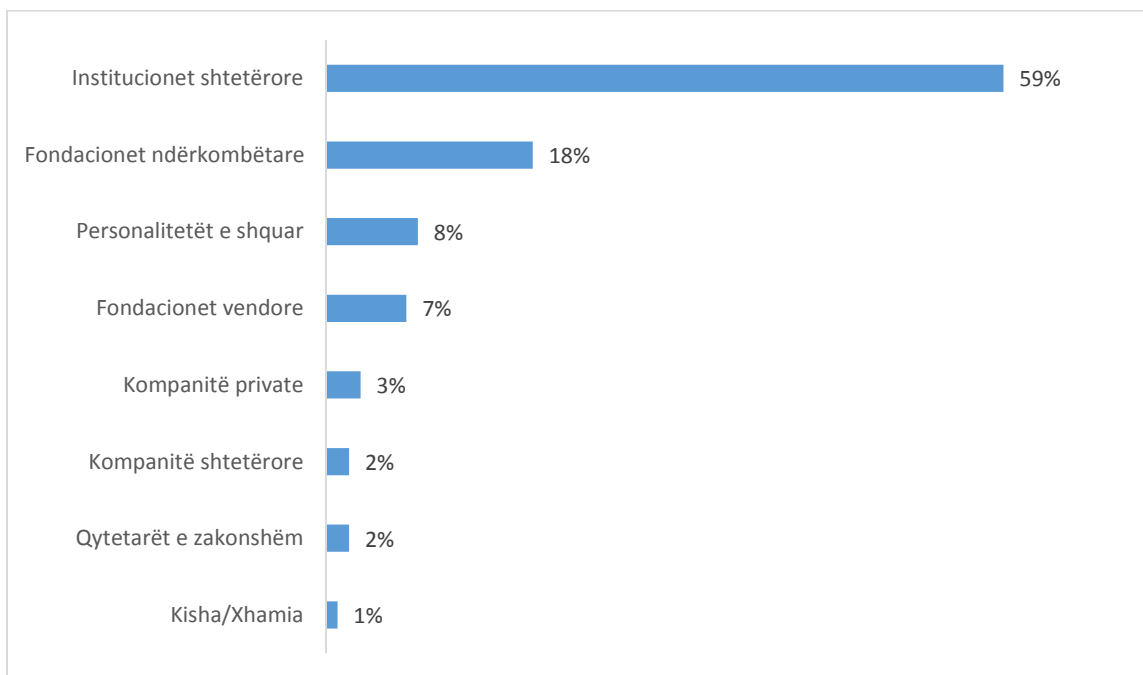
Sa i përket grupeve të cilat duhet të marrin më shumë donacione, të anketuarit deklaruan se “të varfërit” (46%) kanë nevojë për më së shumti vëmendje, përcjellur nga “qytetarët me probleme shëndetësore” (26%) dhe “qytetarët me aftësi të kufizuara” (17%).

Figure 8: Cila nga grupet e mëposhtme mendoni se duhet të marrë më shumë donacione?



Në pyetjen se kush duhet të jetë donatori më i madh për mirëqenie publike, shumica e të anketuarve u drejtuan te “institucionet shtetërore” (59%) dhe “fondacionet ndërkombëtare” (18%). “Personat e shquar” (8%) dhe “fondacionet lokale (7%) ishin po ashtu në mesin e opsioneve më të përgjedhura.

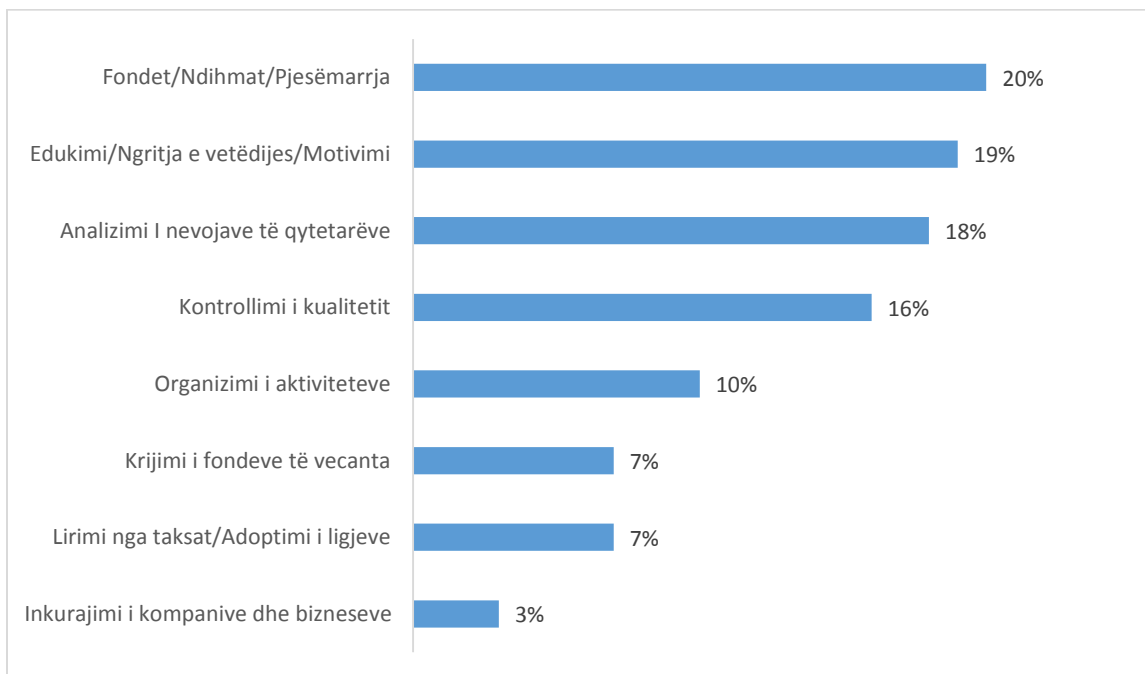
Figure 9: Sipas jush, kush duhet të jetë donator më i madh për mirëqenie publike?



4.3 Përgjegjësitë

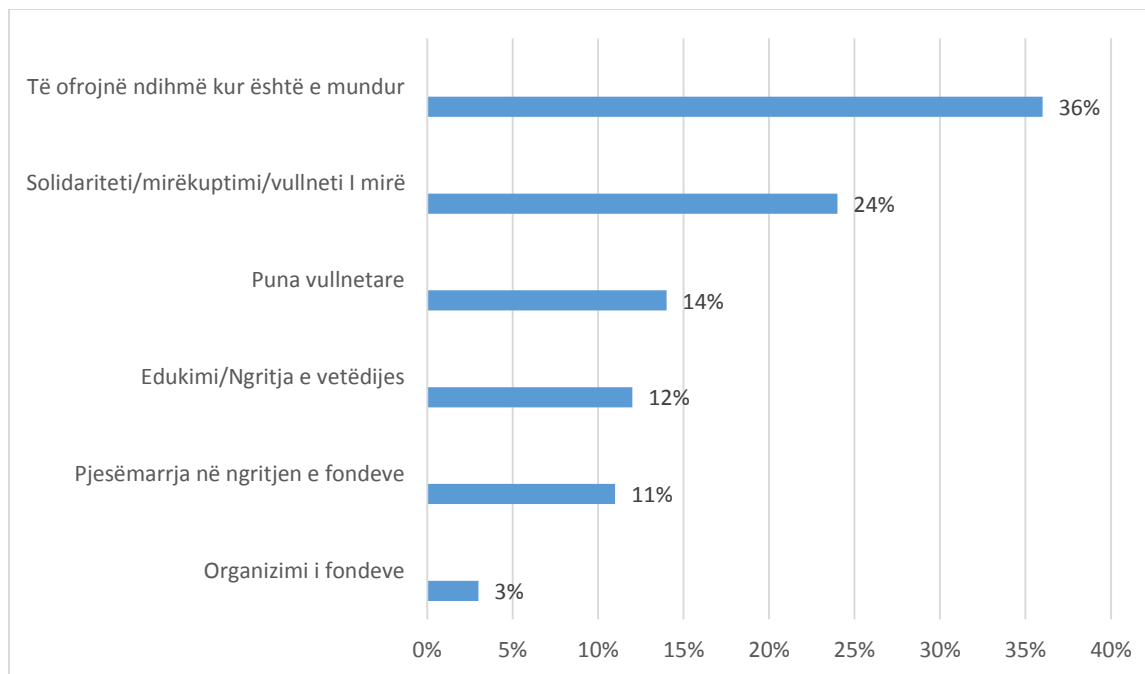
Perceptimi i individëve në atë se cili duhet të jetë roli i grupeve të ndryshme në aktivitetet për mirëqenien e përgjithshme është matur thellësisht në këtë studim. Në fillim, të anketuarit janë pyetur për rolin e shtetit në këto aktivitete. Përgjigjet e tyre tregojnë se “Fondet/Asistenca/Pjesëmarrja” (20%), “Edukimi/Ngritja e vetëdijes/Motivimi” (19%) dhe “Analiza e nevojave të qytetarëve/Strategjia dhe organizimi i fondit ndihmës”(18%) janë tri rolet kryesore të shtetit. Fushat si “Inkurajimi i kompanive dhe bizneseve” (3%) dhe “lirimi nga taksat/adoptimi i ligjeve” (7%) u konsideruan si fusha më pak të rëndësishme për shtetin.

Figure 10: Cili duhet të jetë roli kryesor i shtetit në aktivitetet për mirëqenien publike?



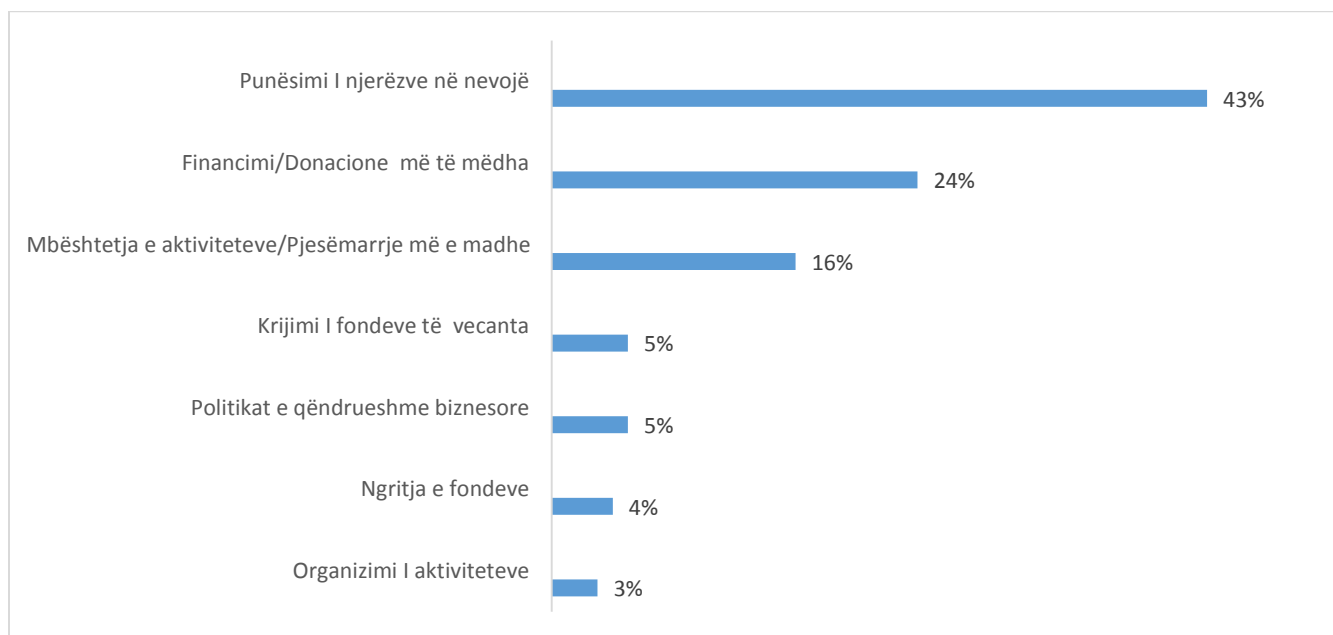
Të anketuarit më pas u pyetën për rolin e qytetarëve në aktivitetet me qëllim ngritjen e mirëqenies publike. Tridhjetë e gjashtë përqind e të anketuarve besojnë që roli i tyre është të “ofrojnë ndihmë kur është e mundur”, 24% thonë që është “solidariteti/mirëkuptimi/vullneti i mirë” dhe 14% thonë se është “puna vullnetare”.

Figure 11: Cili duhet të jetë roli I qytetarëve në aktivitetet për mirëqenien publike?



Në pyetjen se cili duhet të jetë roli kryesor i sektorit të biznesit në aktivitetet për të mirën publike, të anketuarit u pajtuan se “punësimi I njerëzve në nevojë”(43%) dhe “financimi/donacionet më të mëdha”(24%) duhet të jenë fokusi kryesor I sektorit të biznesit. Në anën tjetër, “organizimi i aktiviteteve” (3%), “ngritja e fondeve” (4%) dhe “politikat e qëndrueshme të biznesit”(5%) nuk ishin në mesin e roleve kryesore të sektorit të biznesit.

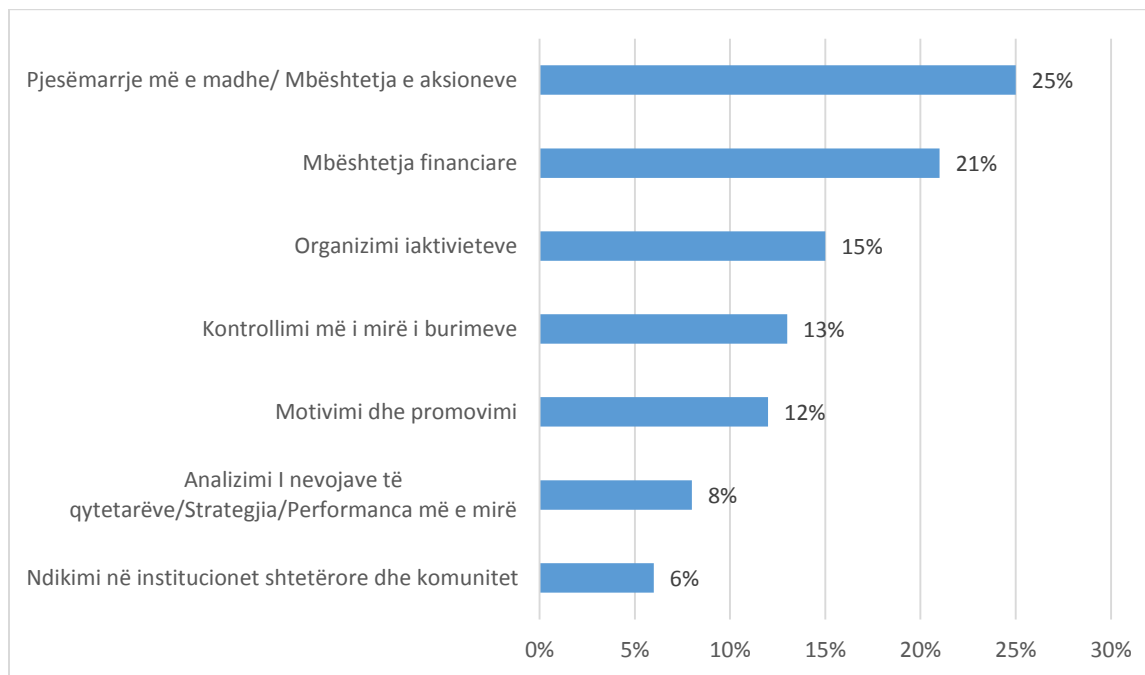
Figure 12: Cili duhet të jetë roli kryesor i sektorit të biznesit në aktivitetet për mirëqenie publike?



Sipas të dhënave, roli kryesor i organizatave të shoqërisë civile në aktivitete për mirëqenien publike është “pjesëmarrja më e madhe/ mbështetja në veprime” (25%). “Mbështetje financiare” (21%) dhe

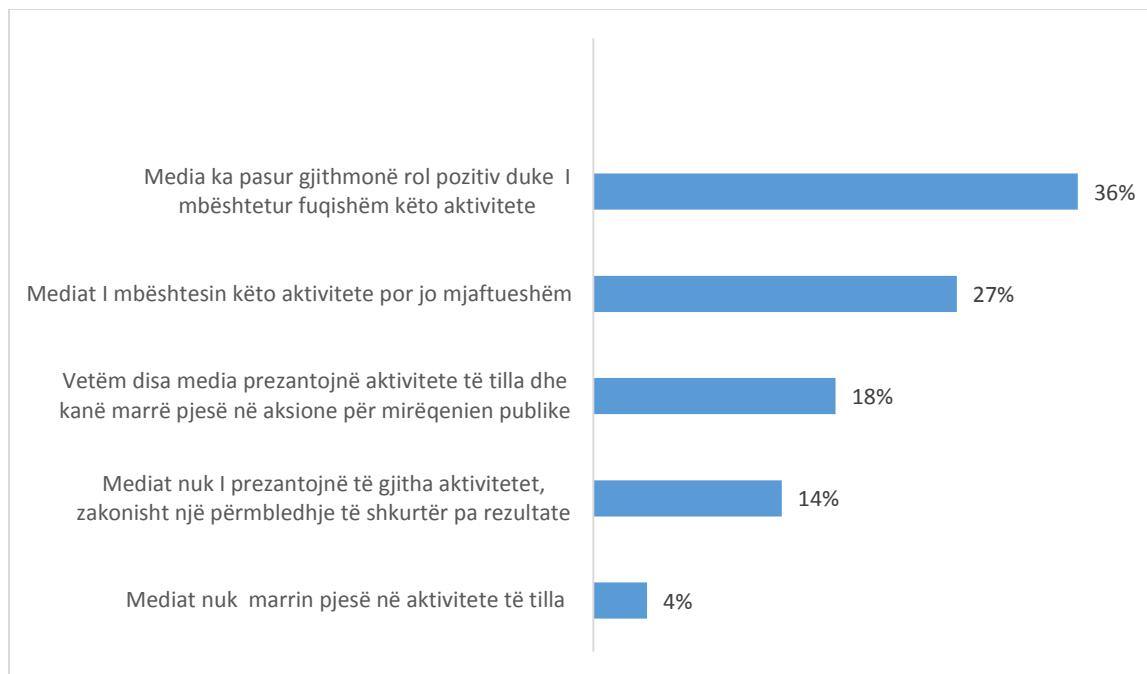
“organizimi i aktiviteteve” (15%) ishin po ashtu ndër pergjigjet më të zakonshme, kurse “ndikimi në institucionet shtetërore në komunitet” (6%) dhe “analiza e nevojave të qytetarëve/ performanca më e mirë” (8%) ishin më pak të rëndësishme.

Figure 13: Cili duhet të jetë roli kryesor i organizatave të shoqërisë civile në aktivitetet për mirëqenie publike?



Së fundi, roli i medias në aktivitetet me qëllim mirëqenien publike shihet si pozitiv. Një total i 36% i të anketuarve besojnë se “mediat gjithmonë kanë pasur një rol pozitiv duke mbështetur fuqimisht këto aktivitete”. Megjithatë, 27% besojnë se “mediat i mbështetin këto aktivitete por jo mjaftueshëm” dhe 18% besojnë se “vetëm disa media i prezantojnë apo marrin pjesë në aktivitete për mirëqenie publike”. Një numër më i vogël i të anketuarve (14%) deklarojnë se “mediat nuk i prezantojnë të gjitha aktivitetet por vetëm përmbledhje të shkurta, pa rezultate”.

Figure 14: Cili është roli kryesor i medias në aktivitetet për mirëqenie publike?

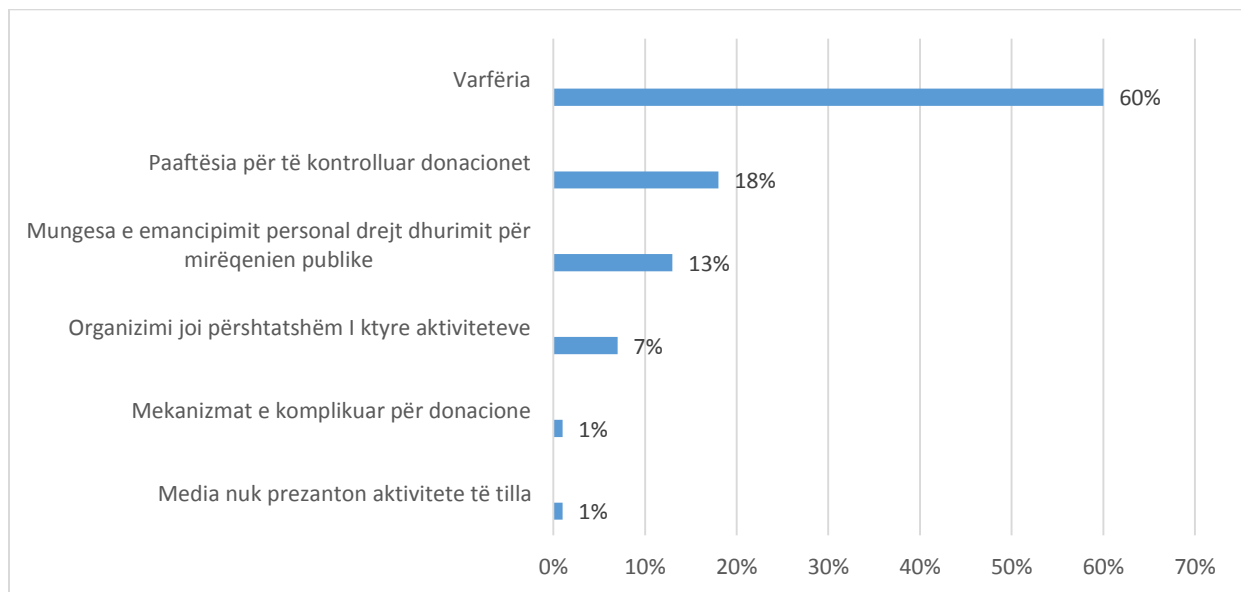


4.4 Gatishmëria dhe Iniciativat

Qëndrimi i përgjithshëm ndaj ndihmës së atyre në nevojë mund të përshkruhet si pozitiv, edhe pse kushtet për mbështetje nuk janë përmbushur ende. Në pyetjen se a do të ishin të gatshëm të japin donacione fondacioneve që merren me aktivitete për rritjen e mirëqenies publike, shumica e të anketuarve thanë “po” (90%).

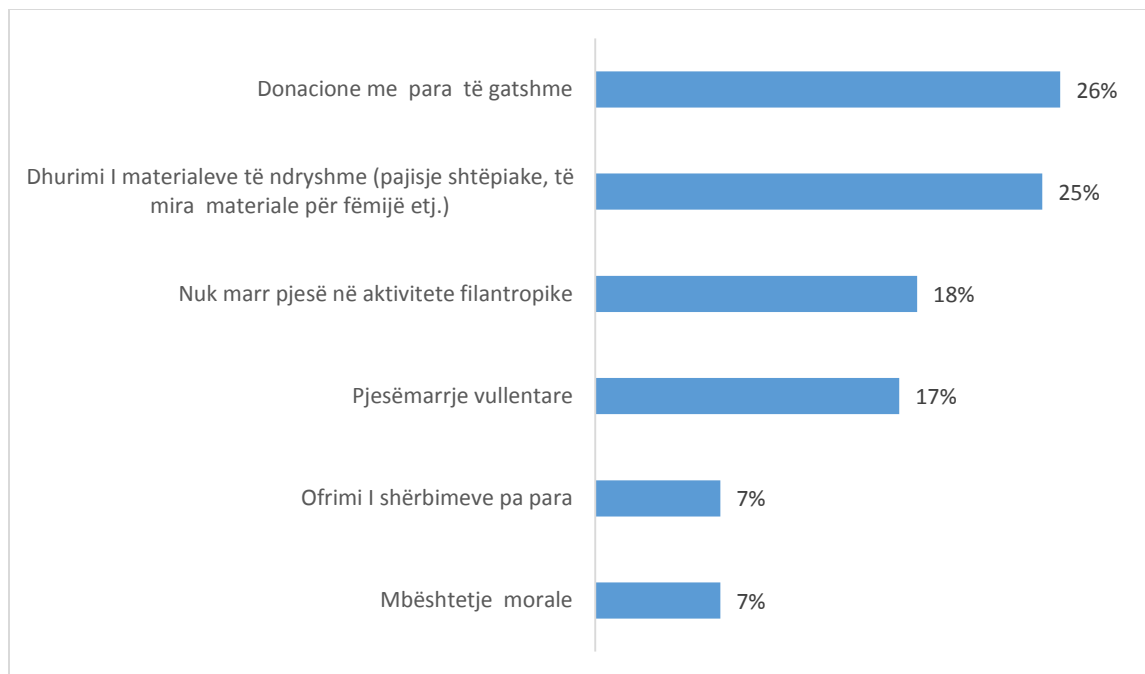
Për të kuptuar më mirë se pse kjo dëshirë nuk është aq lehtë e aplikueshme në praktikë, të anketuarit u pyetën për pengesën kryesore në ngritjen e fondeve. Sipas tyre “Varfëria” (60%) është arsyeja kryesore që l ndalon ata për të dhuruar. Po ashtu, “Paaftësia për të kontrolluar donacionet” (18%) dhe “mungesa e emancipimit personal drejt dhurimit për mirëqenien publike” (13%) janë disa nga përgjigjet më të shpeshta për atë se cila është pengesa më e madhe për donacione.

Figure 15: Sipas jush, cila është pengesa kryesore në ngritjen e donacioneve për mirëqenien publike?



Të anketuarit më pas u pyetën se cila është mënyra më e shpeshtë e pjesëmarrjes së tyre në aktivitete filantropike. Përgjigjet më të shpeshta ishin “donacionet përmes cash (26%)” dhe “ofrimi i materialeve të ndryshme (pajisje shtëpiake, gjëra për fëmijë etj.)” (25%). Metodrat më së paku e preferueshme ishin “shërbimet e lira” (7%) dhe “mbështetja morale (7%)”. Është e rëndësishme të ceket se afër 18% e të anketuarve nuk marrin pjesë fare në aktivitete filantropike.

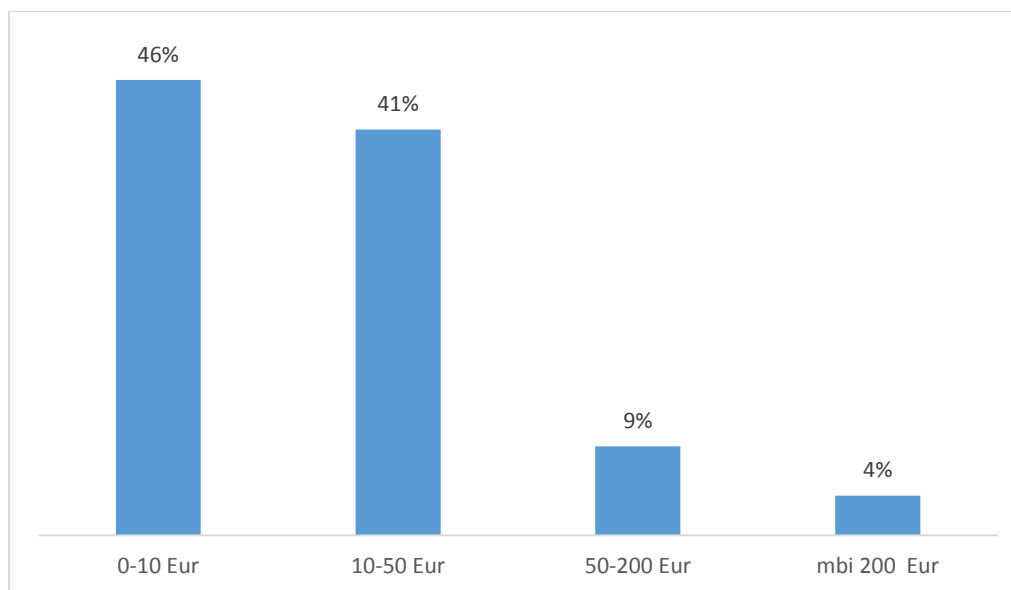
Figure 16: Si është mënyra juaj e zakonshme e pjesëmarrjes në aktivitete filantropike?



Grupi më aktiv në aktivitete filantropike rezultoi të jetë ai i moshave “26-35” prej të cilëve rreth 32% deklaruan të dhurojnë para dhe 22% dhurojnë materiale të ndryshme. Grupet më pak të përfshira në aktivitete filantropike përfshijnë moshat “66+” prej të cilëve gati 30% deklaruan se nuk marrin pjesë në këto aktivitete.

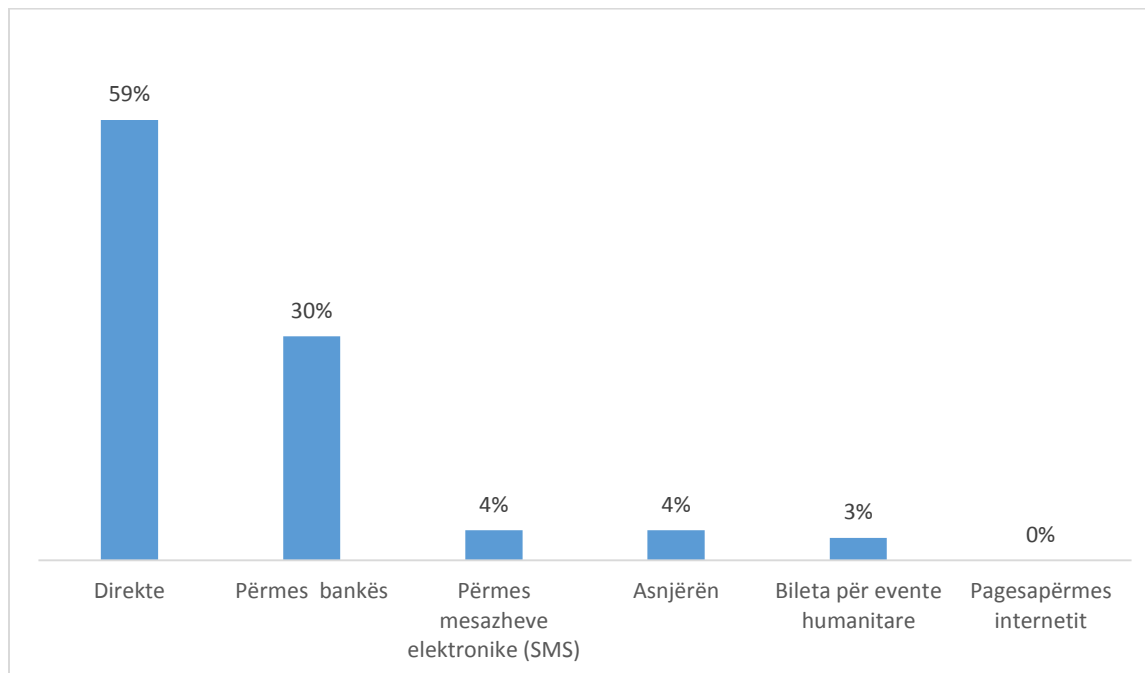
Aktivitetet konkrete dhe donacionet gjatë 2014 nuk kaluan vlerën e 50 Eur. Një total i 87% të anketuarve ose dhuruan “0-10 Eur” (46%) ose “10-50 Eur” (41%). Vetëm disa prej tyre deklaruan të kenë dhuruar rreth “50-200 Eur” (9%) kurse edhe më pak dhuruan “më shumë se 200 Eur” (4%).

Figure 17: Cila është shuma mesatare që keni dhuruar për mirëgenie publike gjatë vitit 2014?



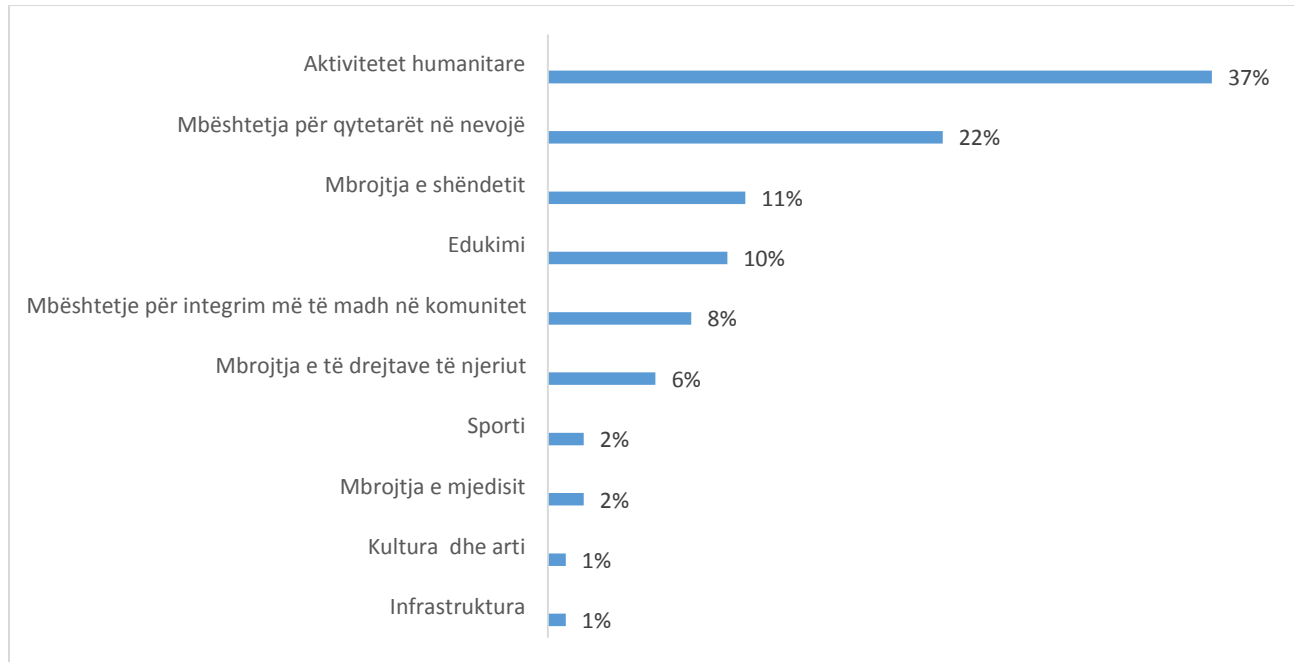
Sa i përket dhurimit të parave për bamirësi, të anketuarit ishin të pajtimit se dhurimi “direkt” (59%) dhe “përmes bankës”(30%) ishin më të përshtatshme. Metoda më pak të preferuara ishin ato “përmes mesazheve elektronike SMS” (4%) dhe “bileta për ngjarje humanitare” (3%). Pagesat përmes internetit nuk përkrahen nga komuniteti civil.

Figure 18: Kur bëhet fjalë për të dhuruar para për bamirësi, cilën mënyrë të dhurimit e përkrahni më shumë?



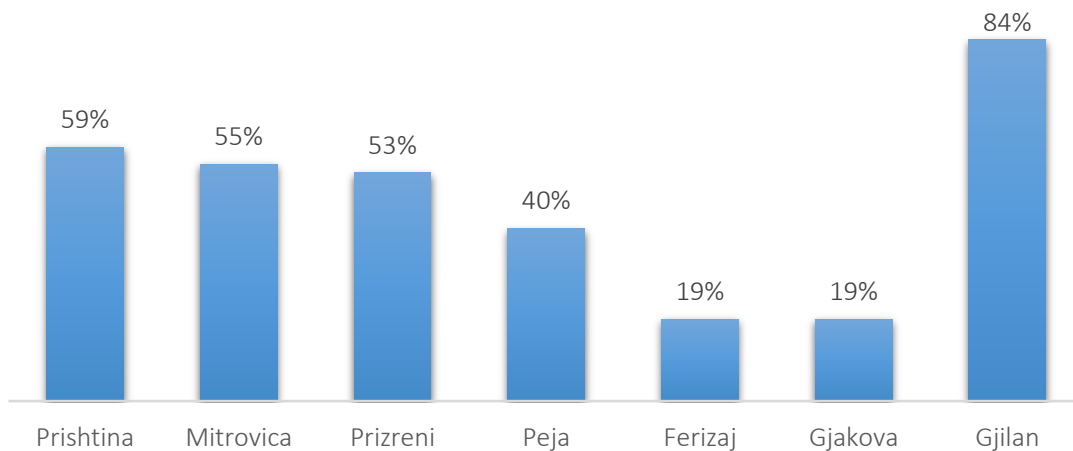
Aktivitetet në të cilat të anketuarit marrin pjesë më shumë janë “aktivitetet e bamirësisë (37%), përcjellur nga aktivitete që “mbështesin njerëzit në nevojë” (22%) dhe “mbrojtja e shëndetit” (11%). Aktivitetet tjera si “kultura dhe arti” (1%), “infrastruktura” (2%) dhe “sportet” (2%) nuk ishin alternativa të shpeshta për pjesëmarrje.

Figure 19: Në cilin prej aktiviteteve të mëposhtme do të merrnit pjesë?



Të anketuarit më pas u pyetën se a mbajnë mend ndonjë aksion i cili kishte për qëllim mbledhjen e fondeve për mirëqenien publike. Gjysma e të anketuarve deklaruan të kenë dëgjuar për aktivitete të tilla, kurse gjysma tjetër Jo.

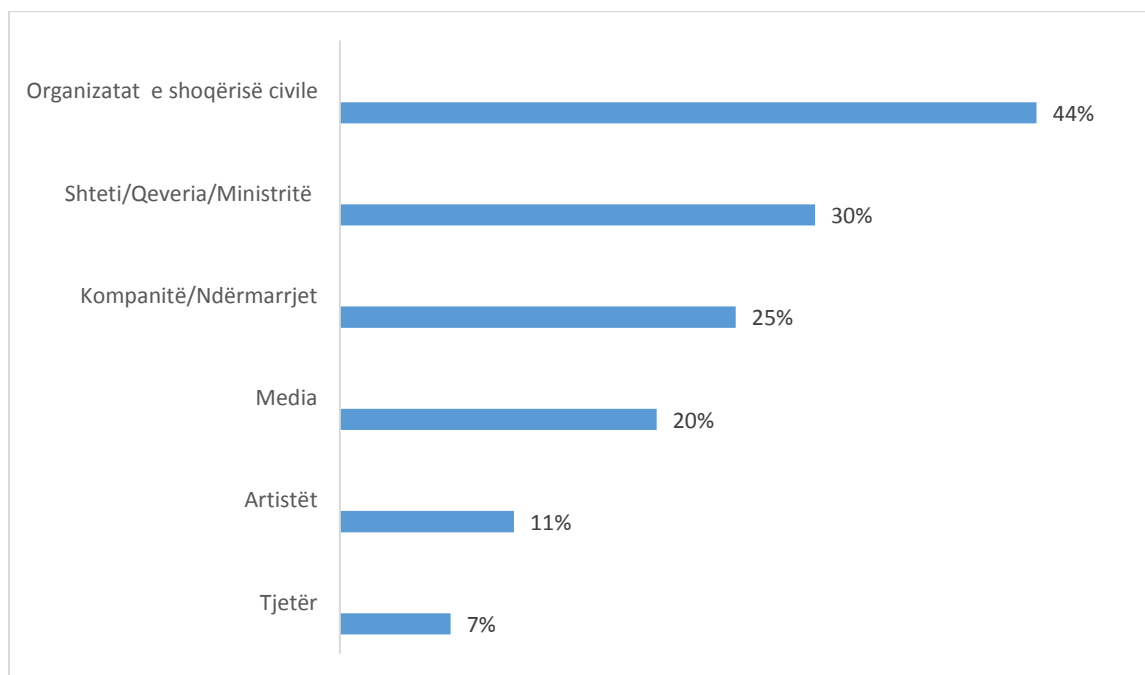
Bazuar nga të dhënat demografike të rajonit, të anketuarit me më shumë njohuri për këto aktivitete ishin nga qyteti i “Gjilanit” ku 84% e tyre deklaruan një gjë të tillë. Të anketuarit me më së paku njohuri ishin qytetarët e “Ferizajit” dhe “Gjakovës” ku vetëm 19% e të anketuarve deklaruan të kenë mbajtur mend aktivitete të ngritjes së fondeve për mirëqenien publike.



Për atyre që kanë dëgjuar për këto aktivitete, “organizatat e shoqërisë civile” (40%) dhe “shteti/qeveria/ministritë” (30%) janë iniciatorët kryesorë të aktiviteteve të tilla.

“Kompanitë/ndërmarrjet” (25%) dhe “media”ishin po ashtu përgjigje të shpeshta. “Artistët” (11%) nuk para konsiderohen si iniciatorë të aktiviteteve filantropike.

Figure 20: Kush I ka iniciuar aksionet e lartpërmendura?

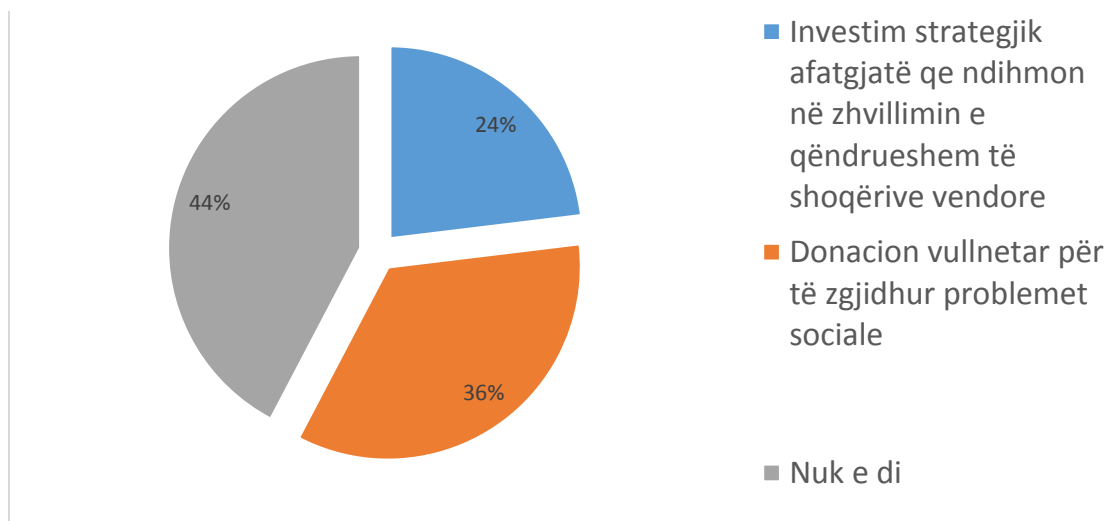


5. Shoqëritë e biznesit

5.1 Njohuritë

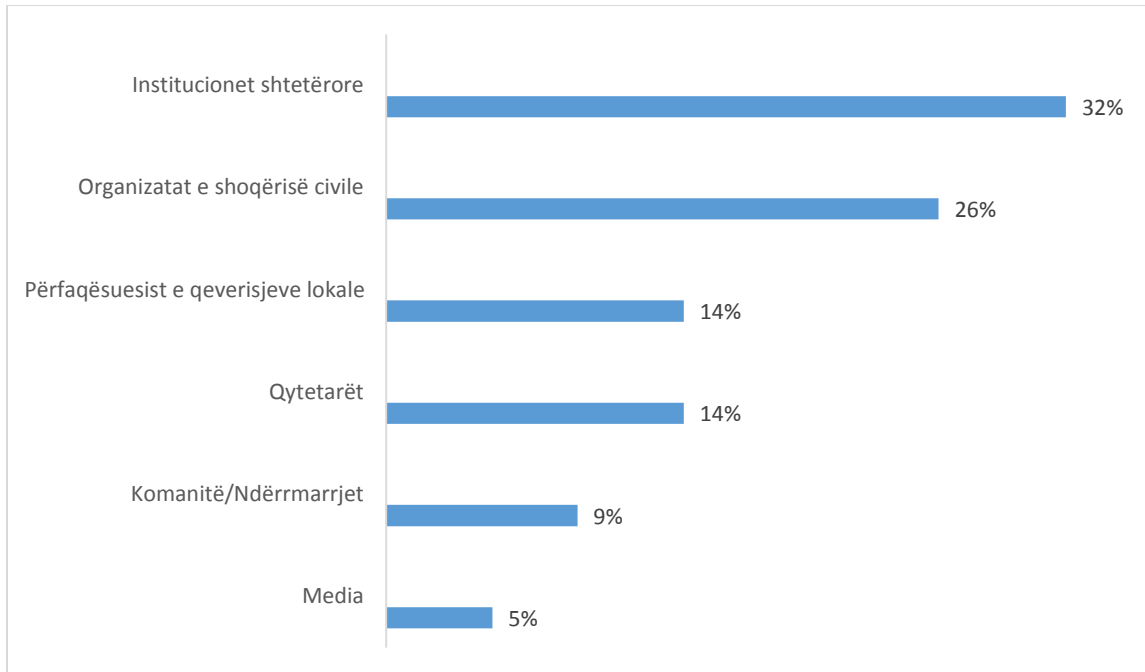
Komuniteti i biznesit po ashtu u pyet për domethënien e “Filantropisë”. Nga të dhënat e mbledhura nga bizneset në Kosovë, 24% e përfaqësuesve të tyre besojnë se filantropia është “investim strategjik afatgjatë që ndihmon në zhvillimin e qëndrueshëm të komuniteteve lokale”, 36% e tyre besojnë se i njejtë term ka kuptimin “donacion vullnetar për të zgjidhur problemet sociale”, përderisa 40% deklaruan se nuk kanë njohuri rreth këtij termi.

Figure 22: A mund të na tregoni cka kuptoni me Filantropi?



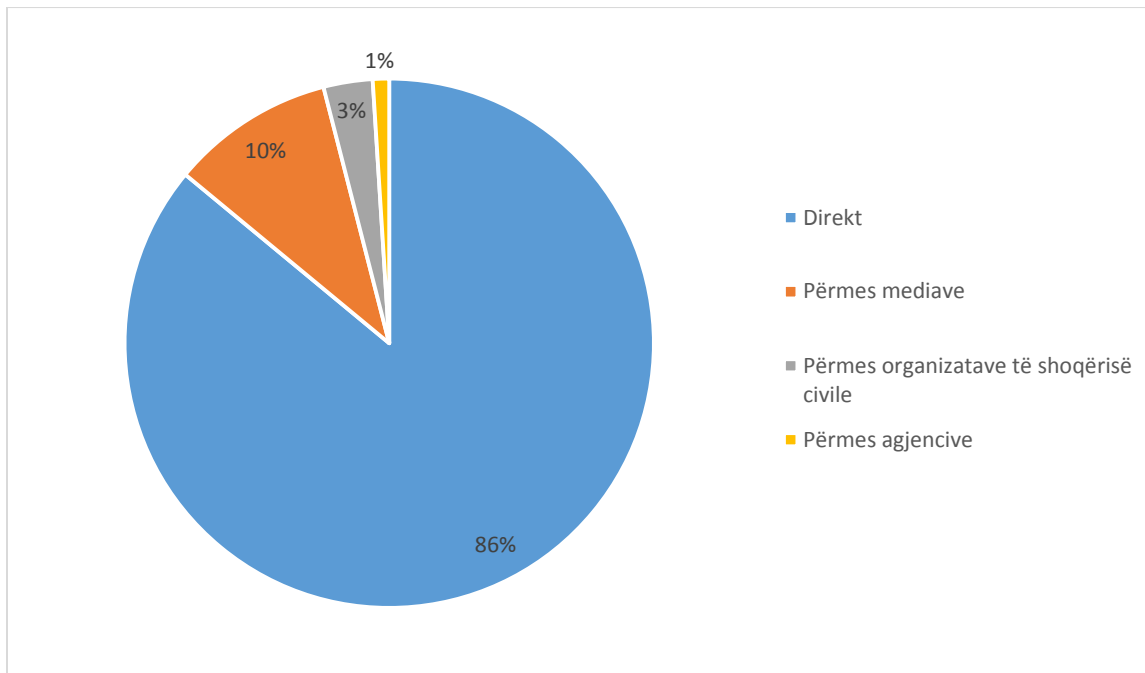
Sipas këtij komuniteti iniciatorët kryesorë në aktivitetet për mirëqenien publike janë “institucionet shtetërore” (32%) dhe “organizatat e shoqërisë civile” (26%). “Kompanitë/bizneset” (9%) dhe “Media”(5%) nuk konsiderohen si iniciatorë të këtyre aktiviteteve.

Figure 21: Kush mendoni se janë nismëtarët kryesorë të aktiviteteve filantropike?



Në pyetjen se cila është mënyra më e zakonshme për komunikim me komunitetin, një shumicë bindëse prej 86% deklaruan se mënyra “direkte” është mënyra më e shpeshtë. Komunikimi përmes “medias” (10%) dhe “organizatave të shoqërisë civile” (3%) ishin më pak të favorizuara nga komuniteti i biznesit.

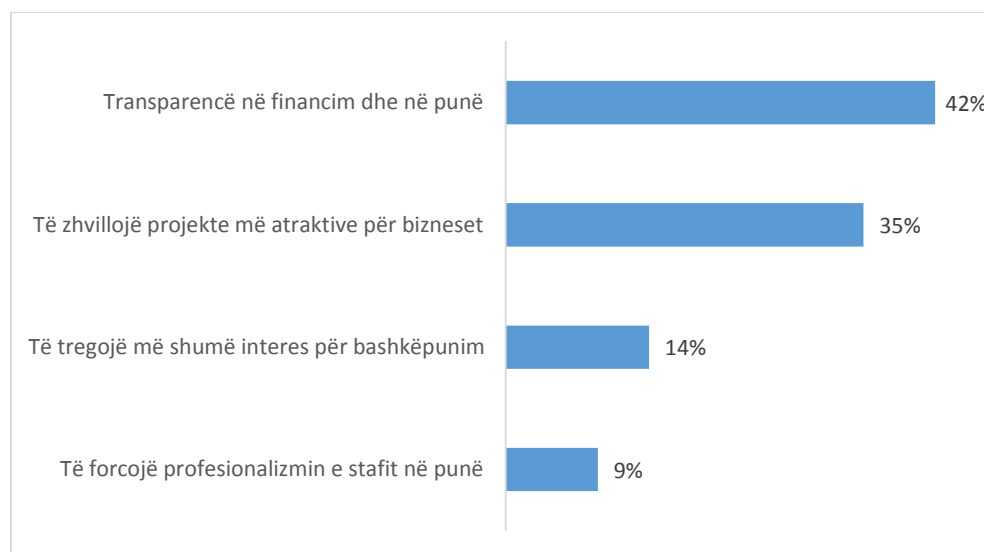
Figure 22: Cila është mënyra e zakonshme e komunikimit me komunitetin?



Komuniteti i biznesit po ashtu u pyetën se cka duhet të ndryshojë sektori i organizatave joqeveritare në mënyrë që të pranohen më lehtë dhe të rritet bashkëpunimi i sektorit të biznesit me ta.

Në përgjithësi ata u pajtuan se duhet të ketë më shumë “transparencë në financim dhe punë” (42%) dhe “projekte të zhvilluara më mirë në mënyrë që të terheqin bizneset” (35%). “Interesi më i madh për bashkëpunim” (14%) dhe “forcimi i profesionalizmit të stafit” (9%) po ashtu u përmenden si faktorë në rritjen e bashkëpunimit mes organizatave joqeveritare dhe sektorit të biznesit.

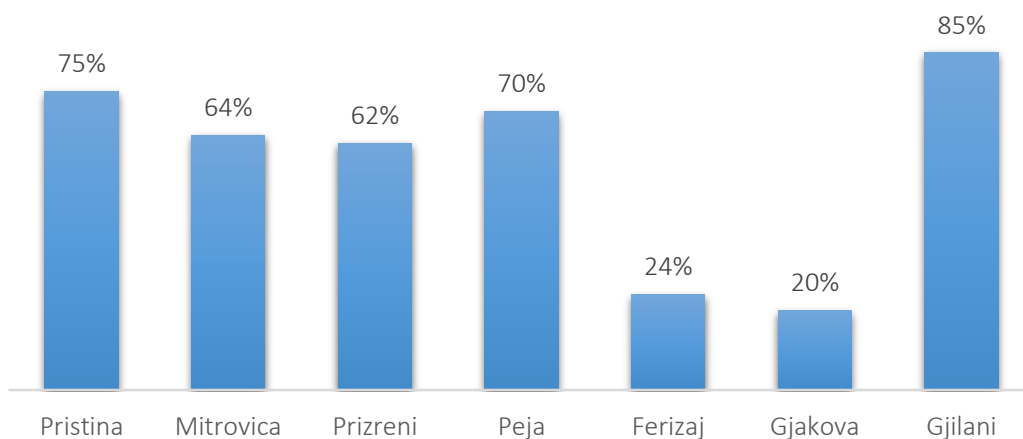
Figure 23: Cka mendoni se duhet të ndryshojë sektori i organizatave jo-qeveritare në mënyrë që të bëhet më i pranueshëm dhe të rrisë bashkëpunimin me sektorin e biznesit



Në pyetjen se a kanë dëgjuar për “Forum-in për Iniciativa Qytetare” 65% deklaruan të kenë dëgjuar për këtë organizatë kurse 34% jo.

Përfaqësuesit nga “Gjilani”, “Prishtina” dhe “Peja” kishin dëgjuar më së shumti për këtë organizatë ku mbi 70% e të anketuarve deklaruan një gjë të tillë. Në anën tjetër, të anketuarit nga “Ferizaj” (24%) dhe “Gjakova” (20%) kishin më pak njohuri për të.

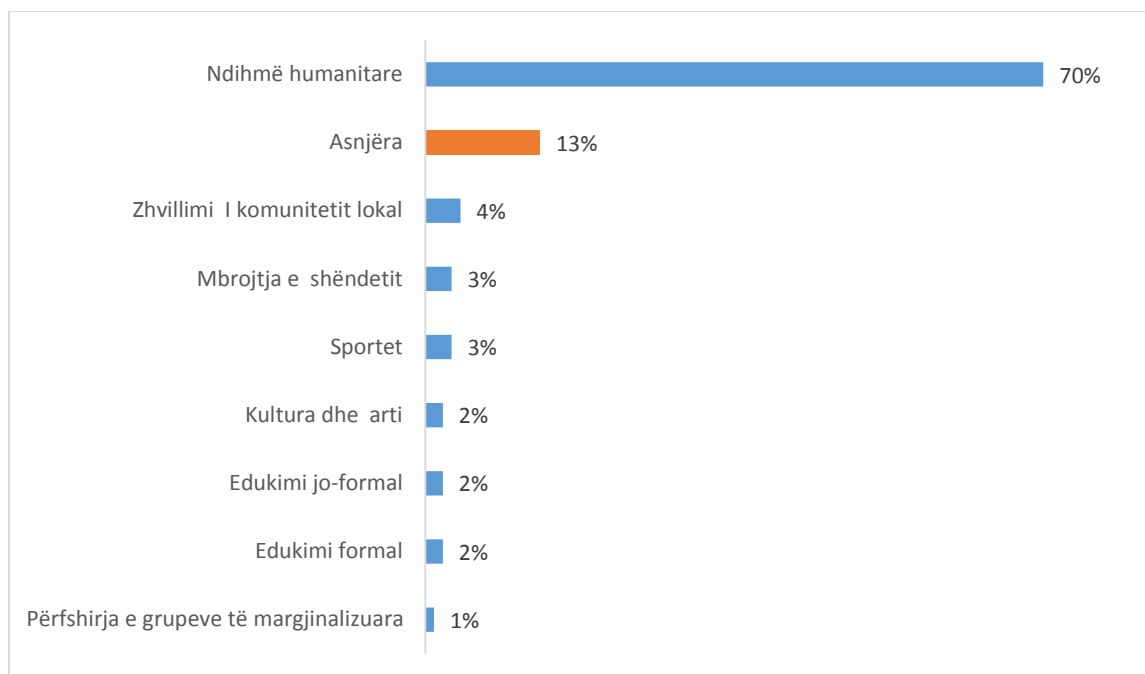
Figure 24: A keni dëgjuar ndonjëherë për Forum-in për Iniciativa Qytetare? – Klasifikuar sipas



5.2 Nevojat

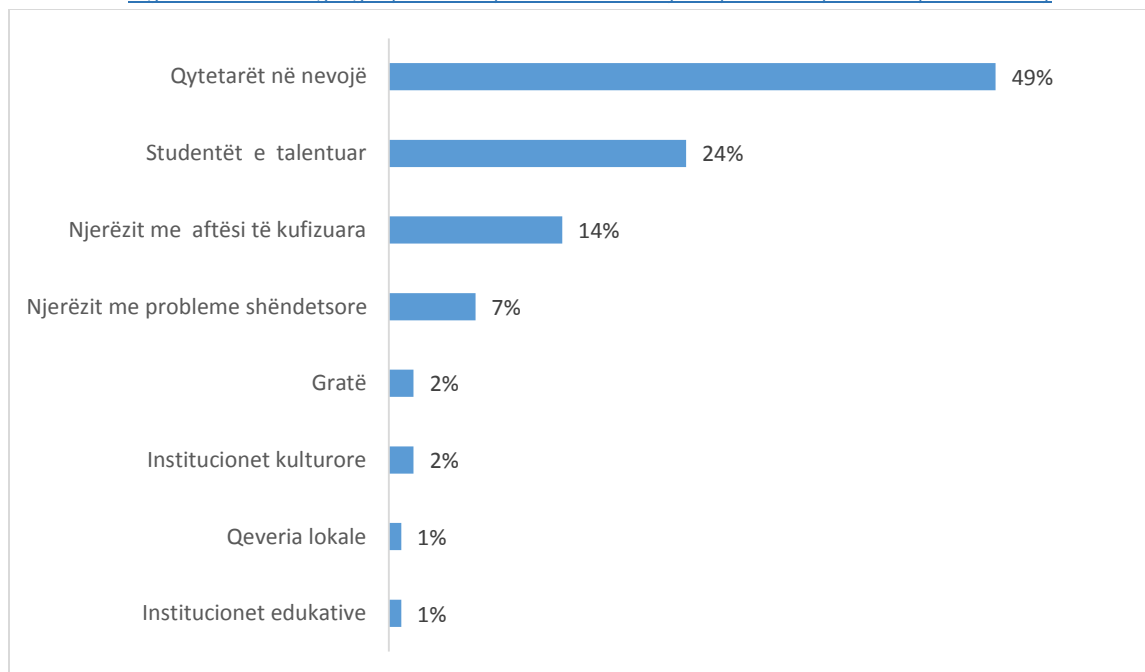
Komuniteti i biznesit ishte përfshirë më së shumti në “ndihma humanitare” (70%) kur vjen fjala për ofrim të ndihmës. Përndryshe përfshirja e tyre në fusha specifike ishte e limituar, gati inekzistente- vetëm 4% në “zhvillimin e komunitetit lokal”, 3% në “sporte” dhe 3% në “mbrojtje të shëndetit”. Vlen të përmendet se 13% e përfaqësuesve deklaruan të mos kenë dhuruar asnjë lloj mbështetjeje.

Figure 25: Në cilën nga këto fusha ka ofruar ndihmë kompania juaj?



Sipas të dhënave, grupet prioritare për komunitetin e biznesit do të jenë “qytetarët në nevojë” (49%), përcjellur nga “studentët e talentuar” (24%) dhe “personat me aftësi të kufizuara” (14%). Po ashtu, njerëzit me probleme shëndetësore” (7%) kanë prioritet, kurse “gratë” (2%), “institucionet edukative” (1%), dhe “qeveritë lokale” (1%) nuk do marrin shumë vëmendje.

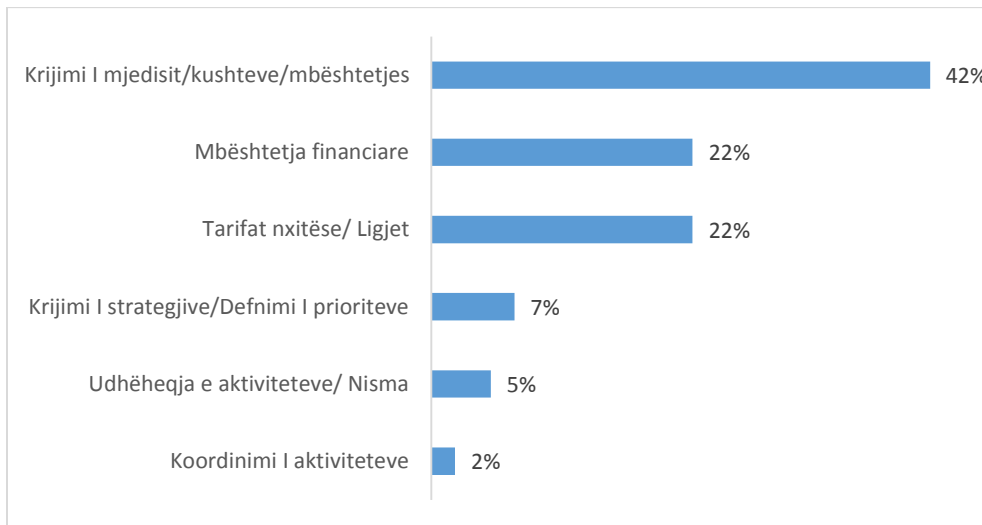
Figure 26: Cila nga grupet e mëposhtme do të jetë prioritet për kompaninë tuaj



5.3 Përgjegjësitë

Komuniteti i biznesit gjithashtu u pyet se cili është roli i shtetit në aktivitetet për mirëqenien publike. Shumica e të anketuarve besojnë se “krijimi i mjedisit/kushteve/mbështetjes” (42%) duhet të jetë roli kryesor, kurse “ligjet për taksa” (22%) dhe “mbështetja financiare” (22%) si role të tjera të rëndësishme. “Kordinimi i aktiviteteve” (2%) dhe “udhëheqës i aktiviteteve/iniciator” (5%) nuk ishin në mesin e roleve të shtetit në performimin e aktiviteteve për mirëqenie publike.

Figure 27: Cili duhet të jetë roli kryesor i shtetit në aktivitetet filantropike?



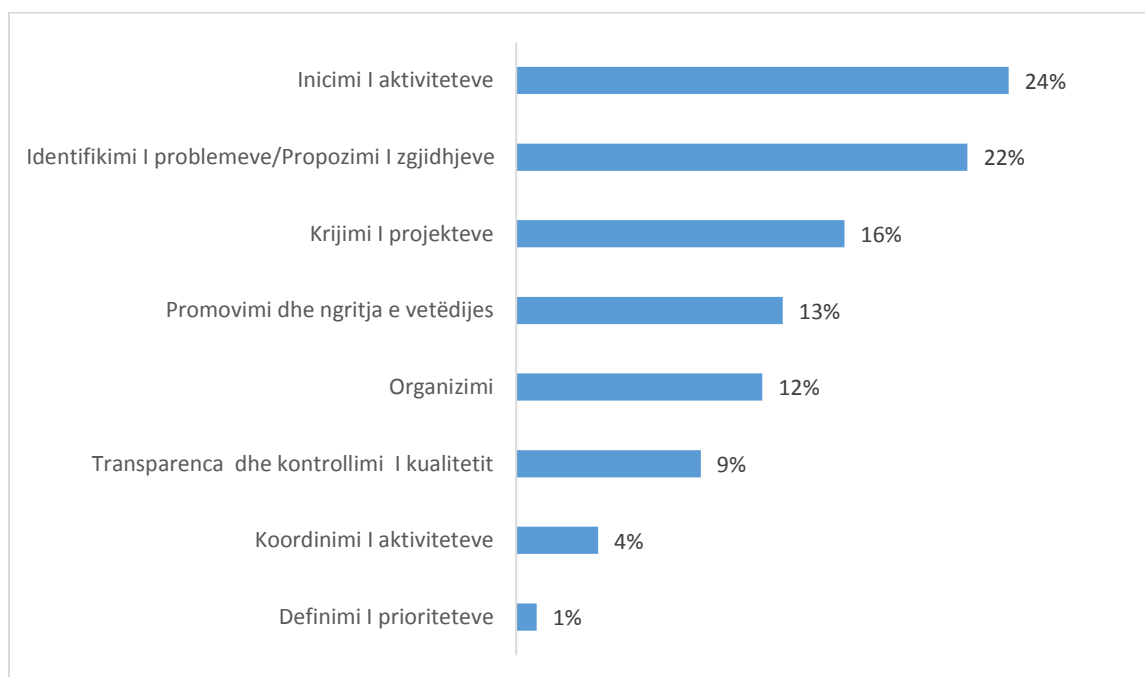
Në pyetjen se cili duhet të jetë roli kryesor i këtij sektori në aktivitetet për mirëqenien publike, të anketuarit deklaruan se “mbështetja financiare” (53%) dhe “pjesëmarrja aktive (17%) janë më të rëndësishment. Rolet si “promovimi” (4%), “nismat” (4%) apo “koordinimi” (3%) i aktiviteteve nuk konsiderohen aspekte fokusi për sektorin e biznesit.

Figure 28: Cili duhet të jetë roli kryesor i biznesit në aktivitetet për mirëqenie publike?



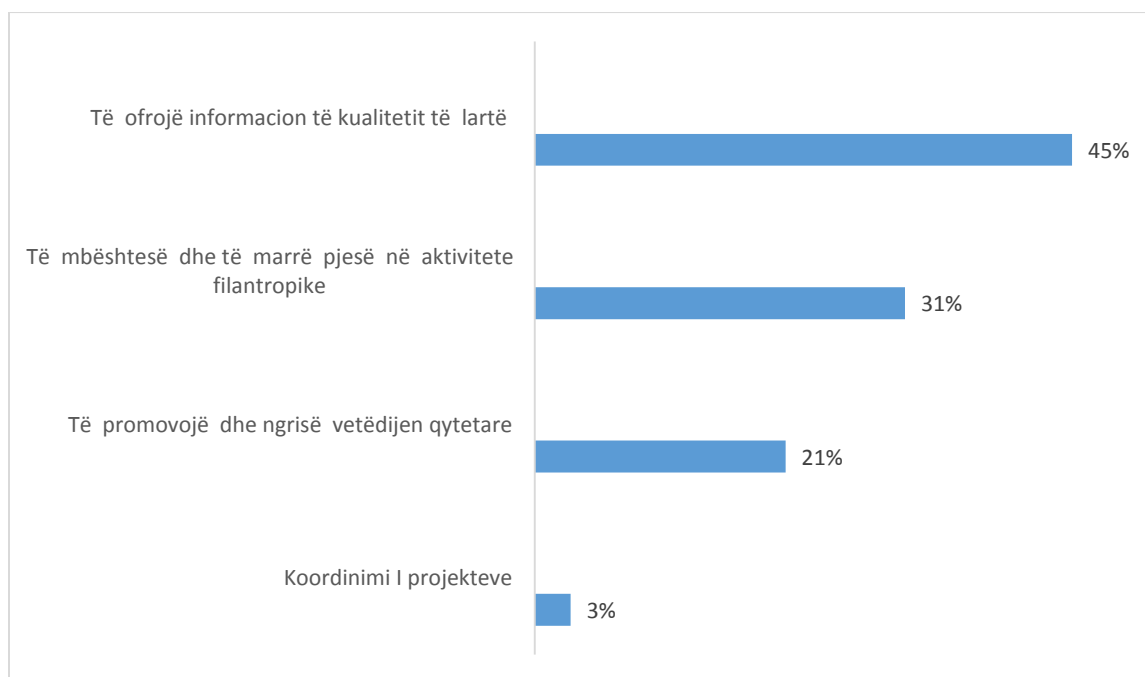
Komuniteti më pas u pyet se cili është roli i shoqërisë civile në aktivitetet që bëhen me qëllim të rritjes së mirëqenies publike. Shumica e tyre u pergjigjen se “inicimi i aktiviteteve” (24%) dhe “identifikimi i problemeve dhe propozimi i zgjidhjeve” (22%) janë dy role primare në të cilat duhet të fokusohet shoqëria civile. “Krijimi i projekteve” (16%), “Promovimi dhe ngritja e fondeve” (13%), dhe “organizimi” (12%) ishin po ashtu fusha të cilat komuniteti i biznesit i konsideroi si të rëndësishme për organizatat e

Figure 29: Cili duhet të jetë roli kryesor i shoqërisë civile në aktivitetet filantropike



Roli kryesor i aktiviteteve mediatike për ngritjen e mirëqenies publike duhet të jetë “dhënia e informacionit me kualitet të lartë” (45%), “mbështetja dhe pjesëmarrja në aktivitete filantropike” (31%) dhe “promovimi dhe ngritja e vetëdijes qytetare” (21%). Të veprojnë si “koordinator i projekteve” (3%) nuk konsiderohet si rol i përshtatshëm për media kur bëhet fjalë për aktivitete për mirëqenie publike.

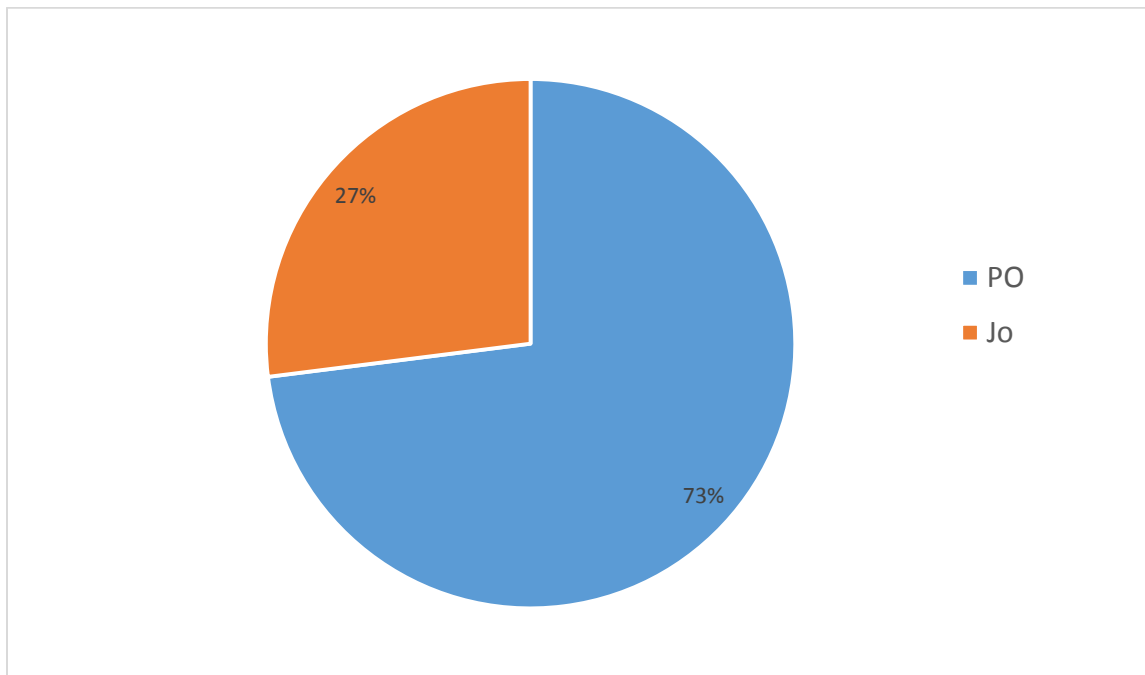
Figure 30: Roli kryesor i medias në aktivitete për ngritjen e mirëqenies publike duhet të jetë?



5.4 Gatishmëria dhe Iniciativat

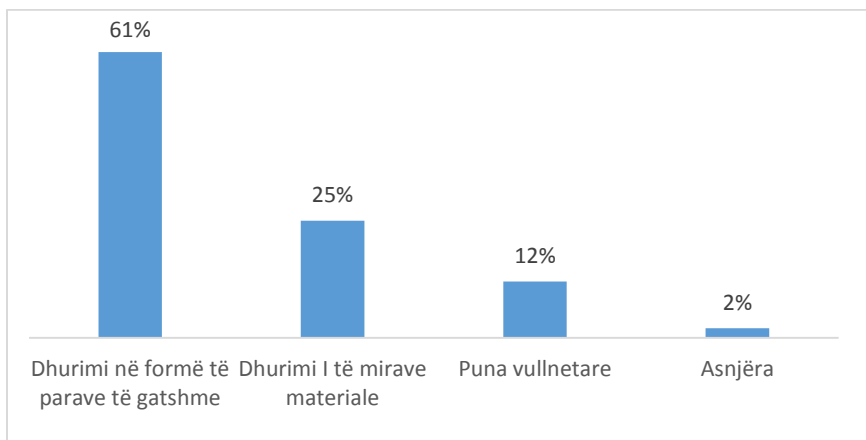
Studimi tregon se sektori i biznesit është më i përfshirë me ndihma në krahasim me komunitetin civil. Kompanitë të cilat deklarojnë se janë të përfshira në aktivitete që kanë për qëllim ngritjen e mirëqenies publike janë të shumta. Më shumë se 73% e të intervistuarve deklaruan të jenë të përfshirë në aktivitete të tilla, kurse vetëm 27% deklaruan të kundërtën.

Figure 31: A është kompania juaj e përfshirë në aktivitete për mirëqenien publike?



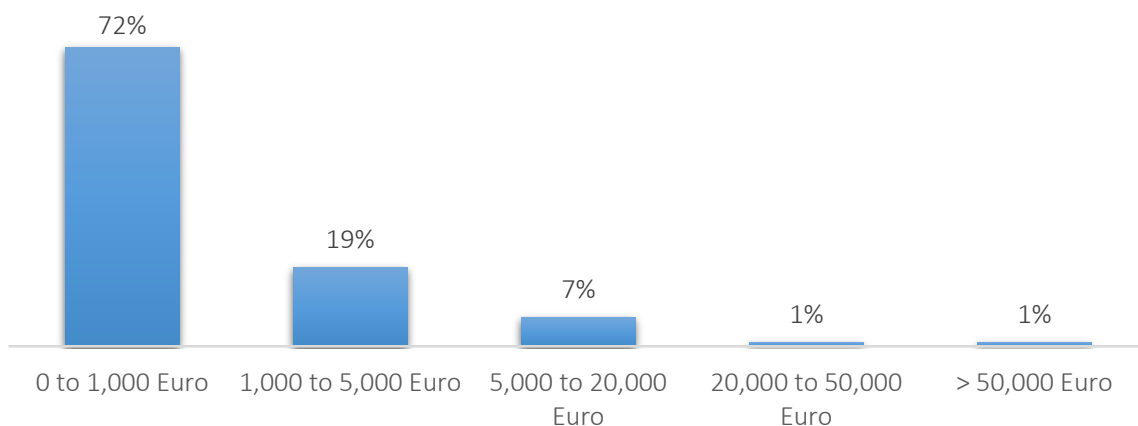
Në të njëjtën kohë, përfaqësuesit e kompanive të “Prodhimit” (80%) dhe “Shërbimet” (74%) deklarojnë të jenë më të përfshirë në këto aktivitete në krahasim me industrinë e “tregut” (66%). Aktivitetet filantropike më të zhvilluara në këtë sektor janë “donacionet me para të gatshme” (61%). Dhurimi i “produkteve” (25%) dhe “puna vullnetare” (12%) janë më pak të zhvilluara.

Figure 32: Cili aktivitet filantropik është më i zhvilluar në kompaninë tuaj?



Gjatë vitit 2014, sektori i biznesit kryesisht ka dhuruar ndihmë financiare në vlerat mes “0-1,000 Eur” (72%), përcjellur nga donacione prej “1,000 - 5,000 Eur” (19%), dhe “5,000 deri 20,000 Eur” (7%). Numri i bizneseve që kanë dhuruar në vlera prej “20,000 deri 50,000” dhe “50,000 e më shumë” është më pak se 2%.

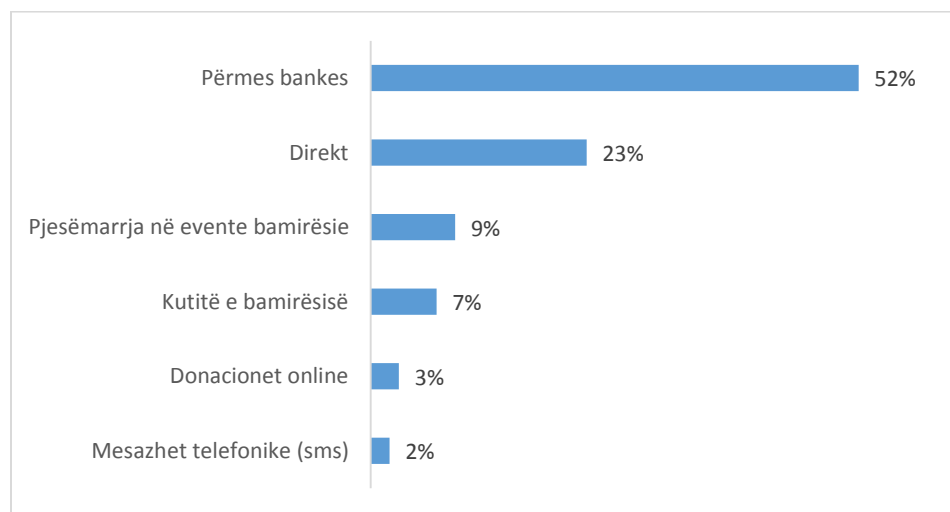
Figure 33: Cila është shuma mesatare që ka dhuruar kompania juaj gjatë vitit 2014 për ngritjen e mirëqenies publike?



Donatorët pak më të mëdhenj ishin kompanitë nga industria e “prodhimit” ku vlerat prej “5,000 deri 20,000” (8%) dhe “20,000 deri 50,000” (3%) ishin më të zakonshme.

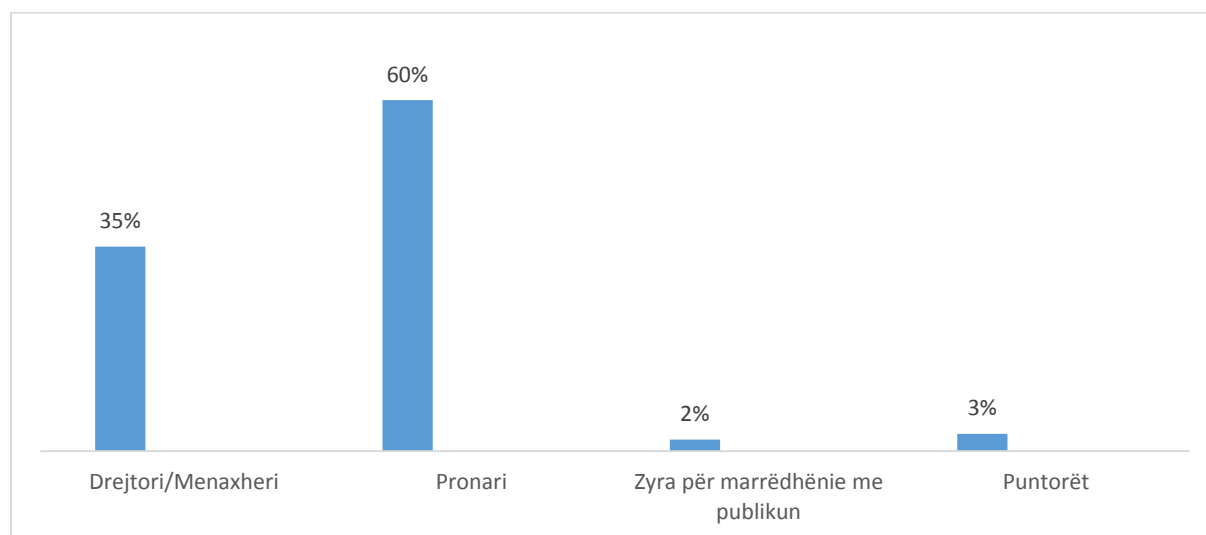
Në pyetjen se cilat janë metodat e preferuara për donacion të këtij sektori, më shumë se 52% e të intervistuarve deklaruan se “bankat” janë metoda e preferuar përcjellur nga donacionet “direkte” (27%), “Pjesëmarrja në ngritjen e fondeve”(9%) dhe “kutitë humanitare”(7%).

Figure 34: Cilën nga metodat e mëposhtme të dhurimit e preferoni më shumë?



Në shumicën e bizneseve, personi përgjegjës për planifikimin dhe implementimin e aktiviteteve për mirëqenie publike ishin ose “pronari (60%) ose “drejtori/menaxheri”(35%).

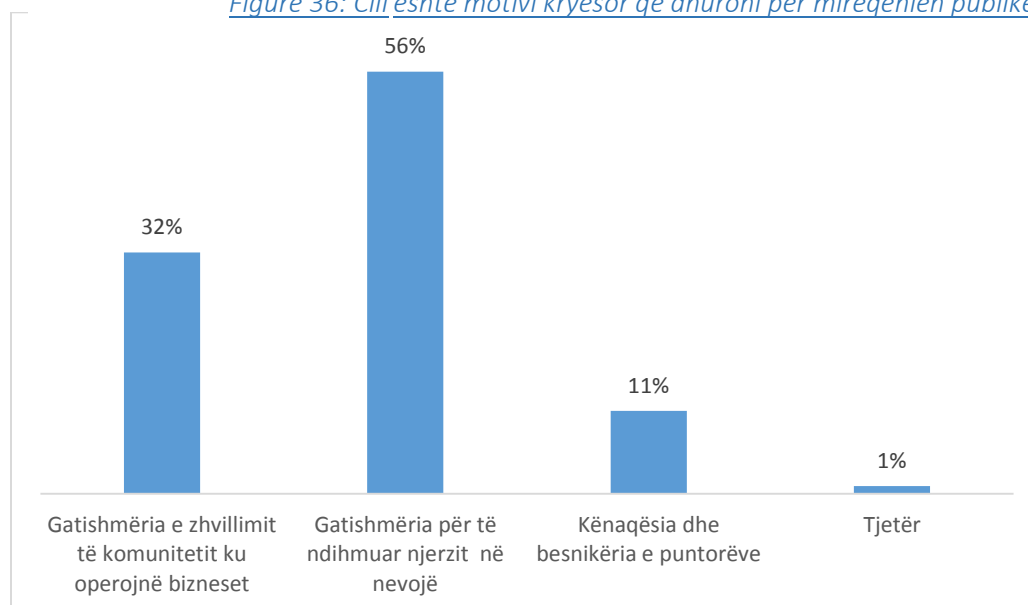
Figure 35: Kush është personi përgjegjës për planifikimin dhe implementimin e aktiviteteve për mirëqenie publike në kompaninë tuaj?



Sipas komunitetit të biznesit, vetëm gjysma e tyre shpërfaqin informacion të plotë sa i përket donacioneve publike, kurse gjysma tjetër preferon konfidencialitet në këto aktivitete.

Motivi kryesor për donacione për mirëqenie publike është “gatishmëria për të ndihmuar njerëzit në nevojë” (56%), përcjellur nga “gatishmëria për të zhvilluar komunitetin ku bizneset operojnë” (32%) dhe “kënaqësia dhe besnikëria e punëtorëve (11%).

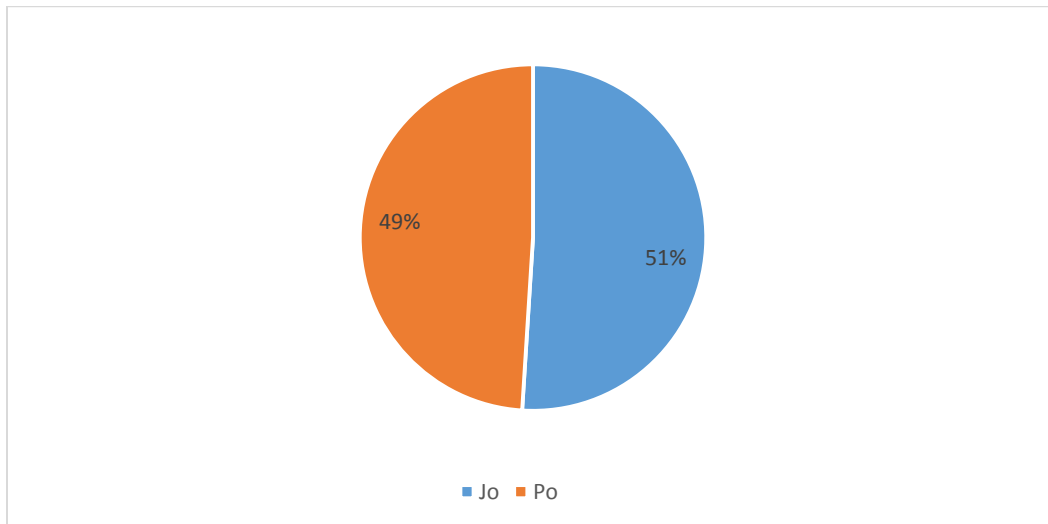
Figure 36: Cili është motivi kryesor që dhuroni për mirëqenien publike?



Më shumë se gjysma e të intervistuarve deklarojnë se kompania e tyre nuk ka ndonjë plan/strategji për aktivitetet që kanë për qëllim ngritjen e mirëqenies publike. Nga tri industritë kryesore të klasifikuara, ato

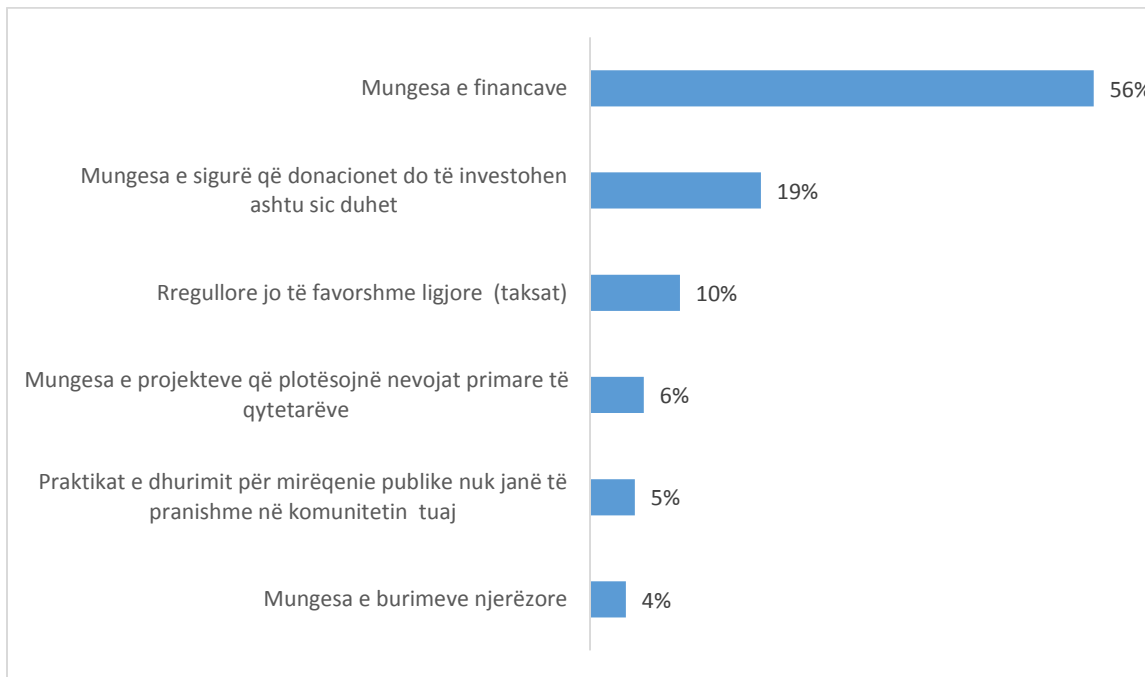
të “prodhimi-t” (53%) dhe “shërbimeve”(53%) deklarojnë të kenë një plan/strategji më shumë sesa kompanitë në industrinë e “tregtisë”(38%).

Figure 37: A ka kompania juaj ndonjë plan/strategji për qasje në aktivitetet për mirëqenie publike?



Prej atyre që nuk kanë qenë të përfshirë, arsyet kryesore ishin “mungesa e financave” (56%), “mungesa e sigurisë që donacionet do të investohen ashtu siç duhet” (19%) dhe “rregulloret ligjore jo të favorshme (taksat)” (10%).

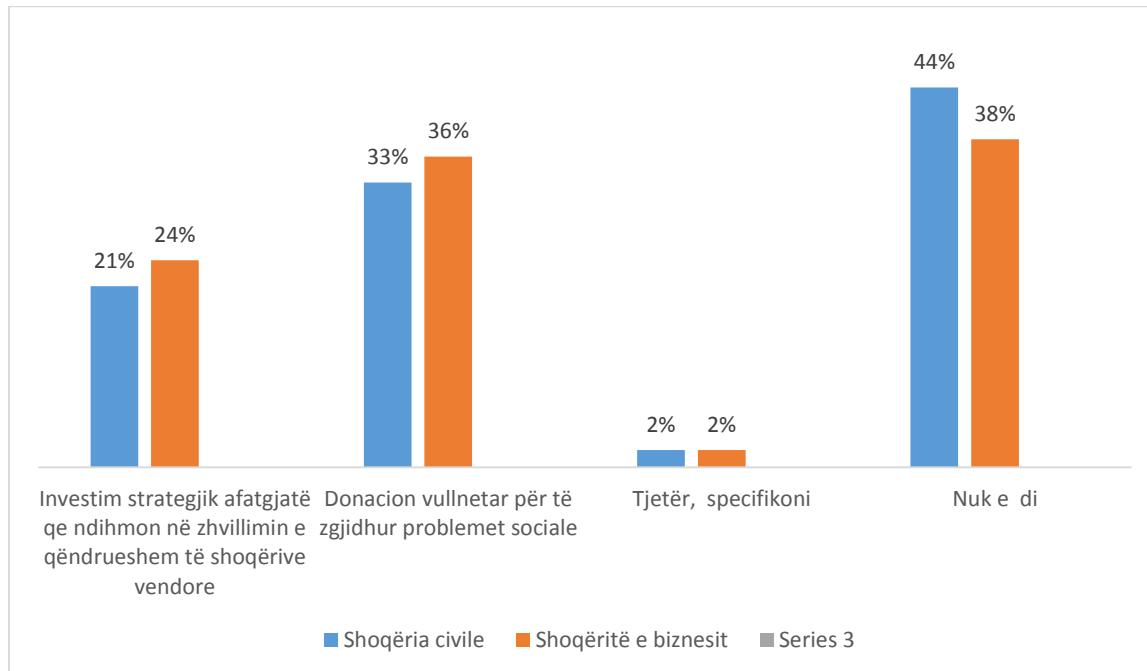
Figure 38: Nëse JO: Pse nuk jeni përfshirë në praktikën e dhurimit për mirëqenie publike?



6. Komuniteti civil dhe ai i biznesit krahpër kra

Komuniteti i biznesit ishte pak më i mirë i informuar për Filantropi në krahasim me qytetarët apo komunitetin civil. Tridhjetë e gjashtë përqind e përfaqësuesve të biznesit deklaruan se se filantropia është “Investim strategjik afatgjatë qe ndihmon në zhvillimin e qëndrueshem të shoqërive vendore”, ndërsa në të njëjtën kohë, një numër më i vogël deklaruan se “nuk kanë njohuri” (38%).

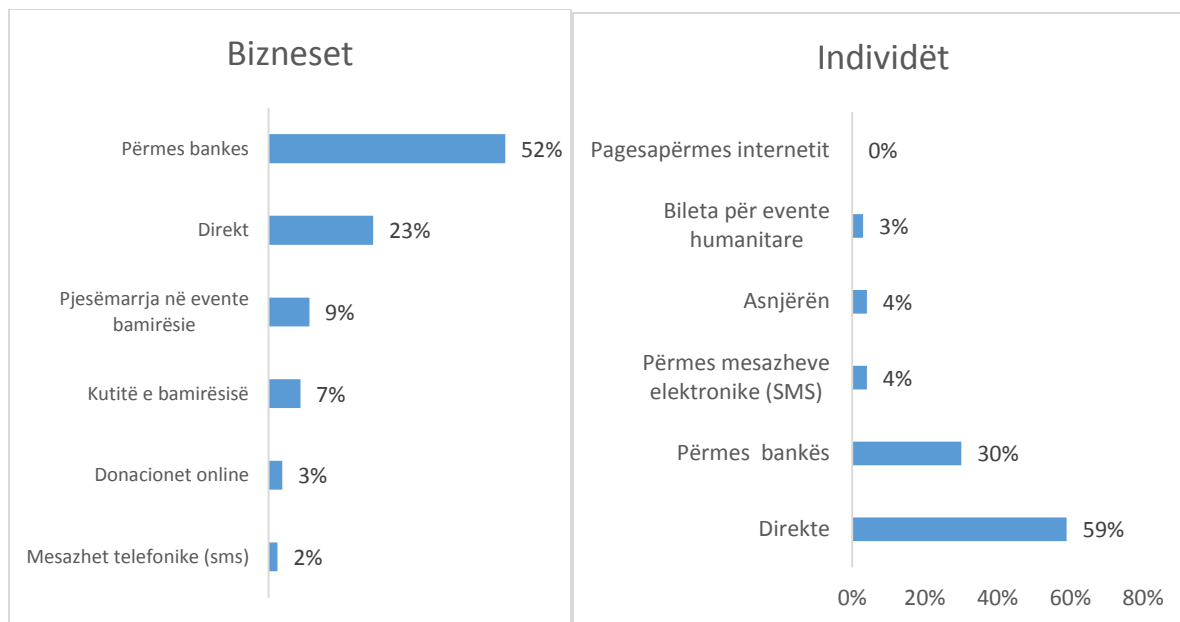
Figure 39: A mund të na tregoni cka kuptoni me Filantropi? – Përgjigjet e individëve dhe bizneseve



Bizneset ishin të gatshme të japin më shumë donacione financiare për mirëqenie publike në krahasim me individët. Po ashtu, shumica e bizneseve janë të përfshira duke dhuruar vlera nga “0 deri 1,000 Eur” (72% e tyre), kurse shumica e individëve dhurojnë nga “0 deri 50 Eur”.

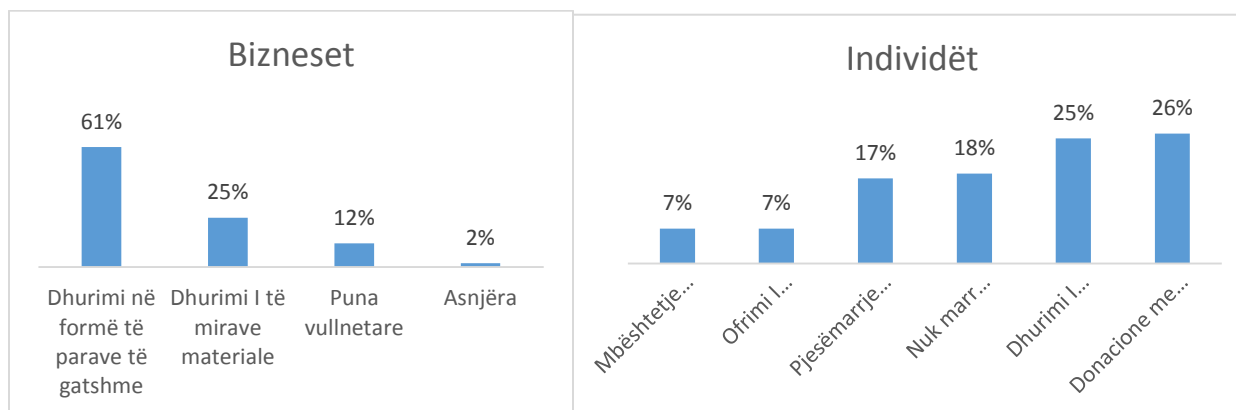
Sa i përket metodave për dhurim, bizneset kryesisht preferojnë “bankat” (52%) dhe depozitat “direkte” (26%). Individët në anën tjetër preferojnë mënyrën “direkte” për donacione edhe pse e mbështesin edhe “dhurimin përmes bankës” (30%).

Figure 40: Cilën nga metodat e mëposhtme të dhurimit e preferoni më shumë?



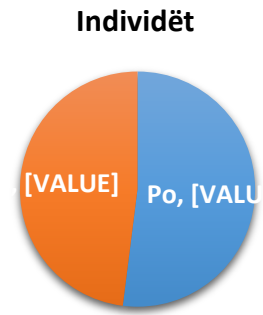
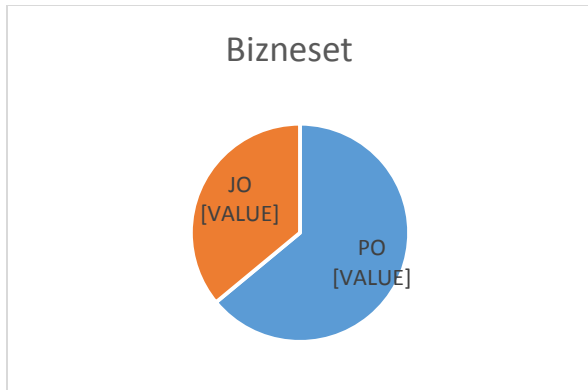
Metodat e pjesëmarrjes ndryshojnë në mes të donatorëve të biznesit dhe atyre individual. Bizneset janë të përqëndruara në “donacione me para të gatshme” (61%), dhe “donacionet e produkteve” (25%) përderisa individët janë të koncentruar në mes të “donacioneve me para të gatshme” (26%), “dhurimit të materialeve të ndryshme (pajisjeve shtëpiake, të mirave materiale për fëmijë, etj.)” (25%), “punës vullnetare” (17%) dhe “mbështjetes morale” (7%).

Figure 41: Si është mënyra e zakonshme e pjesëmarrjes suaj në aktivitete filantropike?



Njohuria është më e lartë te bizneset kur bëhet fjalë për Forumin për Iniciativa Qytetare. 64% e të intervistuarve nga komuniteti i biznesit kishin njohuri rreth organizatës kurse 54% e të intervistuarve nga komuniteti civil ishin të vetëdijshëm për këtë organizatë.

Figure 42: A keni dëgjuar ndonjëherë për Forumin për Iniciativa Qytetare?



7. Përfundimet

Ky studim më sukses shpërfaq informacion rreth gjendjes të Filantropisë në Kosovë. Studimi nxjerrë në sipërfaqe informacion rreth perspektivës së komunitetit civil dhe atij të biznesit për Filantropinë si qëndron aktualisht dhe informacion se ku mund të rritet në të ardhmen.

Duke i arritur qëllimet e veta, shfaqë përqindjen e bizneseve dhe individëve të përfshirë në aktivitete filantropike-origjinën e tyre, ekonominë e shtëpisë etj. - dhe përcakton nivelin e tyre aktual të të kuptuarit për filantropinë, pse njerëzit përfshihen në aktivitete të tilla, cilat fusha duhet të kenë më shumë vëmendje, cilat grupe kanë nevojë për ndihmë e shumë më shumë.

Konkretisht rezultatet tregojnë se ekziston një ide e gabuar rreth konceptit të “filantropisë” pasi që 44% e komunitetit civil dhe 40% e komunitetit të biznesit deklaruan se nuk kanë njohuri rreth këtij termi. Studimi tregoi se shumë biznese dhurojnë mbështetje për shoqërinë dhe rreth 2/3 e tyre kanë një plan apo strategji rreth adresimit të aktiviteteve filantropike dhe ndihmës në zhvillimin e komunitetit.

Të dyja shoqëritë, ajo civile dhe e biznesit shfaqin interes për aktivitete filantropike edhe pse niveli i përfshirjes aktuale të tyre lë shumë për të dëshiruar. Prej të intervistuarve nga komuniteti civil, donacionet ishin më së shumti financiare dhe sillshin rreth vlerave nga 0 deri në 50 Eur (87% e të anketuarve). Në anën tjetër, shoqëritë e biznesit ishin të përqëndruara në mbështetje financiare prej vlerave 0 deri 1,000 Eur (72% e të anketuarve). Situata jo e favorshme financiare ishte arsyeja kryesore pse komunitetet nuk merrnin pjesë më shumë në ngritjen e mirëqenies publike.

Rezultatet tregojnë se më shumë se gjysma e të anketuarve nga radhët e komunitetit civil kanë njohuri rreth Forumit për Iniciativa Qytetare (FIQ), kurse e njehta shkon për rreth 70% të të anketuarve nga shoqëria e biznesit.

Nevojat më të mëdha të komunitetit civil rezultuan të jenë “Aksionet humanitare për t’u dalë në ndihmë qytetarëve në nevojë” dhe “mbrojtja e shëndetit”. Komuniteti i biznesit pozitivisht deklaroi se do të trajtojë “qytetarët në nevojë” si prioriteti më i lartë kur vjen te mbështetja e komunitetit.

Sa i përket roleve që çdo pjesëmarrës i shoqërisë duhet të ketë, ato më të zakonshmet ishin “pjesëmarrje më e madhe në aktivitete filantropike”, “nisma e aktivitete filantropike” dhe “mbështetja e fortë ndaj këtyre aktiviteteve”. Komuniteti civil deklaroi se do të marrë pjesë në aktivitete që kanë të bëjnë me “bamirësi”, kurse motivi më i madh në performimin e këtyre aksioneve është “vullneti për të ndihmuar ata në nevojë”.

Rezultatet tregojnë se ka qëndrime pozitive për të ndihmuar njerëzit në nevojë në Kosovë. Gjendja financiare e përgjithshme e shumë familjeve dhe bizneseve e bën filantropinë një fushë të vështirë për t’u praktikuar. Nismat aktuale të mbështjetjes shihen si pozitive nga të anketuarit prej të dy komuniteteve të cilat pajtohen se nevoja për aktivitete filantropike është shumë e rëndësishme në zhvillimin e suksesshëm të shoqërisë në përgjithësi.