

University for Business and Technology in Kosovo

UBT Knowledge Center

Theses and Dissertations

Student Work

Summer 8-2010

Tregtia Elektronike

Naim Neziri

University for Business and Technology

Follow this and additional works at: <https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd>



Part of the [Business Commons](#)

Recommended Citation

Neziri, Naim, "Tregtia Elektronike" (2010). *Theses and Dissertations*. 2486.

<https://knowledgecenter.ubt-uni.net/etd/2486>

This Thesis is brought to you for free and open access by the Student Work at UBT Knowledge Center. It has been accepted for inclusion in Theses and Dissertations by an authorized administrator of UBT Knowledge Center. For more information, please contact knowledge.center@ubt-uni.net.



Fakulteti për Biznes, Menaxhment dhe Ekonomi

Tregtia Elektronike

Punim Diplome

Naim Neziri

Gusht 2010

Prishtinë



Fakulteti për Biznes, Menaxhment dhe Ekonomi

Diplome Bachelor

Viti Akademik 2006 – 2009

Studenti: Naim Neziri

Tregtia Elektronike

Mentori: Msc. Sokol Krasniqi

Gusht 2010

Kjo temë është e paraqitur në përmbushje të kërkesave të caktuara për diplomë Bachelor

ABSTRAKTI

Tregtia Elektronike (e-commerce) është shkëmbim virtual (paperless) i informacioneve te biznesit duke përdorur EDI-(electronic data interchange), e-mail, buletin elektronik në bord, faks transmisionet dhe fondin elektronik te transfereve. Poashtu i referohet online stoqeve, transaksioneve të bondeve , “shkarkimeve” dhe shitjeve të produkteve “buta”(software, muzikë dokumenteve,etj) dhe transaksionve B2B- business to business. ¹

Tregtia elektronike ka pasur një impakt enorm në biznes kudo në botë andaj edhe qëllimi kryesor i këtij studimi është që të informojë biznesin dhe konsumatrin kosovar me gjithqka rreth asaj se si bëhet Tregtia elektronike.

Në ditët e sotme , Tregtia Elektronike, është duke e ndërruar mënyren e udhëheqjes se biznesit në përgjithësi. Tanimë nuk është e vështirë të hapim një biznes dhe të shesim produktet dhe shërbimet me sa më pak shpenzime dhe të jetë sa më shumë fitim prurës.

Pyetjet kryesore qe studimi pret ti jep pergjigje janë: Pse duhet te dijmë për Tregtinë Elektronike? Cilat janë gabimet në lidhje me Tregtinë Elektronike? Kush administron me internetin? Siguria e blerjeve përmes internetit? Mashtrimet përmes Tregtisë elektronike?

¹ Dickrell ,P. “ Marketing në internet për rritje të biznesit tuaj” Prentice –Hall. 2006.

PERMBAJTJA	
ABSTRAKTI	3
PERMBAJTJA	4
1.HYRJA	5
2.RISHIKIMI I LITERATURES	6
3.SHTJELLIMI I PROBLEMIT	10
3.1 INTERNETI	10
3.1.1 Rrjeti ARPA.....	10
3.1.2 Rrjeti i rrjeteve.....	11
3.1.3 Funksionimi i internetit.....	12
3.1.4 Kush administron me internet.....	13
3.2 BIZNESI ELEKTRONIK (e-BUSINESS)	14
3.3 TREGTIA ELEKTRONIKE	15
3.3.1. Klasifikimi i Tregtise Elektronike	18
3.3.2 Pse duhet të dijmë për tregtinë elektronike.....	23
3.4 Siguria e blerjeve përmes internetit.....	26
3.4.1 Mashtrimet përmes tregtisë elektronike.....	29
3.5 Tetë hapa për sukses në tregtinë elektronike.....	32
3.6 Sajtet ndihmëse për shopping nëpërmes interneti.....	35
4. MBLEDHJA E TE DHENAVE DHE ANALIZA	37
5. REZULTATET DHE KONKLUDIMET	38
6.REKOMANDIMET DHE PUNA E SE ARDHMES	41
7. REFERNCAT DHE BIBLIOGRAFIA	44

1. HYRJA

Komunikimi është sferë e jetës së njeriut, që egziston pothuajse, që prej ekzistimit të vet jetës. Komunikimi bëhet me mjete dhe forma të ndryshme : me të folur , shikim, shkrim/lexim letrash, gjeste , e shumë e shumë forma tjera. Një ndër format bashkëkohore të komunikimit janë edhe komunikimet përmes rrjetit global që e quajmë Internet. Një ndër shërbimet kryesore të internetit, që përdoret nga bizneset është shitblerja elektronike- shitja dhe blerja e produkteve dhe shërbimeve përmes kompjuterit.²

Interneti është një mundësi e shkëlqyeshme për bizneset të informojnë klientët potencial për mallrat dhe shërbimet e tyre. Posta elektronike dhe faqja në internet janë mënyra të mrekullueshme për mbledhje të informatave nga klientët potencial për nevojat e tyre dhe strukturimin e mallrave dhe shërbimeve që ju i ofroni për përmbushjen e atyre nevojave.

Mënyra më efektive e përfitimit të informatave nga klientët dhe transmetimi i informatave tek klienti është të kemi një ueb faqe në internet të dizajnuar mirë që ofron dhe nxjerr informata nga klientët potencial.

Studimi , në vazhdim do të shtjelloj tërë problematikën e tregtisë elektronike duke u nisur nga zanafilla e tregtisë elektronike, përhapja e saj, dallimin në mes biznesit elektronik dhe tregtisë elektronike, funksionimin e internetit, hapat për krijimin e sukseshëm të një ueb faqe, siguria në internet, rëndësia e tregtisë elektronike dhe rezultatet e studimit.

² Dickrell ,P. “ Marketing në internet për rritje të biznesit tuaj” Prentice –Hall. 2006

2. RISHIKIMI I LITERATURES

Në mënyrë që ta zhvilloj konceptin e të kuptuarit se çka më të vertetë është tregtia elektronike dhe si realisht “duhet të bëhet” ajo , unë, për qëllime të këtij studim rasti bazohem në të dhëna të mbledhura nga hulumtimi kualitativ të pikepamjeve të ndryshme nga literatura dhe perspektivave të autorëve mbi qështjen e kësaj metode të re të aplikuar në biznes.

Sjellja e konsumtaorit është shumë e ndjeshme dhe vazhdimisht po ndërron kudo në botë, sikundër edhe bizneset që po e percjellin këtë trend me shume kujdes dhe jane duke e ndërruar kursin e të bërit biznes tradicional më inovacionet e fjalës së fundit të teknologjisë.

Lideri në hulumtimet e internetit, kompania Forrester Research (ShBA), gjeti se kompanitë ndërmjet veti përmes tregtisë elektronike kanë kryer transaksione në vlerë prej 43 bilion US \$ në vitin 1998. Gjatë vitit 2003 kjo shumë ka arritur vlerën në 1.3 trilion US \$. Kjo shumë paraqet vetëm një pjesë të vogël të transaksioneve të gjithmbarshme por me një tendencë rritje akoma më të madhe. (Dickrell P. “ Marketing ne internet per rritje te biznesit tuaj ” Prentice –Hall. 2006

Blerësit tani shumë më lehtë, me kohe shumë të shpejtë, me hargjime më të vogla, mund të i krahasojnë çmimet dhe shërbimet prej furnitorëve kudo në botë. Ndërmjetsuesit në internet siç janë infomjetësuesit, e-tregjet (marketplaces), mund të ofrojnë beneficione më të mëdha për konsumatoin e mallrave dhe shërbimeve se sa ndërmjetësuesit tradicional në biznes. Pra interneti shumë më shpejtë do të globalizoj shumë tregje dhe industri. Shpërndarja e inovacioneve industriale te më shumë njerëz do të bëhet shumë më shpejt së në të kaluarën.

Tregjet globale në internet do të ofrojnë mundësi të reja për tregtarët e vegjël në vendet e zhvilluara dhe atyre në zhvillim, mirëpo edhe konkurrenca globale shumë lehtë do të depërtoj në tregjet e vogla locale. Bizneset e mëdha dhe emrat e njohur dominojnë në internet ndërsa ato të voglat nuk kanë pjesëmarrje të mjaftueshme në tregtinë elektronike edhe pse beneficionet janë evidente. (Maguire J. “ Starting your own e-business, Marketing on a Shoestring , Washington 930526393, Copyright 2005.)

Gabimet e mundshme që kompanitë i bëjnë kur përdorin tregtinë elektronike si vegël (tool) për shitje dhe tregtim/marketing janë mjaft prezente si shkak I akceptimit dhe pritjeve jo reale nga menyra e te berit biznes me tregti elektronike.

Të besuarit se secili biznes i takon internetit, ueb faqja në internet do të rezultoj edhe me rritjen e menjëhershme të shitjes. Besimi se përdorimi i internetit është mënyra më e lehtë për të ushtrimin e biznesit dhe njohjen e prodhimeve tuaja nga mbarë bota. Me qenë prezent në internet nuk do të thotë se patjetër jeni të vizituar, jeni të dukshëm pra ju sheh dikush (konsumatori, furnitori).

Besimi se faqja në internet i zëvendëson teknikat tjera të promovimit. Shpenzimet e vogla për promovimin e ueb faqes P.sh me dërgimin e email-ave, regjistrimi në vende të rëndësishme në internet hulumtuesit (search engines), plotësimi më shënime të reja në kartëvizita si e-mail. Internet adresa, reklamimi në television, shtyp, billboard etj. Mos shpenzimi i kohës së mjaftueshme në fokusimin lidhur me navigimin në ueb faqe, lehtësia e përdorimit.

Mënyra më e shpejtë e humbjes së konsumatorit potencial është ueb faqja e komplikuar dhe e vështirë për përdorim. Disajnimi i faqes ashtu që konsumatori e ka vështirë të identifikoj për produktit tënd. Mos freskimi i ueb faqes shpesh. Besimi se “dizajni perfekt” i faqes automatikisht çon edhe te rritja e shitjes-realizimit. Mos përgjigja në kërkesat për informata që janë kërkuar përmes email-it brenda tre ose më pak ditëve. Besimi se me përparësitë që i ka interneti, ndërmjettësuesit do të eliminohen. Besimi se interneti do të “nivelizojë” bizneset e vogla me bizneset e mëdha.

Besimi se përdorimi i kartelës kredituese është risk i blerësit, në fakt shitësi është ai që bart riskun dhe dëmet. (Beqiri, E. “Biznesi elektronik”- dukagjini. Pejë. 2005)

Përdorimi i Internetit është duke u rritur më shpejtë se cilado teknologji tjetër në histori. Në mes të vitit 1993 dhe 1997, numri i kompjuterëve që janë lidhur në internet është rritur prej 1 milion në 20 milion. Në vitin 2006 ky numër pritet të rritet në 450 milion.

Një prej faktorëve me të cilin matet zhvillimi ekonomik i një vendi do të jetë edhe intensiteti i përdorimit të internetit. Përdorimi i internetit zvogëlon çmimin e komunikimeve, kohën që duhet për shitjen e mallit ose shërbimeve , mundëson dërgimin e shumë llojeve të informatave në format digjital, zvogëlon koston e transportit, distribuimit dhe lejon krijimin e asociacioneve më të integruara dh më të gjëra të biznesit. (.Beqiri, E. “Interneti –komunikimet kompjuterike”, dukagjini, Pejë, 2005)

Shembujt e përmendur më lartë parasegjithash e shohin tregtinë elektronike si një shansë për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme që të reklamojnë produktet e tyre edhe në shtetet tjera. Kështu mundësohet që edhe regjionet e caktuara mund të prezentojnë imazhin e tyre në botë dhe t'i plasojnë ofertate tyre.

Pra interneti tani më veç ka ndikuar me të madhe në mënyren e udhëheqjes së biznesit, tregtisë, mësimit dhe në aspektet sociale dhe politike qe nga vendet e zhvilluara e deri të ato në zhvillim dhe tranzicion siq është Kosova

Rritje më të madhe në tregtinë elektronike kemi në shërbimet siç janë: publikimet, mediat, financat, edukimi, dëfrimi, shitja e prodhimeve të tilla si veshmbathje, produktet ushqimore, produktet shëndetësore etj.

3. SHTJELLIMI I PROBLEMIT

3.1 INTERNETI

3.1.1 Rrjeti ARPA

Zanafilla e idesë për ndërtimin e rrjetit daton nga koha e luftës së ftoftë në vitet '60-ta. Si iniciatorë të një rrjeti të tillë janë qarqet ushtarake të ShBA-ve të cilët mendonin se si të mbronin informatat e mbledhura edhe në raste të ndonjë sulmi amerikan nga kundërshtarët. Si zgjedhje më e mire e këtij problemi shikohej një *rrjetë elektronike*. Në këtë rrjetë duhej që të njëjtat të dhëna të regjistroheshin dhe të shpërndaheshin ndër kompjuterë që gjendeshin në largësi. Në rast ndryshimi apo futjeve të reja të të dhënave, duhej që ndryshimet të bëheshin në të gjithë kompjuterët e lidhur në atë rrjetë. Vetëm në këtë mënyrë ishte i mundshëm vazhdimësia e komunikimit në rast të shkatërrimit të ndonjërit nga kompjuterëve ose këputjes së ndonjë lidhje. Sidoqoftë në vitin 1964 **Forcat Ajrore** të ShBA-ve angazhojnë firmën **Rand Corporation**, për ndërtimin e projektit të quajtur "*rrjeti i decentralizuar*". Për shkak të shumë vështirësive ky project nuk u realizua, vetë ideja për një "*rrjetë të decentralizuar*" ku bartja e të dhënave bëhet në formë paketash mbeti në kokat zhvilluese.

Qendra shkencore **Advance Research Projects Agency (ARPA)**, që nga viti 1958 shërbente për zhvillimin shkencor për ushtrinë amerikane, vendosi që më 1966 të ndërlihdë rrjetin me llogaritësin **ARPA**. Me këtë rast ideja për "*rrjetin e decentralizuar*" u zhvillua edhe më tej dhe mori një formë paksa më të kuptueshme. Në vitin 1969 në rrjetin **ARPA-Net** ishin të katër llogaritës. Tre vite më vonë në **ARPA-Net** ishin të lidhur 40-të llogaritës. Duhet theksuar se edhe në këtë kohë **ARPA-Net** ishte një *rrjetë i mbyllur*. Nga ky rrjetë i mbyllur **ARPA-Net** do të ndërtohej më vonë *rrjeti i internetit*.

3.1.2 Rrjeti i rrjeteve

Nevoja e dallimit të botës shkencore dhe asaj ushtarake të lidhur në **ARPA-Net**, për shkak të sekreteve ushtarake solli që në fillim të viteve '80 nga **ARPA-Net** të ndahet rrjeti ushtarak **Mil-Net**, ndërsa **ARPA-Net** mbeti në duar të shkencëtarëve. Në pjesën civile të këtij rrjeti në vitet '80 bëhet katapultimi i numrit të kompjuterve të lidhur në të. Shkaktar i rritjes së numrit të lidhjeve, merret organizata amerikane National Science Foundation (NSF). NSF arriti që të gjithë kompjuterët e qendarve të rëndësishme shkencore në ShBA të lidhë në këtë rrjetë. Kështu me këtë lidhje u bë e mundur që nga rrjete të vogla të kyqen në rrjetin e madh dhe nga ai në ndonjë rrjetë apo kompjuter tjetër.

Me këtë u krijua "*rrjeti i rrjeteve*" për të cilin për një kohë të shkurtër merr dheun fjala "*internet*" dhe me këtë fjala **ARPA-Net** u largua nga kokat e njerëzve rreth viteve '80.

Në të njëjtën kohë në Evropë ndiqeshin zhvillimet në këtë drejtim. Mirëpo ato ishin të bazuara në normat **ISO**. Pasi që modeli amerikan **TCP/IP** nuk ishte normë e **ISO** ata edhe nuk e pranorin atë. Në vitin 1986 themelohet organizata **RARE** (**Réseaux Associés pour la Recherche Européenne**) me qëllim të koordinimit të iniciativave për krijimin e një sistemit të lidhjeve të kompjuterve në nivelin Evropian. Iniciativa evropiane ju përkul suksesit të **TCP/IP** në Amerikë dhe më në fund vendosen për të krijuar një rrjetë multi-protokollar që ndër të tjera e pranonte protokollin **TCP/IP**. Ky system i lidhjes u emërtua **EuropaNet** dhe në të u lidhen qendra të ndryshme shkencore të Evropës.

Sot kur themi "*Internet*" atëherë nënkuptojmë jo vetëm thjeshtë një rrjetë por sistemin: lidhjen e rrjeteve të ndryshme të vogla, organizatave, institucioneve etj të lidhura në Backbone.

3.1.3 Funksionimi i internetit

Në fund të vitit 1990, Tim Barners-Lee krijoi ueb faqën e parë. Zbulimi i tij , në të cilin bënë pjesë edhe protokoli HTTP(Hyper Text Transfer Protokol) dhe URL(Uniform Resource Locator), mundësoi krijimin e dokumenteve të pasura me tekst , fotografi dhe , zë që quhen ueb faqe të cilat janë të lidhura nëper rrjetin TCP/IP dhe së bashku paraqesin World Wide Web-in e njohur dhe të shpërndarë nëpër tërë botën.³

FTP- (File Transfer Protocol) standarti i përcjelljes së skedarëve që programi skedar-përcjellje duhet të mbështës kur dërgon skedar në një server internet.

ISP- (Internet Service provider) është server që mban faqet dhe na bën të mundur lidhjen me internetin nga shtëpia⁴

Serveri- është një kompjuter që bën të mundur lidhjen me internetin. Pra vetëm një mbështetës që vetë është i lidhur me një server tjetër dhe ai tjetri vetë me një tjetër

Hosteri- (pritësi) ai server që mban faqen tënde në internet dhe që bën të mundur që edhe të tjerët ta shohin . Kuptojeni si një dyqan me qira që duhet të paguani qiramarrësin⁵

XHTML- (Extended Hypertext Markup Language) dhe **XML**(Extensible Markup Language) janë standarte të reja për krijimin e faqeve.⁶

Intranet – është një rrjet privat kompjuterash me hyrje të kufizuar vetëm për një

³ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike”. Dukagjini .2002

⁴ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike”. Dukagjini .2002

⁵ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike”. Dukagjini .2002

⁶ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike”. Dukagjini .2002

organizatë por që përdor të njejtat rrugë dhe forma pune që ka edhe interneti⁷

Mbrapashtesa **.com** në adresë do të thotë **commercial** dhe është për faqet me qëllime dhe përmbajtje tregtare, **.org** do të thotë **organization** , **.edu** do të thotë **education** dhe është pra për universitet dhe shkollat.⁸

3.1.4 Kush administron me internet

Interneti as nuk posedohet e as nuk menaxhohet nga ndonje qendër administrative. Edhe në nivel të ndonjë shteti nuk ekziston ndonjë autoritet qendror administrative. Për këtë arsye nuk është e mundur të dihet numri preciz i njerëzve që kanë qasje në Internet, ueb katalogje dhe ueb faqe.

I vetmi shënim i sigurtë , i njohur për shkaqe teknike , është numri i kompjuterëve që përherë janë të kyqur në internet(serverët). Duke e përdorur këtë shënim dhe disa hulumtime të tregut , shumica e kompanive që merren me hulumtimin e tregut kanë arritur deri të këto të dhëna: numri i shfrytëzuesve në nivel botëror në fund të vitit 2001 do të arrijë në 250 milion . Në vitin 1999 numri i ueb katalogjeve ka qenë përafërsisht 6 milion ndërsa ueb faqe diku rreth 320 milion.⁹

Shfrytëzuesit e internetit janë rreth 65% nga ShBA, 25% në Europë, 7% në Japoni/Australi/ Zelandë të re dhe vetëm 4% në shtetet në zhvillim.¹⁰

⁷ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike”. Dukagjini .2002

⁸ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike”. Dukagjini .2002

⁹ O’Brien J. “Introduction to Information Systems”- Second Alternate Edition.McGraw-Hill 2002

3.2 BIZNESI ELEKTRONIK (e-BUSINESS)

Teknologjia informative dhe telekomunikuese (TIK) mund të shërbejë si katalizator i komunitetit të biznesit duke përmirësuar qasjen në kapitalet e financimit, lehtësimin e qasjes në tregjet lokale dhe në ato globale, forcimin e sistemit fiscal, duke mundësuar kështu proceset e biznesit dhe duke rritur kërkesën e brendshme për teknologji informative. Disa nga përfitimet e aplikimit të TIK në biznes janë:

1. TIK- të përmirësojnë përhapjen e informacionit dhe njohurive duke “shkëputur” përmbajtjen nga vendndodhja fizike. Kjo mënyrë përhapje informacioni nuk pengohet nga kufizimet gjeografike, duke u mundësuar komuniteteve të largëta të integrohen në rrjetin global të biznesit, dhe duke bërë informacionin, diturinë e kulturën teorikisht të aksesueshëm për gjithsecilin.
2. Natyra “digjitale” dhe “virtuale” e shumë prej produkteve/shërbimeve të TIK e qon koston në kufij shumë të reduktuar ose në zero. Pavarësisht nga volumi , replikimi i përmbajtjes është virtualisht gjithmonë i mundur , ndërkohë që kostoja e komunikimit dhe përhapjes është gati zero. Si rezultat , TIK reduktojnë në mënyrë drastike kostot e transaksioneve.
3. Aftësia e TIK për të ruajtur, nxjerrë, klasifikuar, përhapur dhe shkëmbyer informacion, mundëson rritje të madhe të efikasitetit të prodhimit, shpërndarjes dhe tregjeve.

¹⁰ O’Brien J. “Introduction to Information Systems”- Second Alternate Edition. McGraw-Hill 2002

3.3 TREGTIA ELEKTRONIKE

Tregtia elektronike (e-commerce) është procesi i blerjes, shitjes, transferit apo këmbimit të produkteve, shërbimeve dhe/ose informatave përmes rrjetit kompjuterik, duke përfshirë edhe Internetin.¹¹

Nuk ekziston ndonjë definicion gjërësisht i pranuar për termin “electronic commerce” ose “ e-commerce”, tregtia elektronike. Megjithatë ky term përdoret që të mbulojë “distribucionin, tregtimin(marketingun), shitjen ose dërgimin e mallrave dhe shërbimeve me mjete elektronike. Termin Tregti (commerce) elektronik, disa e konsiderojnë vetëm si përshkrim të transaksioneve të kryer ndërmjet partnerëve të biznesit. Në këtë rast , termi tregti elektronike do të kishte kuptim të ngushtë. Nga ana tjetër, disa e përdorin termin biznes elektronik (e-business) në vend të tregti elektronike.

Termi biznes elektronik do të ishte definicion më i gjërë se sa tregtia elektronike dhe do të përfshinte, përveq blerjes dhe shitjes së mallrave dhe shërbimeve , edhe shërbimin e konsumatorëve, bashkëpunimin me partnerët e biznesit, realizimin e-mësimit (e-learning) dhe kryerjen transaksioneve elektronike brenda një organizate.

Tregtia elektronike mund të këtë disa forma varësisht nga niveli i digjitalizimit (transformimi nga forma fizike në digjitale) të:

- 1) Produktit/shërbimit të shitur
- 2) Procesit dhe
- 3) Agjentit të dërgimit(shpërndarjes) (Shih fig. 1)

¹¹ Deitel, N. “e-business & e-commerce: hoë to program.Prentice Hall, 2000.

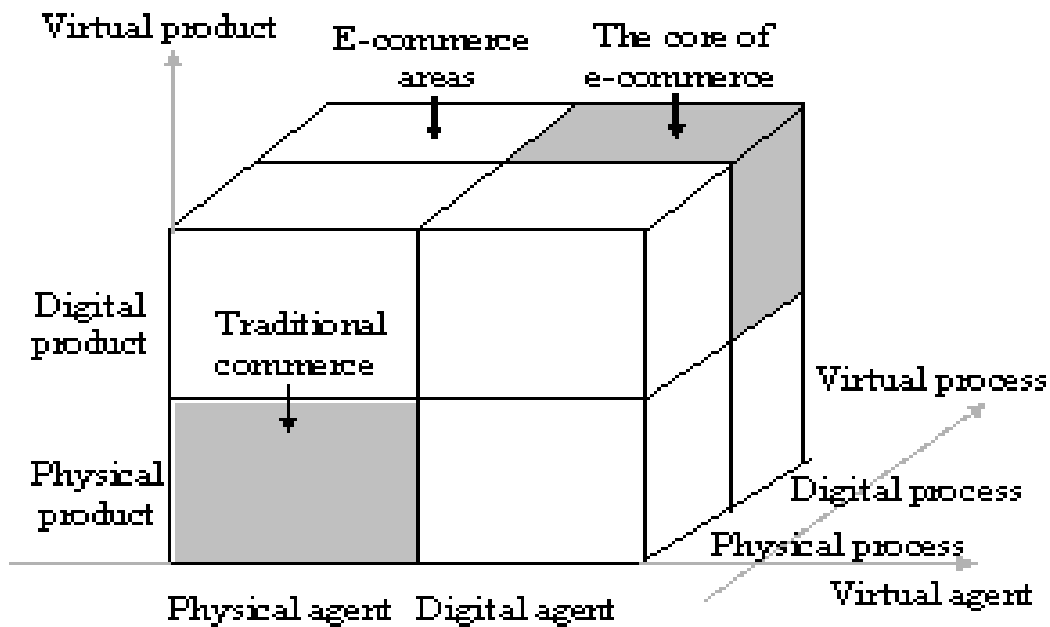


Figura 1. Format e biznesit varësisht nga niveli i digjitalizimit

Models of Choi, Stahl and Whinston (1997)

Produkti mund të jetë fizik apo digjital, procesi mund të jetë fizik apo digjital dhe agjenti i shpërndarjes mund të jetë fizik apo digjital. Këto alternativa krijojnë 8 kube, secili prej tyre ka tre dimensione. Në tregtinë tradicionale, të tri dimensionet e kubit janë fizike (kubi më i poshtëm I majtë –përpara). Në tregtinë elektronike (EC) të gjitha dimensionet janë digjitale (kubi më i sipërm i djathtë- prapa). Të gjithë kubet tjerë paraqesin një përzierje të dimensioneve digjitale dhe fizike.

Nëse të paktën një dimension është digjital, situatë konsiderohet si Tregti Elektronike, por e pjesërishme. P.sh blerja e një libri në amazon.com është tregti elektronike e pjesërishme, sepse malli(libri) dërgohet fizikisht. Por, blerja e një produkti softuerik p.sh nga buy.com është tregti elektronike e pster, sepse produkti, dërgimi, pagesa dhe transferi te blerësi janë të gjitha në mënyrë digjitale.

Organizatat e ekonomisë së vjetër të cilat biznesin e tyre kryejnë më së shumti off-line, duke shitur produktet fizike me mjetet e agjentëve fizikë, janë organizata “*brick and mortar*” (tullë dhe llaq) apo organizata të pastra fizike.

Organizatat të cilat biznesin e tyre kryejnë vetëm në mënyrë online quhen organizata virtuale apo organizata të pastra digjitale.

Organizatat të cilat pjesërisht kryejnë tregti elektronike, por biznesin e tyre primar e kryejnë në botën fizike quhen organizata “*click and mortar*” (klik dhe llaq) ose organizata “*click and brick*” (klik dhe tullë)

Tregtia elektronike mund të kryhet në **tregun elektronik**, ku blerësit dhe shitësit takohen online për të këmbyer mallrat, shërbimet, paratë apo informacionet. sistemet interorganizacionale të informimit janë sisteme komunikimi që mundëspjnë përpunim rutinor të transaksioneve dhe rrjedhen e informatave ndërmjet dy apo më shumë organizatave. Sistemet intraorganizacionale të informimit janë sisteme komunikimi që mundësojnë të kryhen aktivitete të tregtisë elektronike brenda një organizate. Këto sisteme njihen edhe me emrin tregti elektronike intrabiznesi.

3.3.1. Klasifikimi i Tregtisë Elektronike ne baze te natyres se transaksioneve dhe nderaksioneve

Klasifikimi i tregtisë elektronike mund të bëhet në bazë të natyrës së transaksioneve apo relacioneve ndërmjet pjesëmarrësve në transaksion. Kështu dallohen këto tipe të tregtisë elektronike.

Biznes-Biznes (business-to-business- B2B). Të gjithë pjesëmarrësit në këtë tip të tregtisë elektronike janë ose biznese ose organizata. P.sh kompania “Dell” një pjesë të mjaftë të mirë të aplikimit të biznesit me furnizuesit e saj e bën në formën B2B. Kohët e fundit , 85 përqind e volumit të tregtisë elektronike është e tipit B2B.¹²

Biznes-konsumator (business-to-consumer – B2C). Përfshinë transaksionet e shitjes me pakicë të produkteve apo shërbimeve nga bizneset te blerësit individual. Blerësi tipik në “Dell”, p.sh amazon.com është konsumatori.ky tip I tregtisë quhet shitblerje elektronike¹³

Biznes-biznes-konsumator (business-to-business-to-consumer –B2B2C). Në këtë tip të tregtisë elektronike, biznesi i ofron produkte apo shërbime klientit që është biznes¹⁴. Biznesi klient i mban konsumatorët e vet që mund të jenë punëtorët e atij biznesi, pa i shtuar ndonjë vlerë. Një shembull për këtë tip të tregtisë elektronike është godiva.com. Kjo kompani u shet qokolata konsumatorëve biznesi. Këto biznese, pastaj mund të japin qokolatat si dhurata të punësuarve apo bizneseve tjera.

¹² Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

¹³ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

¹⁴ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

Konsumator- biznes (consumer-to-business- C2B)- Kjo kategori përfshinë individët të cilët përdorin internetin për t'i prouduktet apo shërbimet e organizatave apo individëve. priceline.com është një organizatë e njohur e transaksioneve të këtij tipi të tregtisë elektronike.¹⁵

Konsumator-konsumator (consumer-to- consumer –C2C). Në këtë kategor konsumatorët kryejnë transaksione direkt me konsumatorët e tjerë. Këtu përfshihen individët të cilët shesin shtëpi banimi, vetura etj nëpërmjet shpalljeve online.¹⁶

Aplikacionet Peer -to- Peer. – Kjo teknologji mund të përdoret në C2C, B2B dhe B2C. Kjo teknologji u mundëson kompjuterëve të lidhur në rrjet që të ndajnë të dhënat dhe proceset me të tjerët direkt.¹⁷ P.sh në aplikacionin C2C, njerëzit mundt të këmbejnë muzkë, video, softuerin dhe gjëra të tjera të digjitalizuara , në mënyrë elektronike.

Tregtia mobile (mobile commerce or m-commerce). Këtu bëjnë pjesë transaksionet dhe aktivitetet, pjesërisht apo në tërësi , në ambient pa tela.¹⁸ P.sh njerëzit mundt të përdorin telefonët e tyre mobile të lidhur në internet për të kryer transfere bankare apo për të porositur libra në amazon.com etj. Shumë aplikacione m-commerce përfshijnë pajisjet mobile. Nëse këto transaksione janë dedikuar për individë në lokacione specifike , atëherë është tregti e bazuar në lokacion (location- based- commerce) apo l-commece. Disa e definojnë m-commerce si transaksione të kryera kur njerëzit janë larg shtëpisë ose zyrës. Transaksionet e tilla mund të kryhen në të dy mënyrat: me sisteme pa tela dhe me tela.

¹⁵ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

¹⁶ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

¹⁷ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

¹⁸ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

EC intrabiznesi -Përfshinë të gjitha aktivitetet e brendshme të organizatës ku hyjnë këmbimi i mallrave, shërbimeve apo informatave ndërmjet njësive dhe individëve të ndryshëm në atë organizatë. Kryhet zakonisht përmes intranetit apo portaleve të korporatës.¹⁹

Biznes- punëtor (business-to- employees –B2E). B2E është kategori që përfshihet brenda kategorisë së intrabiznesit, me ç'rast organizata u shpërndan punëtorëve të saj shërbime, informacione apo produkte.²⁰ Pjesa më e madhe e punëtorëve janë punëtorë mobilë, siç janë përfaqësuesit në terren. Shërbimi EC ndaj këtyre punëtorëve quhet B2ME (business-to-mobile employees).

Komerci bashkëpunues (collaborative commerce). Kur individët apo grupet e njerëzve komunikojnë apo kolaborojnë, ata mund të jenë të angazhuar në komercin bashkëpunues, apo c-commerce.²¹ P.sh, partnerët e biznesit në lokacione të ndryshme mund të dizajnojnë një produkt bashkarisht, duke përdorur ekranin e ndarë si në kompaninë “Dell”.

EC jobiznesi (nonbusiness EC). Një numër i madh i institucioneve jobiznese, si institucionet akademike, organizata joprofitabile, organizata religjioze, organizatat sociale dhe agjencionet qeveritare përdorin tregtinë elektronike EC për të zvogëluar shpenizmet e tyre ose për të përmirësuar operacionet e tyre të përgjithshme dhe shërbimet e shfrytëzuesëve.²²

Mësimi elektronik (e-learning). Në mësimin elektronik ofrohet trajnimi apo

¹⁹ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

²⁰ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

²¹ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

²² Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program.Prentice Hall, 2000

arsimimi formal. Mësimi elektronik përdoret kryesisht nga organizatat për trajnimin e punëtorëve, i ashtuquajtur trajnimi elektronik (e-training). Poashtu, mësimi elektronik përdoret edhe në universitetet virtuale.²³

Këmbim-këmbim (exchange-to-exchange –E2E). Këmbimi paraqet tregun elektronik publik me shumë blerës dhe shitës. Pasi që këmbimet B2B proliferojnë (përhapen), është logjike për këmbimet që të lidhen me njëri-tjetrin. Tregti elektronike këmbim-këmbim është një sistem formal që lidhë dy apo më shumë këmbime.²⁴

E-qeverisja (e-government). Në tregtinë elektronike, e-qeverisja, entiteti qeveri blen ose siguron produkte, shërbime ose informacione nga bizneset ose për bizneset (government-to-business –G2B), ose nga qytetarët individual apo për qytetarët individual -G2C.²⁵

Është e qartë se internet mund të përdoret për transaksione komerciale në mes të dy kompanive (business to business –B2B), kompanive dhe qeverisë (business to government B2G) ose në mes të kompanisë dhe konsumatorit të fundit (business to consumer –B2C).

Transaksionet komerciale kalojnë nëpër tri stade kryesore: reklamimi dhe hulumtimi, porositja dhe pagesa dhe stadi i dërgimit të mallit ose kryerjes së shërbimit. Cilitdo stad ose të gjithë mund të kryhen në internet dhe mbulohen me konceptin e tregtinë elektronike.

Mjetet elektronike me të madhe janë duke u përdorur nga kompanitë komerciale dhe

²³ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program. Prentice Hall, 2000

²⁴ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program. Prentice Hall, 2000

²⁵ Deitel, N. “e-business & e-commerce: how to program. Prentice Hall, 2000

organizatat tjera për reklamim dhe tregtim të mallrave dhe shërbimeve nëpër të gjithë botën. Prodhuesit dhe tregtarët nga cilitdo shtet (edhe ato në zhvillim, tranzicion,,etj) tani mund të ofrojnë mallrat dhe shërbimet me informatat mbi vetitë e prodhimit, përmbajtjen, komponentat, çmimet, terminet e prodhimit, dërgimin dhe kushtet e pagesës.

Këto informata gjithashtu mundësojnë konsumatorin e mallit ose shërbimit, nëse ai është kompani ose individ, të porositin atë çka dëshirojnë prej furnitorëve më konkurrent.

3.3.2 Pse duhet të dijmë për tregtinë elektronike

Tregtia elektronike i ofron konsumatorëve dhe ndërmarrjeve të biznesit informata mbi mundësitë e furnizimit nga e gjithë bota me prodhime dhe shërbime, çmimet dhe kushtet e shitjes, dhe ju mundëson atyre arritjen e kushteve më të mira të mundshme për furnizim. Pra ofrohet mundësia e tregtisë direct me konsumatorët ose furnizuesit pa patur nevojë që të hapin ndonjë përfaqësi ose që të angazhojë ndonjë agjent jashtë vendit.

Lidhur me tregtinë elektronike te disa kompani të mëdha përvojat e tyre kanë treguar se rrjedhja e informatës në zingjirin e furnizimit të konsumatorëve është më e shpejtë duke ju lejuar atyre që përmes ueb faqes në internet të bëjnë porosinë direkt pa kaluar përmes ndonjë ndërmjetsuesi.

Gjithashtu edhe internet komunikimet brenda një kompanie (intraneti) ose në mes të kompanive dhe konsumatorëve mund të ndihmojë në zvogëlimin e vonesave në zingjirin e furnizimit.

Shumica e organizatave kanë vërejtur se tregtia elektronike ofron këto mundësi:

- Përmirësimi i kredibilitetit duke krijuar imazh më të mirë dhe në trend
- Promovimi i produkteve ose shërbimeve
- Reklamimi në më tëper tregje dhe me hargjime më të vogla
- Përgjigja në pyetjet lidhur më produktet ose shërbimet
- Dërgimi i ofertave direkt nga kompjueri (online)
- Shkurtimi i kohës së përgjigjeve në kërkeat e konsumatorëve.
- Mundësia e marrjes së mendimeve të konsumatorëve
- Përmirësimi i shërbimit ndaj konsumatorëve,
- Mundësi e dhënies se shërbimeve pandërprerë 24 orë në ditë
- Përdorimi i email-it si vegël për marketing
- Ofrimi i dokumenteve në formë elektronike (paperless)
- Mundësia e hulumtimit të tregut të jashtëm etj

Pra me fjalë të tjera nevojat e biznesit megjithatë mbesin të njëjtat. Mbledhja e informatave për biznes? Marketingu? Arritja e marrëveshjeve? Shkëmbimi i dokumenteve? Kryerja e shërbimeve? Gjenerimii shitjes? Inkasimi i pagesave? Etj mirëpo ndërron teknologjia për ti realizuar këto nevoja. Atëherë, studimi sugjeron qe ai ndërmarres i cili din ose mësohet me përdor internetin në mënyrë efikase dhe si vegël të punëes për biznes do të këtë përparësi në zhvillimin e biznesit dhe do të barazohet ose tejkaloj konkurrencën

Tutje, për të ilustruar tërë atë që studimi e thotë deri më tani , poshtë në figurën 2 do të shohim se si realizohet tregtia elektronike në një ueb faqe të sukseshme shqiptare blej.com

Blej.com Vendi ku Shqiptarët blejnë në Internet

The screenshot shows the Blej.com website in a Windows Internet Explorer browser. The page displays a product listing for "Perralla per te gjithë : Hirushja" (The Little Red Riding Hood) priced at \$6.00. The product details include the category "Perralla (Me lidhje speciale)", ISBN "99927 1 493 X", and author "Shtepia Botuese: Toena". The format is "21x30 cm" and it has 12 pages. A message indicates the product is out of stock, with a restock date of Wednesday, 12 November, 2008. The page features a navigation menu on the left, a main content area with a "Reviews" section and an "Add to Cart" button, and a right sidebar with promotional banners and a search bar. The browser window shows the URL "http://blej.com/product_info.php?products_id=312&osCsid=499038b3ce23183c4f7a406dcec9cbb3" and the Windows taskbar at the bottom.

Figura 2. Blej.com - website per blerje online

3.4 Siguria e blerjeve përmes internetit

Siguri të plotë nuk ka në internet dhe gjithnjë ekziston mundësia që informacioni mund të bie në duart e të tjerëve. Megjthatë, duke treguar kujdes mund të kesh siguri të mjaftueshme për të blerë diçka në internet.

Shumica e ueb faqeve që shesin diçka në internet, kanë bërë kontratë me një kompani financiare (bankë, kartë krediti etj) që marrin informacionin që u jep ti dhe e verifikojnë nëse është i saktë dhe pastaj bëjnë tërheqjen e nevojshme. Pra ueb faqet kanë një kompani ndërmjetëse që merret me pagesat elektronike. Në shumicën e rasteve kur ti blen në internet, kompania që të shet mallin/shërbimin nuk e shikon fare numrin e kartës së kreditit.

Kompania vetëm merr njoftimin se paratë u transferuan dhe pastaj të dërgon mallin ose kryen shërbimin e caktuar .

E vetmja kompani që ka numrin e kartës së kreditit është kompania ndërmjetëse midis blerësit dhe shitësit. Kjo kompani merr masa të forta për ta siguruar (mbrojtur) informacionin dhe mundësia që dikush të “vjedhë” numrin e kartës tënde është e vogël, për të mos thënë e pamundur.

Pra në qoftë se ndjek këtë rrugë, ke siguri të mjaftueshme për të blerë online.

Para se të blesh diqka në internet ki parasysh këto gjëra:

1 – Mos bli asgjë nga kompjuterat publikë në shkolla, librari, kafene sepse mund të kenë programe përgjues që regjistrojnë informacionin që ti fut në kompjuter.

2 - Përdor vetëm kompjuterin personal në shtëpi por dhe aty mos ruaj numrin e kartës së kreditit apo informacion tjetër personal në hard disk. Edhe pse shanset janë të vogla, gjithnjë ekziston mundësia që dikush mund të futet në kompjuterin tënd dhe të lexoj ato që ke ruajtur. Informacionin privat fute vetëm në faqen ku do blesh produktin/shërbimin.

3- Mos dërgo informacion personal me email apo me instant mesazh (aol, yahoo, msn). Ndonjëherë mund të marrësh email-a të falsifikuara që duket sikur kanë ardhur nga banka jote ose nga kompania e kartës së kreditit dhe të thonë që të dërgosh numrin e kartës së kreditit. Këto email-a janë “ mashtrime”-(frauds, spams) dhe fshijë menjëherë. Kompanitë serioze nuk ta kërkojnë asnjëherë informacionin personal me email.

4- Mos fut numrin e kartës së kreditit në faqet e vogla që nuk ke dëgjuar ndonjëherë. Bli vetëm nga faqet serioze që kanë biznese të mëdha (amazon, bestbuy, paypal, circuit city etj)

5 – Faqja ku ti shkruan informacionin privat duhet të këtë adresë që fillon me https://. Kur hyn tek faqja e pagesës shiko adresën në krye të shfletuesit dhe në qoftë se nuk fillon me https:// mos fut numrin e kartës së kreditit. https:// siguron që komunikimi midis kompjuterit tënd dhe kompanisë që merr numrin është i sigurtë dhe nuk mund të shikohet nga njerëz të tjerë.

6 - Sigurohu, që mbase faqja ku po fut informacionin është faqja e saktë. Një nga mënyrat për të vjedhur kartat e kreditit në internet është duke bërë një kopje identike të faqes se një kompanie serioze, dhe ndonjë konsumatorë që nuk tregon kujdes mendon se po shikon faqen e vërtetë, por realisht po shikon një faqe fals që merr informacionin dhe nuk të dërgon asgjë.

Për të qenë të sigurtë që keni hapur faqen e saktë , mos ndiq lidhjet nga faqet tjera,

por shkruaj adresën e plotë të shfletuesi. P.sh <http://amazon.com>. Nëse nuk e din adresën e saktë të një faqe të kërkuar dhe je i detyruar ta ndjekesh një lidhje nga një faqe tjetër, kur fut numrin , shiko adresën në krye të shfletuesit që të këtë emrin e saktë dhe gjithashtu siç e sugjeroji me lartë studimi faqja duhet të fillojë me <https://>.

7 – Pasi blen diqka në internet, sigurohu që të largohesh nga faqja duke shtypur butonat “Log Out” që mund të jenë në faqe. Pastaj nga menuja e shfletuesit Internet Explorer zgjidh Tools > Internet Options>. Në dritaren që do të hapet shtyp butonin”Delete Cookies” pastaj butonin “Apply” dhe butonin “Ok” Në fund mbylli të gjitha dritaret e Internet Explorer. Kjo do të sigurojë që tit ë kesh shkëputur lidhjen me faqen.

Nga hulumtimet për qëllimet e këtij studimi del se shumica e vjedhjeve të numrit të kartave të kreditit nuk bëhen sepse interneti është i pasigurtë por bëhen sepse njerëzit nuk janë edhe gjithë aq të kujdesshëm dhe mashtrohen lehtë nga metodat që studimi ka cekur me lartë.

3.4.1 Mashtrimet përmes tregtisë elektronike

Nga hulumtimet për qëllimet e studimit, dalin rezultate që tregojnë se në të shumtat e ofertave të bizneseve mashtruese në internet gjejmë pesë gjëra të përbashkëta.

1. Asnjë informacion kontakti apo informacion i mangët- Shumë ‘artistë’ të mashtrimeve nuk dëshirojnë që jut ë jeni në gjendje t’i lokalizoni ata me lehtësi. Kjo është arsyeja pse ata shpesh japin vetëm një adresë e-maili (zakonisht nga një ofrues i lirë sikur se yahoo apo hotmail) dhe/ose një numër të kutisë postare.

Nga ana tjetër kompanitë me reputacion bëjnë ç’është e mundur për të krijuar lehtësinë dhe shpejtësinë për të kontaktuar me ta. Kompanitë e vërteta ju ofrojnë disa mënyra për të kontaktuar si: telefoni, adresa, vendndodhja, e-mail, fax etj.²⁶

2. Jo referime të verifikueshme apo dëshmitarë- Secili mund të mbledh referime dhe dëshmitarë që do të mund t’ju bënin të mendoni se kjo mundësi biznesi është e mrekullueshme. Por a mund t’i verifikoni ju ata? A ka një mënyrë për të kontaktuar konsumatorët ekënaqur? Nëse jo ... nëse ju shihni vetëm një referencë që mbaron me “Arbnora Kosova” – hapni sytë.²⁷

²⁶ Beqiri, E. “Biznesi elektronik”- dukagjini. Pejë. 2005

²⁷ Beqiri, E. “Biznesi elektronik”- dukagjini. Pejë. 2005

3. Informacion i rremë për shoqatën- Shpesh, ne marrim për garanci faktin që diksuh që ofron mundësi biznesi është një kompani legjitime pikërisht sepse shohim një logo të *Better Business Bureau* apo iCop në faqe e internetit të kompanisë. Nuk është e vërtetë! Këto logo mund të jenë thjesht të kopjuara dhe të ngjitura në faqet e “artistëve” të mashtrimit. Ka një mënyrë për të verifikuar nëse një kompani është anëtar legjitim. Klikoni në logo dhe nëse ajo ju çon në një profil të kompanisë (që në faqen e BBB apo iCop), ju do të mësoni që kjo kompani është një antëtare e mirëfilltë e shoqatës²⁸

4. “Kemi bërë mijëra euro pa punuar në sektorin tuaj”- Kjo është gënjeshtër më e madhe e ditëve të sotme në internet. Gjithkush e dëshiron idenë e bërjes së mijërave eurove ndërsa flejnë. A është e mundur? Po, kjo pjesë nuk është gënjeshtër! Ekspozimi që ai ka bërë mijëra euro pa punuar në sektorin tuaj është një gënjeshtër. Madje edhe nëse një kompani ju jep një faqe internet pa pagesë, ju fal produkte për t’i shitur me 100% përfitim dhe një kartë për të blerë falas në internet, ju ende ju duhet të punoni , dhe të punoni shumë. Si mundën njerëzit të gjejnë faqen tuaj? Ju duhet të shisni atë. Ajo kërkon shumë punë dhe ka për të t’ju marr pjesën me të madhe kohës. Kini kujdes kur njerëzit ju thonë se mundësia e tyer e biznesit nuk kërkon përpjekje nag ana juaj

5. Ju ngutin për të marr një vendim- këtu nuk po flasim për faqe që shesin produkte dhe që ofrojnë një ulje speciale nëse ju blini përpaar një date specifike. Studimi potencon kompanitë

²⁸ Beqiri, E. “Biznesi elektronik”- dukagjini. Pejë. 2005

që ofrojnë mundësi biznesi që në vend që t'u përgjigjen pyetjeve tuaja, ju bëjnë presion të bëni veprimin e blerjes. Ju keshilloj të mos besoni asnjërin i cili nuk tregohet i gatshëm për t'ju dhënë informacionin që ju keni nevojë për të marr një vendim cilësor.

Qdo kompani që ju ofron mundësi biznesi të ligjshëm, do të dontë të fliste me ju , do të dëshironte t'ju jepte jut ë gjithë informacionin që ju nevojitet, nuk do t'ju bënte një prezentim të rrejshëm të besueshmërisë, do t'ju ndihmonte jut ë punoni përmes aspekteve financiare të bashkëpunimit mes kompanive dhe do të kshihte referanca të verifikueshme të cilat ju mund t'i gjeni me lehtësi

3.5 Tetë hapa për sukses në tregtinë elektronike

Për të pasur sukses me biznesin tonë në internet, pavarësisht nëse shesim produktin/shërbimin tonë apo bëjmë shitje për të tjerë, ne kemi nevojë për një faqe internet e cila merret vetëm me këtë objekt. Kjo faqe duhet të jetë e lehtë për t'u ndërtuar, të mos këtë nevojë për mirëmbajtje, të këtë çmim të arsyeshëm, të jetë e besueshme si dhe të tërheq sa më shumë vizitorë të cilët më pas kthehen në konsumatorë.

Tutje, studimi do të sugjeroj Tetë hapa për të pasur sukses në tregtinë elektronike.

7.1. – Shpejtësia – Nuk mund të mohohet se njerëzit sot nxitojnë. Ju keni vetëm 10 deri në 30 sekonda për të kapur vëmendjen e konsumatorit tuaj të mundshëm. Për të minimizuar kohën që kërkon faqja për tu hapur, përpiquni t'i ndërtoni figurat sa më të vogla dhe t'i kompresoni ato kur është e mundur. Përdorni me kursim teknologjinë flash (Javascript, Flash, Streaming audio/video, animation) dhe vetëm kur është e domosdoshme.

7.2.- Gjetja e tregut – Njihni tregun tuaj dhe merrni masa që faqja e internetit t'u përshtatet nevojave të klientëve tuaj.

7.3 – Fokusimi i faqes- Faqja juaj e internetit duhet të fokusohet tek objektivi i shitjes së produkteve ose shërbimev që ofroni. Nëse biznesi juaj ofron shumë product/shërbime, kushtojuni një faqe të veçantë gjithsecilit prej tyre në vend që t'i shisni të gjitha nga një faqe. Kjo mund të realizohet lehtë duke përdorur sub-domenet.

7.4 – Ndërtimi i besueshmërisë- Edhe faqja e ndërtuar me profesionalizmin më të

madh nuk do të shiste dot produktin/shërbimin nëse konsumatorët nuk kanë besim tek ju

Një mënyrë për krijimin e besueshmërisë është postimi në faqen e internetit të një deklaratë të qartë që garanton privatsinë e vizitorit ose konsumatorit. Kjo deklaratë duhet të lidhet dukshëm me anë të një lidhje(linku) me secilën faqe të ueb faqes tuaj. Jepni në faqen e internetit të gjitha informacionet e duhura se si mund të kontaktohen, duke përfshirë email-in dhe numrin e telefonit,

Mos u fshihni prapa kompjuterit!

7.5 – Thjeshtimi i hulumtimit – Bëjeni të thjeshtë dhe intuitive navigimin në ueb faqen tuaj. Shtojini faqes tuaj një element të fortë kërkimi dhe katalogimi.

Shpesh herë, shumë vizitorë nuk kanë durimin të navigojnë nëper të gjithë sajtin për të gjetur atë që kërkojnë.²⁹

7.6 Ruani përbërjen – Bëjeni faqen tuaj atraktive në paraqitje dhe dizajn. Nuk ka gjë që e irriton më shumë vizitorin se sa ku atij i duket sikur ka shkuar në faqen tjetër të internetit. Mbajini ngjyrat dhe temat konstante në të gjithë faqen.

7.7 – Bërja e ueb faqes interaktive dhe të personalizuar- Bëjeni faqen tuaj interactive. Postoni formularë për reagimet e vizitorëve si dhe formularë e-mail-i, të cilat i lejojnë vizitorit të ju bëjnë pyetje në lidhje me produktin/sgëernimin e caktuar. Personalizimi i faqes tuaj është tjetër element kyç që mund t'i bëjë vizitorët të mbeten të kënaqur dhe t'i shtoj shitjet. Kjo ju jep ide se çfarë produktesh të ngjashme mund të shisni. P.sh kur një person blen një CD player, ju mund t'i ofroni atij një pastrues disqesh.

²⁹<http://agimi.com/modules.php?name=news&file=article&sid=32>).

7.8 Përmbajtja është kryesorja – Përmbajtja e mirë është ajo që e shet produktin.

Bëjini vetes pyetjet e mëposhtme: A e përmbna faqja juaj e internetit mesazhin që ju dëshironi t'u transmetoni vizitorëve? A është kjo përmbajtje bindëse? A e përcjell ajo vizitorin nëper procesin e shitjes? Gjithmonë korigjoni gabimet e shqiptimit apo ato gramatikore që mund të keni në faqen tuaj të internetit.³⁰

Këto tetë rregulla të thjeshta ,studimi i sugjeron dhe supozon se kanë ndikim të madh në përmirësimin e faqes tuaj në interent dhe ajo që ka rëndësi i kthen vizitorët në konsumatorë.

³⁰ Deitel, N. "e-business & e-commerce: how to program".Prentice Hall, 2000.)

3.6 Sajtet ndihmëse për shopping nëpërmes internetit

8.1 Sajt për shopping Bizrate- ofron përmbledhjen e informacioneve të më shumë se 1 700 dyqaneve aktivizimi i këtij sajt bëhet në adresën: www.bizrate.com³¹

8.2 Sajt për shopping Dealttime- është sajt për shopping që punon në mënyrë të veçantë, ndryshe nga sajtet tjera të kësaj natyre. Ky sajt qëndron në transakcion edhe në qoftë se shfrytëzuesi nuk mund të gjej artikullin e dëshiruar me çmim të volitshëm. Për punë në këtë sajt duhet definohe informacionet për artikullin dhe çmimin që i konvenon shfrytëzuesit dhe program do të hulumtojë nëpër internet deri sat ë gjej artikullin. Pa kësaj programi e njofton shfrytëzuesin për rezultatet dhe mund të bëhet porosia e dëshiruar. Sajt aktivizohet nga adresa e internetit : www.dealtime.com³²

³¹ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike” dukagjini, Pejë, 2002

³² Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike” dukagjini, Pejë, 2002

3.6.1 Online shoppingu i artikujve të tjerë

8.3.1 Online shoppingu i librave, muzikës , videos, eelktronikës, lodrave me sajtin “amazon”

Online shoppingu i librave , muzikës, videos . eelktronikës dhe lodrave më sëlehti mund të realizohet me sajtin “amazon”. Ky sajt është zhvilluar shumë dhe ofron disa departmente të ndryshme të shoppingut. Aktivizimi i këtij sajti bëhet nga: www.amazon.com³³

8.3.2 Online shoppingu me sajtin FreeShop- ofron regjistrimin e 1000 dyqaneve të tipit “freeshop”. Shumë prej tyre janë katalogje, kupone, revista etj.aktivizimi i sajtit bëhet nga: www.freeshop.com³⁴

³³ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike” dukagjini, Pejë, 2005

³⁴ Beqiri, E. “Interneti-komunikimet kompjuterike” dukagjini, Pejë, 2005

4. MBLEDHJA E TE DHENAVE DHE ANALIZA

Për qëllime të këtij studim rasti , “ të kuptohet koncepti i tregtisë elektronike dhe si realizohet tregtia elektronike” , kam përdour metodat e mbledhjes së të dhënave në hulumtimin me qasje kualitative.

Metodat ose teknikat e mbledhjes së të dhënave të përdoura për studimin e rastit Tregtia elektronike janë: Materiale/ burime të shkruara (raporte të ndryshme të kompanive, letra dhe artikuj gazetaresk, publikime në web), Shqyrtimi i literaturës, si dhe Materiale audio –vizuele të cilat e mbeshtesin njëra - tjetrën , komplementojnë dhe parasegjithash japin një pasqyrë të qartë të qëllimit të këtij studim rasti.

Ndërsa në baze të analizës kualitative përdorimi I teksteve/literaturës si dhe imazhve është përdorur me qëllim për të zhvilluar temat që preokuponin pyetjen kryesore të këtij studim rasti.

5. REZULTATET DHE KONKLUDIMET

Ndërsa numri i përdoruesve të rinj të internetit në ShBA dhe numri i blerësve online po rritet me përmasa të mëdha, eMarketer (ueb faqe mbi hulumtimin e tregut) vlerëson se shitjet pas reklamimit në internet në 2005 u rritën me 25%. Të rinj dhe profesionistë të sapo dalë nga adoleshenca iu mbështetën përhapjes së qasjes në internet me broadband (brez të gjërë), duke ndryshuar si mënyrat e blerjes së njerëzve në formën elektronike, ashtu edhe sjelljet e tregtarëve që shesin përmes rrjetit.

Studimi i kompletuar nga eMarketer.com gjatë verës 2005 tregon se përhapja e shpejtë e qasjes në internet me broadband dhe reklamimi i mirë në internet është faktori kryesor që çoi në rritjen e shitjeve në ShBA. Gjithnjë sipas studimit të eMarketer.com afro 43% e tregtarëve online që u përfshinë në studimin e “internet retailer” në qershor 2005 e përmendën këtë premisë si shkakun kryesor të rritjes së shitjeve. Përmirësimet në aplikimet e shitjeve me pakicë në rrjet u të dytat në rendin e shkaqeve ndihmëse për rritjen e shitjeve (sipas studimit të eMarketer.com, 31% e të anketuarve i vlerësuan si të dytat).

Sipas vlerësimeve të eMarketer.com, 2004-ta ishte viti kur qasja në internet me broadband kapërceu lidhjen përmes telefonit si forma më e shpejtë e përdorimit të internetit në ShBA. Në vitin 2005, 60% e përdoruesve të internetit u kyçen në rrjet përmes lidhjeve me shpejtësi të lartë. Studimi parasheh se gjatë vitit 2008 përqindja e përdoruesve me broadband internet të kalojë 83% të përdoruesve në ShBA.

Penetrimi i broadband në lidhjen e internetit njihet gjërësisht si mundësia më e mirë e një serë veprimatrive në ueb faqe. Në tetor 2005 projekti “Pew Internet & American Life” shqyrtoi dallimet mes përdoruesve të internetit me brez të gjërë (broadband) dhe atyre me brez të

ngushtë, nisur nga në larmi veprimatish në rrjet. Dallimi më i rëndësishëm me styre ishte realizimi i veprimtarive transaksionale (pagesav) si veprimet bankare online, blerjet online dhe ankandet online.

Duke u zhytur edhe më thellë në efektet e brezit të gjërë (broadband) të internetit për tregtinë më pakicë online, Nielsen/NetRatings- (www.nielsen.com) konstatojnë se përdoruesit e brezit të gjërë janë të prirur të hargjorë më shumë para në blerjet në internet , karahasuar me blerësit në përgjithësi dhe se ata i vizitojnë ueb faqet e shitjeve me pakicë me shpeshtësi me të madhe duke hargjuar më shumë kohë në to.

Sipas raportit të Nielsen/NetRatings, edhe në Afrikën e Jugut shitjet me pakicë në internet u rritën gjatë 2005-es më 20%. Blerjet online në tërësi në Afrikë të Jugut arritën gjatë vitit 2008 në 80 milion dollar .

Nga ana tjetër rritja e blerjeve online ka rritur edhe investimet e kompanive për t'u shafqur dhe shitur online. Sipas një kërkimi të Nielsen në Gjermani , del se gjatë vitit 2005 janë investuar 359 milion euro në reklama online (+ 32.9% me shumë se një vit më parë.

Nga Rezultatet e dalura nga hulumtimet e bëra për qëllime të këtij studimi konkludojmë se duhet të shtohet interesimi për shitjen dhe blerjen e produkteve dhe shërbimeve përmes internetit.

Me këtë forme ne bëjmë zgjedhjen e duhur. Interneti na mundëson të realizojmë shitje në mënyrë të shpejtë në mbarë botën, tek të gjithë ata që janë të interesuar për produktet/shërbimet tona.

Gjithënjë në bazë rezultateve të këtij studimi rasti mund të konkludojmë se shitja në internet është mënyra më e mirë për të bërë të njohur produktin/shërbimin tonë, një mjet i ri dhe i gjërë për tregti që është aplikuar me sukses me vite me radhë në të gjitha vendet e tjera të botës.

Kompanitë (bizneset) kosovare, duhet patjetër të bëhen pjesë e këtij komuniteti të gjërë, të përfshihen në erën e re të virtualizmit dhe të teknologjise bashkëkohore.

6. REKOMANDIMET DHE PUNA E SE ARDHMES

Nga gjithë ajo që u tha më lartë, ky studim nxjerrë si përfundim se duhet që në Kosovën me mundësi biznesi mjaft të madhe të shtohet interesi për shitblerje online si dhe të bëhet vëtedijësimi i konsumatorit kosovar për mundësitë dhe benfitet që i ofron tregtia elektronike.

Duhet shikuar të ardhmen me optimizëm , duhet besuar njohjen tonë në botën virtuale dhe reklamimit të aktivitetit tonë në internet.

Studimi sugjeron që kompanitë kosovare duhet patjetër të bëhen pjesë e këtij komuniteti të gjërë , të përfshihen në erën e re të virtualizmit dhe të teknologjisë bashkëkohore. Tani më nuk është e vështirë të hapim një biznes sh të shesim produktet/shërbimet tona më sa më pak shpenzime dhe biznesi të jetë sa më fitimprurës.

Nëpërmjet tij, mund të blejmë, të shesim , të tregtojmë. Dhe të konkurojmë me bizneset kudo në botë.

Është e zakonshme të mendohet se interneti do të rritë diferencën në zhvillim mes të vendeve të pasura dhe atyre të varfura.

Në realitet, një pjesë e madhe e tregtisë elektronike më shumë varet nga mësimi intensiv se sa nga kapitali. Dituria teknike e nevojshme për tregtinë elektronike është lehtë e kapshme në ueb katalogjet në internet dhe në libra me një çmim simbolik. Studimi duke u mbështetur në hulumtimet e bëra konstaton se asnjë vend apo kompani në botë nuk mund të

thote se ka një eksperiencë të gjatë në tregtinë elektronike. Me fjalë të tjera të gjithë janë gati fillestar në këtë fushë.

Pasi që një prej hargjimeve më të mëdha të një strategjie të shfrytëzimit të internetit janë resurset njerëzore, kosovarët që janë udhëheqes të bizneseve , studimi ju sugjeron që të shfrytëzojnë këtë fuqi të lirë të punës dhe moshë të re të popullsisë në Kosovë. Studimi e thotë se këtu bizneset kosovare kanë një përparësi të konsiderueshme të cilën duhet ta identifikojnë dhe shfrytëzojnë.

Disa shembuj të këtyre shërbimeve janë : hulumtimet në internet përmes “search engines”, hulumtimet manual, hulumtimi i tregut (përcjellja e lëvizjeve të konkurrencës) etj.

Studimi thekson se një kompani e re e mundshme e themeluar në Kosovë do të mund të formohej vetëm po të kishtë çasje në internet, një rrjetë të kompjuterëve me disa stacione pune , dy ose tre zyre , dhe të ofroj shërbime të hulumtimit të internetit, tregut, konkurrencës.

Për sa i përket infrastrukturës telekomunikuese në Kosovë , nga studimi del se kemi mundësi të zhvillimit të tregtisë elektronike por më disa kushte më pak të volitshëm se vendet e zhvilluara. Ta krahasojmë Kosovën me ShBA ku kycja në internet është pothuajse falë, pak më shtrenjtë në Evropë dhe Japoni dhe pakuptimisht shtrenjtë në Kosovë . Është e vërtetë se kompanitë mund të mirëmbajnë katalogun e tyre në internet edhe me një kohë të shkurtër të çasjes në internet.

Qasja në internet nevojitet vetëm për të freskuar përmbajtjen e katalogut. Megjithatë, nëse çasja në internet nuk është shumë e rëndësishme për të mirëmbajtur një ueb katalog, studimi potencon se është shumë e rëndësishme për të mësuar për internet. Shumë orë të “navigimit” nevojiten për të nxjerrë në pah dhe shijuar tërë atë që kërkon vizitori nga ky medium i ri.

Për këtë arsye , studimi ju sugjeron faktorëtve udhëheqes në Kosovë, MTPT dhe institucionet tjera relevante, që të gjejnë zgjidhje që çasja në internet të kushtojë sa më pak në mënyrë që të kenë çasje sa më shumë njerëz në Kosovë.

Në Kosovë çasjen në internet e mundësojnë disa kompani që ofrojnë shërbime si ISP(Internet Service Provider) e ndër to janë: IPKO, PTK, Kujtesa, Koha Net, Computer Team etj

Sa i përket ndërmarrjeve ekonomike kosovare , studimi thekson se ato gjinden në një ekonomi e cila po pëson ndërrim radikal. Adaptimi i tyre në ambientin e ri global të tregtisë paraqet një sfidë për to. Studimi rekomandon se, industria duhet të ristrukturohet dhe internacionalizohet sa më shpejtë që është e mundur. Duke u nsiur nga fakti se tregu kosovar është mjaft i vogël, restrukturimi mund të bëhet vetëm përmes zhvillimit që ka për qëllim exportin duke i marrë parasysh sfidat dhe mundësitë lidhur më këtë që i bie ekonomia digjitale. Sipas rezultateve të dalura nga ky studim rasti ky është një skenar të cilin Kosova si shtet i vogël dhe ndërmarrjet kosovare do të ballafaqohen dhe duhet ta tejkalojnë.

Esenca e tregtisë elektronike qendron në atë : **“ta bëjmë botën sa më të vogël”**.

7. REFERNCAT DHE BIBLIOGRAFIA

Literatura

1. Beqiri, E. “Interneti –komunikimet kompjuterike”, dukagjini, Pejë, 2005
2. Beqiri, E. “Biznesi elektronik”- dukagjini. Pejë. 2005
3. Lepaja, S & Maxhuni, A. “Rrjetat e informacionit”, Prishtinë, dukagjini 2003.
4. Deitel, Deitel and Nieto “e-business & e-commerce” Prentice Hall, 2000.
5. O’Brien A. J. “ Introduction to Information Systems ” – Second Alternate Edition, McGraw-Hill, 2002
6. Wilson F. R, “ Elements of a Web Marketing Philosophy ” Que publisher 1998
7. Maguire J. “ Starting your own e-business, Marketing on a Shoestring , Washington 930526393, Copyright 2005.
8. Dickrell P. “ Marketing ne internet per rritje te biznesit tuaj ” Prentice –Hall. 2006

Linqet

<http://www.ecommerce-guide.com/article.php/3558651>

[http://www.agimi.com/modules.php?name=news&file=article&sid=32\).](http://www.agimi.com/modules.php?name=news&file=article&sid=32)

<http://www.wilsonweb.com/webmarket/viral/htm>

http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/01030336297/ref=pd_bxgy_img_2/

<http://usaidkcbs.co./shqip/pressrealese/092403.htm>

<http://emarketer.com>

<http://www.informationbuilders.com/testdrive/quicktakes.html>

http://www.amazon.com/exec/obidos/tg/detail/-/0130336297/ref=pd_bxgy_img_2/002-085

[http://www.promotionbase.com/subcats/39 \](http://www.promotionbase.com/subcats/39)

<http://www.setimes.com/cocoon/setimes/xhtml/sq/document/setimes/features/2002/05//020513-SVETLA-002>

http://www.bitipe.com/detail/RES/1115915823_105.html

<http://ecommercebase.com/article/621>

<http://sitepoint.com/print/promotion-crash-cour>