



UNIVERSITETI I TIRANËS  
FAKULTETI I EKONOMISË  
DEPARTAMENTI MARKETING-TURIZËM

*Aplikimi i tregtisë elektronike tek bizneset e vogla  
dhe të mesme. Rast studimor: Rrethi i Tiranës*

Përgatitur nga:

**Zhaneta NDREGJONI**

Nën udhëheqjen e:

**Prof. Dr. Liljana ELMAZI (BILLA)**

*Ky disertacion është përgatitur dhe dorëzuar si pjesë e kërkesave të Universitetit të  
Tiranës në kërkim të gradës shkencore “Doktor”*

**Tiranë, Nëntor 2014**

# P Ë R M B A J T J A

<b>KAPITULLI 1. HYRJE</b>	<b>4</b>
<i>1.1 Hyrje</i>	5
<i>1.2 Qëllimi i studimit</i>	10
<i>1.3 Rëndësia e studimit</i>	10
<i>1.4 Struktura e studimit</i>	11
<i>1.5 Pyetjet kërkimore dhe hipotezat e studimit</i>	13
<b>KAPITULLI 2. RISHIKIMI I LITERATURËS</b>	<b>16</b>
<i>2.1 Hyrje</i>	17
<i>2.2 Përkufizimi i tregtisë elektronike</i>	17
<i>2.3 Historiku i tregtisë elektronike</i>	19
<i>2.4 Tregtia elektronike dhe SME-të</i>	24
<i>2.5 Llojet e tregtisë elektronike</i>	27
<i>2.6 Etapat e adoptimit të tregtisë elektronike</i>	32
<i>2.7 Karakteristikat e tregtisë elektronike</i>	40
<i>2.8 Llojet e aplikimit të tregtisë elektronike</i>	41
<i>2.9 Faktorët që ndikojnë në adoptimin e tregtisë elektronike</i>	45
<i>2.10 Modelet e adoptimit të tregtisë elektronike</i>	51
<i>2.11 Përfitimet nga përdorimi i tregtisë elektronike</i>	56
<i>2.12 Adoptimi i Faqes së internetit dhe funksionimi</i>	63
<i>2.13 Faqja e internetit (WEB 2.0 ) dhe adoptimi i tregtisë elektronike nga SME-të</i>	64
<i>2.13.1 Strategjitë e dizanjit të tregtisë elektronike në faqen e internetit</i>	65
<i>2.14 Matja e përfitimieve nga përdorimi i tregtisë elektronike</i>	71
<i>2.15 E-biznesi dhe E-Marketingu</i>	73

2.15.1	<i>E-Marketingu</i>	73
2.15.2	<i>Karakteristikat e përbashkëta midis tregtisë elektronike dhe e-marketing</i>	84
2.15.3	<i>Marrëdhëniet e brendëshme midis elektronike dhe e-marketing</i>	84
2.15.4	<i>Sfidat për përdorimin e e-Marketingut nga SME-të</i>	85
<b>KAPITULLI 3. METODOLOGJIA E STUDIMIT</b>		<b>90</b>
3.1	<i>Metodat e kërkimit</i>	91
3.2	<i>Zgjedhja e kampionit</i>	92
3.3	<i>Instrumenti i kërkimit</i>	93
3.4	<i>Vlefshmëria dhe besueshmëria e pyetësorit</i>	95
3.5	<i>Çështjet e etikës së kërkimit</i>	98
<b>KAPITULLI 4. ANALIZA DHE INTERPRETIMI</b>		<b>100</b>
<b>I REZULTATEVE</b>		
4.1	<i>Analiza përshkruese</i>	101
4.2	<i>Analiza faktoriale</i>	112
4.3	<i>Regresioni logjistik</i>	122
<b>KAPITULLI 5. KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME</b>		<b>128</b>
<b>BIBLIOGRAFIA DHE REFERENCA</b>		<b>136</b>

<b>ANEKSI A1:</b>	<b>160</b>
<b>ANEKSI A2: PYETËSORI</b>	<b>187</b>
<b>LISTA E TABELAVE</b>	<b>194</b>

## **KAPITULLI I**

### **HYRJE**

*1.1. Hyrje*

*1.2. Qëllimi i studimit*

*1.3. Rëndësia e studimit*

*1.4. Struktura e studimit*

*1.5. Pyetjet kërkimore dhe hipotezat e studimit*

## 1.1 Hyrje

Tregtia elektronike ka mundësuar një treg konkurrues, për pasojë shumë kompani janë duke e menduar ndryshimin e modelit të të bërit biznes, në mënyrë që të jenë sa më konkurruese në treg. Në fakt në një kohë shumë të shkurtër tregtia elektronike ka patur një rritje shumë të madhe. Përdorimi fillestar i saj në vitet 1970 deri 1980, në industrinë financiare dhe në dërgimin e dokumentave midis departamenteve në një organizatë, pasoi më pas në vitin 1990, kur aplikimi i internetit filloi të bëhet masiv. Nga viti 1994 (Poon and Jevons, 1997; Peterson *et al.*, 1997), me fillim e përdorimit të internetit për tregti, vihet re një përdorim gjithnjë e më i madh i këtij aplikimi. Bizneset dhe manaxherët e tyre mendojnë se përdorimi i tregtisë elektronike u mundëson atyre një marrëdhënie më të mirë me klientët dhe furnitorët, përmirësim të procesit të të bërit biznes, dhe në disa raste edhe në ristrukturimin e një industrie të tërë.

Një numër gjithnjë në rritje i bizneseve tashmë ofron produkte dhe shërbime si edhe komunikojnë me konsumatorët dhe furnitorët e tyre nëpërmjet internetit.

Tregtia elektronike është kthyer në një pjesë të rëndësishme për shumë kompani në ditët e sotme. Në mënyrë që të përfitohet sa më shumë nga aplikimi i tregtisë elektronike, bizneset janë duke ridizenjuar proceset e tyre, duke u munduar të realizojnë të njëjtën gjë në mënyra të ndryshme.

SME-të ndeshen me presion konkurrues në rritje si rezultat i globalizmit dhe hapjes së tregjeve, të stimuluar nga teknologjitë e reja dhe novacionet. Ato duhet të gjejnë mënyra efikase për tu përballur me këto sfida, sepse kemi të bëjmë me sfida afatgjata dhe në rritje. Për të mbijetuar dhe fituar në një luftë të tillë konkurruese, për t'u rritur në një mjedis të tillë, ato duhet të zhvillojnë avantazhe konkurruese. Dhe kjo kërkon, njohuri, burime financiare dhe fleksibilitet ekonomik.

SME-të luajnë një rol të rëndësishëm në ekonominë e vendeve. Ato luajnë një rol të rëndësishëm në rritjen afatgjatë dhe të qëndrueshme, dinamizmin dhe punësimin

(Thassanabanjong et al., 2009). SME-të konsiderohen si një nga elementët më të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të një vendi, që çojnë në stimulimin e sipërmarrjes private dhe të aftësive manaxheriale (Gadenne and Sharma, 2009). Në ekonomitë e zhvilluara SME-të shihen shpesh si perspektiva më realiste në rritjen e punësimit dhe të vlerës së shtuar për produktet apo shërbimet (Mirbatrgkar, 2009). Ato zakonisht punësojnë pjesën më të madhe të fuqisë punëtore dhe janë të rëndësishme për gjenerimin e të ardhurave (Singh, 2010). Ndërrmarrjet e vogla dhe të mesme në fakt janë të rëndësishme për ekonomitë e të gjitha vendeve (Akhavan and Jafari, 2008), dhe sidomos për vendet në zhvillim (Fathian et al., 2008; Gadenne and Sharma, 2009), dhe ashtu siç ka theksuar edhe Okpara (2009), ato janë motorri i zhvillimit të çdo ekonomie. Ndërkohë që Singh et al. (2008) dhe Mirbargkar (2009) i kanë vlerësuar si shtylla kurrizore e ekonomisë së një vendi. Gjithashtu ato kontribuojnë në ofrimin e vendeve të reja të punës, apo si furnizues të të mira dhe shërbimeve për kompanitë e mëdha (Singh et al., 2008; Garengo et al., 2005; McAdam et al., 2000). Rëndësia e kompanive të vogla dhe të mesme bëhet me domethënëse për një vend që zhvillohet industrialisht për të realizuar objektivat e mijëvjeçarit të ri (Sohail and Boon Hoong, 2003).

Në vendet e zhvilluara SME-të konsiderohen si forca lëvizëse e ekonomive të tyre (Bada, 2002). Sipas Komision European (Tetor 2013) pritet të ketë një kthesë për SME-të. Pas pesë vitesh të një mjedisi ekonomik të paqëndrueshëm, që pas 2008 pritet një rritje e punësimit dhe e vlerës për SME-të. Punësimi pritet të rritet me rreth 0.3% dhe vlera e shtuar me 1% gjatë vitit 2013.

SME-të zenë më shumë se 90% të totalit të organizatave në shumë vende të zhvilluara dhe ato në zhvillim, dhe realizojnë më shume se 70% të vendeve të reja të punës. (UNCTAD, 2006)

Ndërrmarrjet e vogla dhe të mesme (SME) përgjithësisht kanë të punësuar 5-100 njerëz. Ndërrmarrjet e mesme zakonisht kanë 100-200 të punësuar (Cronje et al., 2004). Këto biznese kanë potencial të konsiderueshëm për t'u kthyer në biznese të mëdhenj. Përgjithësisht ato tentojnë të kalojnë nga një çentralizim i pushtetit drejt një manaxhimi të ri të këtyre kompanive midis pronarëve të biznesit dhe të të punësuarve.

Sipas Komisionit të Bashkimit Europian (2003) SME-të janë përcaktuar si:

Mikro bizneset: punësojnë më pak se 10 punonjës dhe kanë të ardhura vjetore jo më shumë se 2 milion Euro, ose një bilanc vjetor jo më shumë se 2 milion Euro.

Bizneset e vogla: punësojnë më pak se 50 punonjës dhe kanë të ardhura vjetore jo më shumë se 10 milion Euro, apo bilanc vjetor jo më shumë se 10 milion Euro.

Bizneset e mesëm: punësojnë jo më shumë se 250 punonjës, dhe kanë të ardhura vjetore jo më shumë se 50 milion Euro, apo bilac vjetor jo më shumë se 43milion Euro

Sipas legjislacionit shqiptar (Ligji nr. 9857, datë 17.10.2002) të amenduar, ndërmarrjet e vogla dhe të mesme janë përcaktuar si:

Mikrondërmarrje: janë ndërmarrje të cilat punësojnë deri në 10 punonjës, dhe me bilanc vjetor më pak se 10 milion lekë.

Ndërmarrjet e vogla : punësojnë 10-49 punonjës, dhe me bilanc total vjetor 10- 50 milion lekë.

Ndërmarrjet e mesme: punësojnë 50-249 punonjës, dhe xhiro vjetore e tyre jo më shumë se 250 milion lekë.

SME-të po i përdorin sistemet e informacionit dhe rrjetat kompjuterike për të bërë afarizëm më efektiv dhe më eficient. Lidhshmëria midis biznesit dhe teknologjive informatike ka shkaktuar ndryshime të mëdha në biznesin e ndërmarrjeve që është rezultat i ndryshimit të mënyrës së organizimit të proçeseve afariste dhe udhëheqjes duke krijuar një pamje të re në krahasim me ndërmarrjet e deritanishme. Ndërmarrjet të cilat e zhvillojnë biznesin në kushtet e ekonomisë së re, ballafaqohen me një konkurrencë të ashpër globale.



SME-të konsiderohen si “arteria jetësore” e ekonomive moderne (Rao, Metts & Monge, 2003), duke krijuar një numër të madh të vendeve të punës, më shumë se ato që krijojnë bizneset e mëdha. Ato krijojnë një sërë produktesh dhe shërbimesh për konsumatorët, disa prej të cilave nuk mund të ofrohen nga bizneset e mëdha (Jackson, 2004).

SME-të veprojnë si katalizatorë në aspektin e rritjes ekonomike, si edhe për zhvillimin e fushave të tjera të tilla si arte, burimet njerëzore, prodhimin dhe sektorin e sportit. Studimet e realizuara theksojnë që SME-të janë të rëndësishme sepse potenciali i tyre në krijimin e vendeve të reja të punës dhe shpërndarjen e pasurisë, që jep efekte të shumfishta në aktivitetet socio-ekonomike të një vendi, rezultojnë në fund të fundit me efekte socio-ekonomike në zhvillimin e aktiviteteve të një vendi

SME-të janë fleksibile dhe gjithashtu ato mund të veprojnë si nënkontraktorë për shumë biznese të mëdha në një ekonomi, duke realizuar shpërndarjen e të ardhurave në këto ekonomi (Lloyd 2002).

SME-të janë agjentë të ndryshimit, inovatorë dhe konkurrentë të mëdhenj në ekonominë e vendeve të ndryshme. Ky sektor përgjithësisht tentohet të mbrohet nga bizneset e mëdha, në këtë mënyrë ato stimulojnë konkurrencën, realizojnë një diversitet të produkteve dhe shërbimeve.

SME-të kanë më pak formalitete (burokraci) në sistemin e tyre të brendshëm të menaxhimit, duke e patur më të thjeshtë procesin e vendimmarjes.

Zhvillimi i ekonomisë realizohet me ndihmën e mekanizmave ekonomikë, socialë, politikë dhe institucionalë, publikë dhe privatë. Teknologjia nuk është diçka që i ndodh ekonomisë, ajo është një proces për të cilën vendet kanë nevojë të ndërgjegjësohen, ta promovojnë fuqishëm dhe ta aplikojnë. Tashmë është pranuar gjerësisht që teknologjia e informacionit dhe tregtia elektronike janë në qendër të transformimeve ekonomike dhe sociale (Chan and Lee, 2001; Hammond, 2001; OECD, 2003). Revolucioni i tregtisë elektronike mbart me vete sfida për mikro dhe makro ekonominë, jo vetëm për organizatat por edhe për qeverinë. Kompanitë që përpiqen ta adoptojnë tregtinë elektronike duhet të marrin parasysh të ristrukturojnë

tërë procesin e tyre dhe të krijojnë strategji të reja. Ato gjithashtu duhet të implementojnë procese të reja manaxheriale, të ndryshojnë kulturën e tyre, të realizojnë marrëdhënie të reja me punonjësit e tyre dhe të ndërtojnë një sistem të mirëstrukturuar dhe të sigurtë pagesash (Well, 2004).

Zhvillimi me ritme shumë të shpejta i Teknologjisë së Komunikimit dhe të Informacionit (ICT) ka bërë që tregtia elektronike të gjejë shtrirje në mbarë botën. Ajo përbën një burim avantazhi konkurrues në çdo sektor të ekonomisë, për shkak se është një mënyrë efektive për të kontaktuar konsumatorët anembanë botës. Almeida et al,( 2006); Schmid et al, (2001), kanë sygjyeruar se tregtia elektronike ndikon në ndryshimin radikal të mënyrës së të bërit biznes.

Gjithashtu adoptimi i tregtisë elektronike ka një ndikim të madh në ekonominë e një vendi në termat e krijimit të vendeve të reja të punës, si në vendet e zhvilluara ashtu edhe në ato në zhvillim.

Një nga efektet e tregtisë elektronike është përshtatja e fuqive midis konkurentëve, përderisa firmat e vogla janë në gjendje të konkurojnë me firmat e mëdha në termat e cilësisë dhe të aksesueshmërisë. Javalgi & Ramsey (2001) argumentojnë që tregtia elektronike ka krijuar një impakt të madh tek bizneset duke përmirësuar shpërndarjen e burimeve, marrëdhëniet dhe efijencën e ekonomive si dhe rritjen e konkurrencës dhe zvogëlimin e kostove. Fillis, Johansson & Wagner (2003) kanë theksuar se adoptimi i tregtisë elektronike tek SME-të i ka ndihmuar ato të realizojnë avantazh konkurrues, si dhe të përmirësojnë performancën e tyre në treg duke qenë se kanë akses më të mirë në treg. Dukshëm tregtia elektronike ka potencial të ndihmojë SME-të të realizojnë reduktim të kostove duke përmirësuar proceset e biznesit, duke marrë informacionin më shpejt, duke ulur kostot e kërkimit dhe të sigurimit të konsumatorëve, kontaktit me furnitorët dhe blerësit dhe uljen e kostove të përdorimit të letrës. Për më tepër teknologjitë e reja të komunikimit mund të transformojnë mjedisin konkurrues të të gjitha kompanive, pavarësisht madhësisë së tyre.

## 1.2 Qëllimi i studimit

Qëllimi i këtij punimi është të tregojë përvojat teorike dhe praktike të adaptimit të teknologjise së tregtisë elektronike. Në të merren në konsideratë faktorët që ndikojnë në adaptimin e tregtisë elektronike si dhe përfitimet që kanë kompanitë e vogla dhe të mesme nga aplikimi i këtij adaptimi. Për të realizuar këtë është bërë rishikimi i disa modeleve të adaptimit për të kuptuar se cilët janë faktorët kryesorë që nxisin adaptimin e këtij aplikimi dhe cilat janë përfitimet e marra. Në shumicën e modeleve të procesit të adaptimit autorë të ndryshëm përcaktojnë faktorë të ndryshëm dhe modele të ndryshme. Studimi synon të përcaktojë se sa është aplikuar tregtia elektronike dhe çfarë avantazhesh kanë realizuar ato kompani që kanë adaptuar tregtinë elektronike. Megjithatë duhen marrë në konsideratë edhe mjedisi në të cilin operojnë kompanitë e vogla dhe të mesme në Shqipëri, në kontekstin e mjedisit ekonomik, ligjor e kështu me rradhë. Punimi tenton të tregojë nëse ka një lidhje midis aplikimit të teknologjisë elektronike dhe realizimit të përfitimeve të kompanisë dhe të rritjes së avantazhit të saj konkurrues.

Duke iu referuar autorëve të ndryshëm si (Payne, 2001), Javalgi & Ramsey (2001), Fillis, Johansson & Wagner (2003), mund të themi se tregtia elektronike ka dhënë një impakt shumë të madh tek kompanitë e vogla dhe të mesme në përmirësimin e përfitimeve ekonomike dhe të performancës dhe në krijimin e avantazhit konkurrues të tyre.

## 1.3 Rëndësia e studimit

Nëpërmjet këtij punimi synohet *së pari*, të jepet një kontribut në literaturën mbi adaptimin e aplikimit të tregtisë elektronike në Shqipëri. Pavarësisht se në vendet perëndimore ekziston një literaturë e gjerë mbi aplikimin e tregtisë elektronike, përfitimet që realizohen prej saj dhe faktorët që kanë ndikuar në adaptimin e saj, në

vendin tonë kjo fushë studimi ende mbetet e re dhe e paeksploruar. Për më tepër ndryshimet e mëdha që ka pësuar vendi ynë në fillim të viteve '90-të, patën ndikimin e tyre si tek organizatat ekzistuese ashtu dhe në bizneset të reja që lindën. Ekonomitë në tranzicion ofrojnë një ambient interesant për të parë nivelin e aplikimit dhe përfitimet nga ky aplikim.

**Së dyti**, ky punim synon të ndihmojë në zgjerimin e njohurive mbi faktorët që ndikojnë në adoptimin e tregtisë elektronike dhe të suksesit të tyre në kontekstin e ndryshimit radikal të mënyrës së të bërit biznes. Almeida et al,( 2006); Schmid et al, (2001). Në këtë kuadër punimi synon të ndihmojë edhe drejtuesit e bizneseve dhe manaxherët të kuptojnë rëndësinë e aplikimit të tregtisë elektronike, të ndryshimeve që sjell në organizatat e tyre dhe faktorët që ndikojnë në realizimin me sukses të këtij procesi.

**Së treti**, ky punim është një risi në hulumtimet e bëra deri më sot. Edhe pse ka patur punime në kontekstin e paper-ave në konferenca apo simpoziume të ndryshëm, ato janë fokusuar ose tek SME-të ose tek tregtia elektronike. Në këtë punim janë marrë në konsideratë të dy këto aspekte dhe është analizuar ndërlidhja ekzistuese midis tyre.

**Së katërti**, për realizimin e këtij punimi nuk kemi mundur të gjenerojmë ndonjë bazë të dhënash të gatshme nga institucionet përkatëse. Në këtë këndvështrim e gjithë baza e të dhënave është realizuar tërësisht dhe ekskluzivisht për këtë punim.

**Së pesti**, ky punim mund të shërbejë si pikënisje për studime më të thelluara në këtë fushë, duke zgjeruar gamën e faktorëve të marrë në studim ose duke ndryshuar ndonjë prej tyre.

#### *1.4 Struktura e studimit*

Nëpërmjet këtij punimi, ashtu siç kemi theksuar edhe më sipër, synojmë:

Të ofrojmë njohuri lidhur me aspektet teorike të tregtisë elektronike dhe ndikimin e saj në ekonomi, duke prezantuar adaptimin e këtij aplikimi si faktor kryesor të

rritjes së aftësisë konkurruese të SME-ve në lidhje me faktorët e tjerë të ekonomisë, dhe

Të prezantojmë rezultatet e hulumtimit lidhur me efektet e përdorimit të aplikimit të tregtisë elektronike në rritjen e performancës së SME-ve në Tiranë.

Për të realizuar këto synime, struktura është ndarë në 5 (pesë) kapituj kryesorë:

Kapitulli i parë:	Hyrje
Kapitulli i dytë:	Rishikim i literaturës
Kapitulli i tretë:	Metodologjia e punimit
Kapitulli i katërt:	Analiza e të dhënave
Kapitulli i pestë:	Konkluzione dhe rekomandime

*Në kapitullin e parë ofrohet një panoramë e përgjithshme e punimit, si dhe përshkruhet qëllimi dhe përmbajta e punimit.*

*Në kapitullin e dytë paraqiten aspektet teorike të nocioneve të tilla si tregtia elektronike, etapat e zhvillimit dhe modelet e aplikimit të tregtisë elektronike, SME-të, roli i tyre në ekonominë e një vendi. Në kapitullin e dytë kemi marrë në konsideratë edhe aspektet teorike lidhur me impaktin që jep informatizimi i kompanive dhe sidomos adoptimi i aplikimit të tregtisë elektronike në këto kompani. Janë parë impakte të tilla si reduktimi i kostove, eficienta dhe rritja e përfitueshmërisë, rritja e avantazhit konkurrues, përmirësimi i proceseve të të bërit biznes, rritja e tregut.*

*Në kapitullin e tretë përshkruhet metodologjia e përdorur për përmbushjen e qëllimit dhe objektivave të këtij dizertacioni. Qëllimet kryesore të këtij kapituli janë:*

(1) përshkrimi i metodologjisë së kërkimit;

(2) shpjegimi i mënyrës së kampionimit;

(3) përshkrimi i procedurës së përdorur për hartimin e instrumentit të kërkimit, dhe

4) të japë një shpjegim të procedurave statistikore të përdorura për të analizuar të dhënat.

*Në kapitullin e katërt* trajtohen analizat statistikore të të dhënave të mbledhura nga kompanitë e përfshira në këtë studim, me qëllim që t'u jepet përgjigje pyetjeve kërkimore të shtruara në fillim të këtij studimi. Në këtë kapitull janë realizuar një sërë analizash të grupuara në tre seksione kryesore:

(1) analiza përshkruese, (2) analiza faktoriale dhe (3) analiza të regresionit logjistik. Në këtë kapitull paraqiten rezultatet e gjetura nga analizat e përdorura

*Në kapitullin e pestë* konkludojmë me gjetjet e studimit, të strukturuara sipas pyetjeve kërkimore dhe përgjigjeve të marra për to. Gjithashtu në këtë kapitull jemi munduar të japim disa rekomandime për kompanitë e vogla dhe të mesme mbi domosdoshmërinë e aplikimit të tregtisë elektronike.

### *1.5 Pyetjet kërkimore dhe hipotezat e studimit*

Ky punim synon t'i japë përgjigje disa **pyetjeve kërkimore** që lidhen me adaptimin e aplikimit të tregtisë elektronike dhe përfitmimeve që ka sjellë ky aplikim tek SME-të, si më poshtë:

1. Të prezantohen aspektet teorike dhe pervojat botërore mbi ndikimin e tregtisë elektronike në aftësitë konkurruese të bizneseve;
2. Të konstatohen tendencat e zhvillimit të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme (SME) dhe aftësia e tyre konkurruese si rezultat i përdorimit të teknologjisë informatike dhe aplikimit të tregtisë elektronike;
3. Të identifikohet niveli i adoptimit të aplikimit të tregtisë elektronike tek SME-të e Tiranës;

4. Te hulumtohet ndikimi i aplikimit të tregtisë elektronike në rritjen e aftësisë konkurruese të SME-ve në Tiranë;
5. Të hulumtohet se si ndikon tregtia elektronike në performancën e SME-ve dhe cila është lidhja e saj me faktorë të tjerë si: jetëgjatësia, qarkullimi, niveli i shpenzimeve, produktiviteti, eficienta, tregu dhe konkurrenca
6. Të vlerësohet rëndësia e rritjes së aplikimit të tregtisë elektronike si faktor i suksesit, rritjes ekonomike dhe zhvillimit të SME-ve në Tiranë.

Për të arritur realizimin e qëllimeve të mësipërme janë përcaktuar dhe testuar hipotezat e mëposhtme:

H1: Sa më e madhe jetëgjatësia e kompanisë në treg aq më e madhe është gadishmëria e tyre për të adaptuar aplikimet e tregtisë elektronike.

H2: Sa më i madh të jetë perceptimi mbi avantazhet që jep përdorimi i tregtisë elektronike në minimizimin e kostove të kompanisë aq më e madhe është gadishmëria e tyre për të adaptuar aplikimet e tregtisë elektronike

H3: Faktorët e brendshëm të kompanisë ndikojnë në adoptimin e aplikimeve të tregtisë elektronike

H4: Sa më i lartë të jetë presioni i konsumatorëve dhe i furnitorëve mbi kompaninë aq më e lartë është gadishmëria e tyre për të adaptuar aplikimet e tregtisë elektronike.

H5: Sa më e madhe mbështetja nga ekspertiza e kompanive që ofrojnë trajnime për aplikimin e tregtisë elektronike dhe e qeverisë aq më të prirura janë kompanitë për të adaptuar aplikimet e saj.

H6: Sa më e madhe konkurrenca midis SME-ve, aq më e lartë është gadishmëria e tyre për të adaptuar aplikimet e tregtisë elektronike

H7: Sa më i lartë niveli i përdorimit të tregtisë elektronike aq më shume kompanitë kanë mundësi të realizojnë shërbime eficienta ndaj konsumatorëve të tyre

H8: Sa më i lartë niveli i përdorimit të tregtisë elektronike aq më e lartë mundësia që kompanitë të arrijnë një eficientë operationale më të lartë

H9: Sa më i lartë niveli i përdorimit të tregtisë elektronike aq më e lartë mundësia që kompanitë të krijojnë nje imazh të lartë.

Përmes testimit të këtyre hipotezave është synuar të përcaktohet niveli i informatizimit dhe specifikisht i adoptimit të aplikimit të tregtisë elektronike tek SME-të e Tiranës, ndikimi i këtij aplikimi në rritjen e aftësisë dhe avantazhit konkurrues të tyre, si përfitimi kryesor nga përdorimi i kësaj teknologjie.



## KAPITULLI 2

### *Rishikimi i literaturës*

2.1 Hyrje

2.2 Përkufizimi i tregtisë elektronike

2.3 Historiku i tregtisë elektronike

2.4 Tregtia elektronike dhe SME-të

2.5 Llojet e tregtisë elektronike

2.6 Etapat e adoptimit të tregtisë elektronike

2.7 Karakteristikat e tregtisë elektronike

2.8 Llojet e aplikimit të tregtisë elektronike

2.9 Faktorët që ndikojnë në adoptimin e tregtisë elektronike

2.10 Modelet e adoptimit të tregtisë elektronike

2.11 Përfitimet nga përdorimi i tregtisë elektronike

2.12 Adoptimi i Faqes së internetit dhe funksionimi

2.13 Faqja e internetit (WEB 2.0 ) dhe adoptimi i tregtisë elektronike nga SME-të

2.13.1 Strategjitë e dizanjit të tregtisë elektronike në faqen e internetit

2.14 Matja e përfitimieve nga përdorimi i tregtisë elektronike

2.15 E-biznesi dhe E-Marketingu

2.15.1 E-Marketingu

2.15.2 Karakteristikat e përbashkëta midis tregtisë elektronike dhe e-marketing

2.15.3 Marrëdhëniet e brendëshme midis elektronike dhe e-marketing

2.15.4 Sfidat për përdorimin e e-Marketingut nga SME-të

## **2.1 Hyrje**

Audienca globale e internetit po rritet me shpejtësi të madhe në 2 miliardë në fillim të 2013. Gama e gjerë e përdoruesve të internetit ka inkurajuar bizneset të ofrojnë shërbime dhe produkte online. Rritjen më të madhe të shitjeve online e kanë realizuar industria e argëtimit, shitjes së biletave të eventeve, udhëtimit, të veshjes dhe asaj elektronike. Në ditët e sotme të reçensionit ekonomik, konsumatorët janë më të fokusuar në gjetjen e produkteve me çmim më të mirë. Për rrjedhojë kompanitë që përdorin tregtinë elektronike përpiqen të ofrojnë vlerë më të madhe me çmim më të ulët. Pozicionin e liderit në përdorimin e tregtisë elektronike e mban Amazon.com, shitjet e së cilës janë rritur me 27% në vitin 2012. Kjo për shkak të uljes agresive të çmimeve, adoptimit të blerjeve të konsumatorëve online, rritjes globale të tregut dhe rritjes së përdoruesve që paguajnë online. Po kështu analistët e e-Marketer raportojnë se shitjet me tregti elektronike në SHBA në vitin 2012 vlerësohen rreth 343 miliardë dollarë. Reklamat online arrijnë rreth 37.3 miliardë dollarë.

Interneti kursen kohën, për rrjedhojë kursen paratë. Metodatat e reja të krijimit të avantazhit të efikasitetit janë duke u përhapur me shpejtësi të madhe. Përdoruesit e internetit, individët dhe bizneset, janë duke u shumëfishuar anembanë botës, dhe shumë kompani janë duke realizuar përfitime marramendëse duke ju shërbyer këtyre përdoruesve.

## **2.2 Përkufizimi i tregtisë elektronike**

Për përdorimin e tregtisë elektronike në bërjen e biznesit dhe të krijimit të avantazheve konkurruese të tyre në treg ka patur përcaktime të ndryshme. Fakti që ka përcaktime të shumta lidhet me natyrën dinamike të biznesit elektronik i cili ndryshon përdorim me kalimin e kohës, duke iu shtuar përdorime të reja. Disa nga përkufizimet më të njohura janë si më poshtë:

- Sipas AMA( American Marketing Association, 2014) - Tregtia elektronike i referohet një shumëllojshmërie të gjerë të modeleve të biznesit të bazuara në internet. Në mënyrë të veçantë, një strategji e tregtisë elektronike përfshin elementë të ndryshëm të marketingut miks për t'i drejtuar përdoruesit tek një faqe interneti me qëllim blerjen e një produkti apo shërbimi.
- Turban et.al,.. (2008): Tregtia elektronike mund të përkufizohet si një proces elektronik i blerjes dhe shitjes, blerjes apo shkëmbimit të produktit, shërbimeve dhe informacionit nëpërmjet internetit, por tregtia elektronike nuk është vetëm blerje dhe shitje por edhe komunikim elektronik, bashkëpunim dhe komunikim informacioni.
- Lawrence et.al,,(2003): Tregtia elektronike përkufizohet si një proces i blerjes dhe i shitjes së informacionit, produkteve dhe shërbimeve nëpërmjet internetit, lidhjeve të telekomunikacionit, dhe proceseve efektive të punës.
- Rayport & Jaworski (2003): tregtia elektronike përcaktohet si shkëmbim me ndërmjetësim të teknologjisë midis palëve (individët dhe organizatat) si edhe organizimit të aktiviteteve të kompanisë brenda dhe jashtë saj, e cila çon në lehtësimin e këtyre shkëmbimeve
- Lewis & Cockrill (2002): Tregtia elektronike është përdorimi i një network-u elektronik për të përmirësuar dhe përsheptuar etapat e procesit të biznesit, domethënë blerjen, shitjen dhe shpërndarje produkteve dhe shërbimeve.
- Wigand (1997): Tregtia elektronike përfshin çdo formë të aktivitetit ekonomik të realizuar nëpërmjet lidhjeve elektronike.
- Zwass (1996): Tregtia elektronike është shpërndarja e informacionit, ndërtimi dhe mbajtja e marrëdhënieve të biznesit, dhe realizimit të transaksioneve të biznesit nëpërmjet rrjeteve të internetit.

- Bakos (1991): Tregtia elektronike është një sistem ndër-organizacional që lejon pjesmarrjen e blerësve dhe shitësve të shkëmbejnë informacionin rreth çmimeve dhe ofertave të produktit.

Koncepti i tregtisë elektronike është gjithçka që i referohet të bërit biznes në internet më mirë dhe më shpejtë. Ajo i referohet dhënies së aksesit klientëve për të kontrolluar në sistemin kompjuterik të kompanisë për të personalizuar produktin dhe shërbimin sipas dëshirave të tyre dhe për të dërguar produktin dhe shërbimin në kohën e duhur. Këto shërbime automatike të personalizuar japin një ndikim të madh financiar tek bizneset në kuptimin e rritjes së fitimit dhe të uljes së kostos së të bërit biznes. Për më tepër duhen disa elementë që tregtia elektronike të funksionojë. Një aktivitet tradicional tregtie konsiston në katër elementë kryesorë:

- Ofertimi
- Porosia
- Pagesa
- Shpërndarja

Nëse ndonjë nga këta elementë realizohet online atëherë hyn në lojë tregtia elektronike. Pra, nëse blejmë një produkt në faqen e internetit eBay.com, porosia dhe pagesa bëhen online ndërsa marrja e porosisë bëhet fizikisht, apo nëse shkarkojmë një album muzikor nga interneti atëherë të gjithë elementët nga oferta deri tek përfitimi i produktit bëhen online, atëherë themi se kemi të bëjmë me tregti elektronike.

### **2.3 Historiku i tregtisë elektronike.**

Tregtia elektronike dhe sektori i internetit janë rritur me ritme shumë të shpejta, duke kaluar disa faza që nga viti 1970.

*Lindja e Internetit:* interneti ishte parë nga shumë njerëz si një fushë vetëm për teknologjinë që nuk kishte aplikime tregtie. Fillimisht i krijuar në 1973, ai kishte

vetëm një seri protokoll komunikimesh të realizuara nga Vinton Cerf. Demonstrimi i parë i lidhjes së internetit u realizua në Nëntor 1977.

*Krijimi i Web-it:* World Wide Web së bashku me gjuhën e koduar HTML u krijua në vitin 1989, dhe u implementua në vitet 1990-1993 nga Tim Berners Lee. Më pas në vitet 1993-1994, kompanitë dhe financierët filluan të postonin të dhëna të cilat u pasuan më vonë me publikimet online të produkteve apo shërbimeve. Konsumatorët dhe bizneset ishin të gatshëm të aplikonin për shkak të komoditetit që u ofrohej nga blerja online, tregtia dhe marrja e informacionit online. Ky është momenti i lindjes së bizneseve të reja online. Por nga mesi i viteve 2000, industria e internetit hyri në një kolaps të madh. Shumë njerëz u larguan nga puna, fitimet ranë në mënyrë drastike. Kompanitë e kishin pothuajse të pamundur të vazhdonin apo të mbanin biznesin e tyre.

*Faza e realitetit:* Në fillim të vitit 2003, u shfaq një etapë e re. Bizneset me bazë internetin filluan të gjallërohen. Konsumatorët u bënë më të devotshëm në blerjet online. Bizneset të të gjitha llojeve kuptuan se interneti krijon efikasitet operacionale dhe rritjen e fitimit.

*Faza e kostove të ulta dhe rritjes globale të qëndrueshme:* në ditët e sotme aksesit i shpejtë i internetit, si me kabllo ashtu edhe wireless, dhe çmimi i ulët i marrjes së këtij shërbimi, ka bërë që konsumatorët dhe biznesi t'i drejtohen internetit për çdo nevojë të tyre. Ndërkohë që kostot e zhvillimit dhe të mirëmbajtjes së faqes së internetit janë të ulta.

Ka disa autorë që kanë studiuar etapat e evoluimit të tregtisë elektronike :

Sipas ECIC European Cristian Internet Conference (2006), evolimi i tregtisë elektronike klasifikohet në gjashtë etapa kryesore, që nga mos përdorimi i internetit deri tek përdorimi i avancuar i tregtisë elektronike, si më poshtë:

*Etapa 0:* Nuk ka filluar akoma, biznesi nuk ka akses në internet

*Etapa 1:* Përdorimi i e-mailit dhe faqes së internetit, biznesi nuk faqe interneti por ka akses në informacionet dhe shërbimet e faqes së internetit apo të e-mailit. Kjo etapë mund të ndahet në biznese që përdorin vetëm e-mail por jo faqen e internetit.

*Etapa 2:* Krijimi i një faqeje interneti, biznesi ka një faqe interneti të vetin në të cilin jep vetëm informacione të përgjithshme rreth tij. Për më shumë informacione konsumatorët duhet të kontaktojnë direkt me biznesin.

*Etapa 3:* Krijimi i një broshure online, konsumatorët kanë më shumë akses në marrjen e informacionit rreth produkteve dhe shërbimeve nëpërmjet internetit, por nuk mund të blejnë apo paguajnë online.

*Etapa 4:* Krijimi i dyqaneve online, konsumatorët mund të blejnë apo paguajnë online për produktet apo shërbimet e kompanisë, por web site nuk është i lidhur me sistemin e brendshëm të kompanisë, kështu që porosia realizohet fizikisht.

*Etapa 5:* Krijimi i një sistemi të integruar, dyqani on-line është i integruar me sistemet e tjera të biznesit si ato të realizimit të porosisë, kontabilitetit dhe ose të marketingut.

*Etapa 6:* Përdorimi i tregtisë elektronike të avancuar, teknologjia e udhëheq biznesin në organizimin e tij të brendshëm dhe të jashtëm. Ky sistem i integruar përdoret për të menaxhuar të gjithë procesin me më shumë efektivitet dhe efikasitet.

Sipas Laudon & Traver (2009, 37) evoluimi i tregtisë elektronike klasifikohet në tri periudha kryesore:

1. Inovacioni (1995- 2000),
2. Konsolidimi (2001 – 2006)
3. Ri-dimensionim (2006- e ardhme).

Inovacioni (1995-2000)	Konsolidimi (2001 -2006)	Ri-dimensionimi (2006- e ardhme)
<b>Teknologjia – ushtron presion</b>	Biznesi ushtron presion	Audienca, konsumatorët dhe komuniteti – ushtron presion
<b>Ndikimi në rritjen e të ardhurave</b>	Ndikimi në rritjen e fitimit	Ndikimi në rritjen e audiencës dhe të rrjetit social
<b>Rriskim në financimin e kapitalit</b>	Financim tradicional	Investime të vogla të kapitalit, të vegjëlit largohen për shkak të lojtarëve të rinj të fuqishëm online
<b>Mungesa e rolit të qeverisë</b>	Rregulla të forta nga ana e qeverisë	Mbikqyrje e fuqishme nga ana e qeverisë
<b>Biznese tregtare</b>	Firma të mëdha tradicionale	Kompani të mëdha të bazuara tek Web-i
<b>Mungesa e ndërmjetësve</b>	Fuqizimi i ndërmjetësve	Profilizimi i ndërmjetësve të vegjël online që kujdesen për proceset e biznesit të firmave të mëdha
<b>Treg perfekt</b>	Treg jo perfekt, marka dhe efektet e internetit	Vazhdon treg jo perfekt online, konkurrencë komode në disa tregje të selektuara
<b>Strategji të pastra online</b>	Miks strategjish të tregut online dhe offline	Kthim në strategji të pastra online në tregje të reja, fuqizimi i strategjive online dhe offline në tregjet tradicionale me pakicë
<b>Avantazhi i përdoruesit të parë</b>	Ndjekës i fuqishëm strategjik	Avantazh i përdoruesit të parë në tregje të reja, dhe forcim në tregjet ekzistuese
<b>Komplekstitet i ulët i produkteve në shitjen me pakicë</b>	Komplekstitet i lartë i produkteve në shitjen me pakicë	Shërbime

*Burimi : Laudon & Traver (2009)*

### *Etapa e parë Inovacioni – 1995 – 2000*

Vitet e para të tregtisë elektronike karakterizohen nga një zhvillim me ritme të shpejta të inovacionit, duke filluar nga 1995 me përdorimin e fuqishëm të web-it deri tek reklama e produktit. Në këtë kohë shumë kompani online kishin investuar miliarda dollarë të kapitalit të tyre. Bashkëpunorët e tyre si shkencëtarët e kompjuterave dhe teknologjistët e informacionit besonin se arritja e suksesit të përdorimit të tregtisë elektronike ishte shpërblimi i punës së tyre të palodhur për të zhvilluar teknologjinë informatike për dhjetëra dekada me rradhë, nga shpikja e kompjuterit të thjeshtë deri tek rrjeti i internetit.

Ekonomistët besonin se tregtia elektronike sillte një prespektivë në një treg perfekt ku kostot, çmimet, dhe cilësia e informacionit janë të shpërndara njëllor, dhe furnitorët konkurojnë njëri me tjetrin dhe ku blerësit kanë akses të limituar në informacionin e tregut. Bizneset tregtare shihnin në të njëjtin oportunitet për të fituar më shumë se sa norma e kthimit të planifikuar prej tyre, meqenëse kishin mundësinë e aksesit të miliona klientëve anembanë botës.

Kështu, vitet e para të tregtisë elektronike u karakterizuan nga biznese tregtare të reja me vizionin për të përfituar nga teknologjia e re, dhe një hiper konkurim për të krijuar avantazhin e përdoruesit të parë. Por ndodhi që vetëm 10% e bizneseve online të formuara në 1995 mbijetuan dhe vetëm një përqindje e vogël e tyre ishin me përfitim.

### *Etapa e dytë Konsolidimi – 2001 - 2006*

Gjatë kësaj periudhe, ishte biznesi që ushtronte ndikimin e tij. Lojtarët kryesorë u fokusuan në atë se si të forconin pozicionin e tyre në treg dhe të mbijetonin kundrejt markave të reja. Zhvillimi i bizneseve ishte financiar sipas metodave tradicionale. Ndërmjetësit u fuqizuan dhe tregtia elektronike dominohej nga shitës me pakicë gjigandë, ndërkohë që bizneset më të suksesshme filluan të përdornin strategjitë



mikse online dhe offline, duke kombinuar forcimin e shitjeve tradicionale dhe të atyre online.

#### *Etapa e tretë Ri-dimensionimi 2006 – e ardhmja*

Tregtia elektronike hyri në etapën e tretë në vitin 2006 dhe vazhdon të përhapet edhe në ditët e sotme. Në këtë etapë audienca, klientët dhe komuniteti ushtrojnë presion mbi bizneset. Për më tepër shumë firma të mëdha online të tilla si Myspace, YouTube, Facebook, Tweeter, Instagram janë duke hyrë në treg dhe duke përfituar nga etapat fillestare të firmave të tjera, duke i detyruar të largohen, ndërkohë që avantazhi i përdoruesit të parë përdoret në tregje të reja. Gjithashtu gama e gjerë e aplikimit të tregtisë elektronike vazhdon të rritet, sidomos në sektorë të tillë si udhëtimet, tregti, shitje me pakicë, dhe pajisje shtëpiake, shërbime financiare, ndërkohë që faqet online vazhdojnë të fuqizojnë fitimin duke përsosur modelin e tyre të biznesit dhe mesatarizuar kapacitetin e internetit.

#### **2.4 Tregtia elektronike dhe SME-të.**

Adoptimi i tregtisë elektronike tek bizneset ka sjellë influenca të mëdha në ekonomitë e shumë vendeve, sepse ndikon në rritjen e ekonomisë dhe në krijimin e vendeve të reja të punës. SME-të luajnë një rol të rëndësishëm në ekonominë Europiane. Edhe pse ato janë biznese të vogla kanë një rol të rëndësishëm në punësimin në vendet e EU-së. 23 milion SME krijojnë rreth 90 milionë vende të reja pune (ose 67%) në sektorin privat të EU-së (EU, 2011). SME-të realizojnë rreth 59% të vlerës së shtuar të prodhuar në komunitetin Europian, dhe janë gjithashtu forca zhvilluese kryesore në inovacion dhe rritje ekonomike (EU 2011).

Ndërrmarjet e vogla dhe të mesme (SME) përgjithësisht kanë të punësuar 5-100 njerëz. Ndërrmarjet e mesme zakonisht kanë 100-200 të punësuar (Cronje et al., 2004). Këto biznese kanë potencial të konsiderueshëm për t'u kthyer në biznese të mëdhenj. Përgjithësisht ato tentojnë të kalojnë nga një çentralizim i pushtetit drejt një manaxhimi të ri të këtyre kompanive midis pronarëve të biznesit dhe të të punësuarve.

Sipas Komisionit të Bashkimit Europian (2003) SME-të janë përcaktuar si:

- Mikro bizneset: punësojnë më pak se 10 punonjës dhe kanë të ardhura vjetore jo më shumë se 2 milion Euro, ose një bilanc vjetor jo më shumë se 2 milion Euro.
- Bizneset e vogla: punësojnë më pak se 50 punonjës dhe kanë të ardhura vjetore jo më shumë se 10 milion Euro, apo bilanc vjetor jo më shumë se 10 milion Euro.
- Bizneset e mesëm: punësojnë jo më shumë se 250 punonjës, dhe kanë të ardhura vjetore jo më shumë se 50 milion Euro, apo bilanc vjetor jo më shumë se 43 milion Euro

Sipas legjislacionit shqiptar (Ligji nr. 9857, datë 17.10.2002) të amenduar, ndërrmarrjet e vogla dhe të mesme janë përcaktuar si:

- Mikrondërrmarje: janë ndërrmarje të cilat punësojnë deri në 10 punonjës, dhe me bilanc vjetor më pak se 10 milion lekë.
- Ndërrmarrjet e vogla : punësojnë 10-49 punonjës, dhe me bilanc total vjetor 10- 50 milion lekë.
- Ndërrmarrjet e mesme: punësojnë 50-249 punonjës, dhe xhiro vjetore e tyre jo më shumë se 250 milion lekë.

Aplikimi i tregtisë elektronike tek SME-të i ndihmon këto organizata të krijojnë avantazh në konkurrencën edhe me kompanitë e mëdha. Tradicionalisht SME-të kanë patur probleme me kohën dhe me paratë (Levy et al, 2001). Për këtë arsye, ato zakonisht janë adoptues të vonë të teknologjive të reja, dhe përpiqen të aplikojnë me mënyrën “duke parë e duke bërë” në adoptimin e tregtisë elektronike. Tregtia elektronike ka një ndikim potencial në transformimin e tregut, dhe u mundëson SME-ve me spektrin e gjerë të aplikimeve të tij, oportunitete për të rritur aktivitetet e tyre të biznesit. Gjatë këtyre viteve të aplikimit, tregtia elektronike u ka krijuar SME-ve mundësi të mëdha, qoftë me rritjen e numrit të konsumatorëve të tyre bazë në tregun ndërkombëtar, qoftë me zgjerimin e prezencës së tyre në tregje të reja (Lewis and Cockrill, 2002). Mund të themi që adoptimi i tregtisë elektronike është koncepti bazë që i ndihmon bizneset të jenë më konkurrues në treg, sidomos kur konkurentët e rinj përdorin teknologji të reja dhe kur

përpiqen të gjejnë një “niche” në treg, duke përfituar nga kostot e ulta të transaksioneve nëpërmjet komunikimit dhe informacionit pak të kushtueshëm.

Konkurrenca është bazë e mirë për një sistem të lirë të sipërmarrjes, ajo është e pranishme në të gjithë komponentët e tregut duke filluar nga çmimi, lloji dhe cilësia e produktit të prodhuar dhe sasia e deri te metodat e shpërndarjes së produkteve dhe shërbimeve tek konsumatori. Edhe pse shpesh herë ndërmarrjet e përcaktojnë konkurrencën si të ashpër, të thjeshtë apo edhe joreale. Disa prej tyre dështojnë në identifikimin e vërtetë të burimeve të konkurrencës ndërsa disa të tjerë i mbivlerësojnë aftësitë dhe veprimet e konkurrentëve të tyre. Mënyra më e mirë për të përcaktuar konkurrencën është që së pari të bëhet diferencimi, apo e thënë ndryshe, dallimi mes konkurrencës natyrore dhe konkurrencës strategjike.

Konkurrenca strategjike nënkupton transformimin e procesit prodhues në aktivitete prodhimi me vlerë të lartë të shtuar, përmirësim të aftësive, përdorimin e informacionit dhe teknologjisë e cila mund të përforcohet edhe me programe në mbështetje të marrjes së vendimeve tek SME-të, të të bërit biznes apo të formave të tjera të organizimit. Sot, në kohën e ekonomisë së re, ekonomisë së tregut të lirë, çdo kompani tenton të ofrojë në treg produkte më të mira krahasuar me konkurrencën.

Duhet të vëmë në dukje se ndërmarrjet të cilat kryejnë shumë funksione biznesi përmes përdorimit të teknologjive lehtësojnë funksionimin efektiv të tyre dhe të biznesve moderne. Shfrytëzimi i aplikimit të tregtisë elektronike u krijon avantazh konkurruese në krahasim me konkurrencën dhe këtu qëndron arsyeja se pse sot shumë procese bazë të bizneseve janë fokusuar në shtimin e rezultateve të biznesit, produktivitetit, prodhimtarisë, etj., përmes shfrytëzimit të këtij aplikimi.

Informatizimi i ndërmarrjeve dhe hapja e mundësive të kontaktit të shpejtë dhe të drejtpërdrejtë me bizneset e vendeve dhe të rajoneve të ndryshme, ka krijuar performanca të reja për bizneset dhe ka hapur mundësi më të volitshme zhvillimi.

Çështja e aplikimit të tregtisë elektronike kudo konsiderohet si zhvillim cilësor i SME-ve sidomos për ngritjen e aftësisë konkurruese në treg, rritjen e efikasitetit në biznes. Ndërmarrjet e përparuara po e zbatojnë tregtinë elektronike në procesin e

bisnesit të tyre. Aplikimi i saj po i ndihmon ata për komunikim të gjerë dhe të lehtë, ulje të shpenzimeve, përmirësim të shërbimeve si dhe informatizimin e aktiviteteve të bizneseve . Nga përparësitë e kësaj teknologjie përfitojnë vetëm ata që e shfrytëzojnë këtë risi të çmueshme e shekullit tonë. Prandaj çdo ngecje në aplikimin e kësaj teknologjie në ndërmarrje dhe në proceset e tyre mund të kushtojë shumë shtrenjtë.

Përdorimi i tregtisë elektronike nga ana e SME-ve është rezultat i përdorimit të teknologjisë së informacionit si një pjesë integrale e zhvillimit të ndërmarrjeve. Po përmendim disa faktorë të rëndësishëm të zhvillimit të SME-ve.

1. Faktor me rëndësi që ndikon në informatizimin e SME-ve konsiderohet zhvillimi i vazhdueshëm i produkteve dhe shërbimeve. Kjo nënkupton se për të qenë të suksesshëm dhe për të treguar rezultat pozitiv në biznes, ndërmarrjet duhet të jenë inovative me produktet dhe shërbimet e tyre.
2. Mbështetja e vazhdueshme e rrjetit të biznesit dhe atij tregtar - ndërmarrjet kanë nevojë për një koordinim të vazhdueshëm të aktiviteteve tregtare dhe përdorim të teknologjisë gjatë procesit të prodhimit të produkteve dhe shërbimeve.
3. Ndërtimi i përhershëm i kapaciteteve - nevoja për trajnime në përdorimin e teknologjisë së re.
4. Zhvillimi i industrisë software-konsiderohet faktor i rëndësishëm i informatizimit për shkak të efekteve ekonomike që shprehen me përparësitë konkurruese, produktivitetit, ulje të shpenzimeve, kursimin e burimeve që nuk përtërihen, kursimin e energjisë dhe mbrojtjen e mjedisit jetësor. Tamam për këtë, aftësia konkurruese e një ekonomie në tregun botëror varet më shumë nga niveli i aplikimit të teknologjisë dhe sidomos të aplikimeve konkrete të saj siç është edhe tregtia elektronike .

## **2.5 Llojet e tregtisë elektronike**

Sipas Zwass (1996) nga mënyra e organizimit të biznesit elektronik për t'iu përshtatur nevojave, ai mund të klasifikohet në:

B2B: në të cilin synohet të realizohen shitjet në tregjet e biznesit;

B2C: Ku tregu i synuar janë konsumatorët individualë;

C2C: Në të cilin ka një bashkëveprim të konsumatorëve në ofrimin dhe konsumin e produkteve dhe të shërbimeve;

B2G: Në të cilin organizatat ofrojnë produktet dhe shërbimet e tyre në tregjet e qeverisë;

Tregje Hibride: Që janë kombinim i modeleve B2B dhe B2C).

Ndërkohë, Tassabehji (2003), ka përcaktuar se një mënyrë tjetër e klasifikimit të tregtisë elektronike është ajo e identifikimit të partnerëve që janë të përfshirë direkt në transaksion. Në figurën e mëposhtme jepet një panorammë vizuale e tyre.

	<b>ORIGINA E TRANSAKSIONIT DHE APLIKIMI</b>				
<b>TRANSAKSIONI I FILLUAR DHE I PRANUAR NGA</b>		Biznesi	Konsumatori	Qeveria	Hibride
	Biznesi	B2B	B2C	B2G	B2P
	Konsumatori	C2B	C2C	C2G	C2P
	Qeveria	G2B	G2C	G2G	G2P
	Hibride	H2B	H2C	H2G	H2H

*Burimi informacionit: (Tassabehji, 2003)*

Sipas Tassabegjit (2003), merret në konsideratë marrëdhënia midis palëve që iniciojnë transaksionin dhe palëve që e pranojnë atë. Në palët që e iniciojnë aplikimin e tregtisë elektronike përfshihen edhe lehtësirat dhe realizimi i saj. Kështu p.sh., në rastin e transaksionit B2C, biznesi ndërton faqen e internetit, i fton konsumatorët ta shohin atë, i bën të disponueshme për ta produktet dhe shërbimet, dhe më pas u mundëson blerjen. Konsumatorët nga ana e tyre e fillojnë transaksionin me kërkesën

për blerje dhe më pas pranojnë blerjen. Pra, ka një numër transaksionesh që kryhen midis palëve përpara se transaksioni të kompletohet dhe të përfundojë.

B2B: realizohet shkëmbimi i produkteve, shërbimeve apo informacionit midis bizneseve. Në këtë transaksion përfshihen:

- a. *Shitje direkte dhe suport i biznesve* ( siç është rasti i Cisco-s ku konsumatorët biznese mund të blejnë apo të marrin suport teknik, të shkarkojnë apo të marrin paketa të ndryshme online)
- b. *Prokurimet online*: të njohura ndryshe si portale industriale, ku agjentët e blerjes mund të tregtojnë me shitësit lokalë, të bëjnë porositë, apo të realizojnë blerjet sipas çmimeve të leverdisshme për ta.
- c. *Faqet e internetit për informacione*: të cilat mundësojnë informacion të një industrie të caktuar për kompanitë që bëjnë pjesë në të dhe për punonjësit e tyre. Këtu përfshihen specialistët e kërkimit online dhe faqet e internetit të dhomave të tregtisë dhe të industrisë. P.sh., markers.com, është një faqe interneti që mundëson informacione të shumëllojshme për bizneset.

B2C: realizohet shkëmbimi i produkteve, shërbimeve apo informacionit midis bizneseve dhe konsumatorëve të tyre. Shembuj të B2C janë amazon.com, dell.com në Shtetet e Bashkuara të Amerikës apo lastminute.com në Angli.

B2G: realizohet shkëmbimi i informacionit, shërbimeve dhe produkteve midis bizneseve dhe agjensive qeveritare online. Këtu mund të përfshihen:

- a. *Shërbimet e prokurimeve*, në të cilat bizneset marrin informacion rreth nevojave për blerje të agjensive qeveritare, dhe realizojnë shërbimet e tyre
- b. *Tregu i punës virtual*, në të cilin bizneset dhe agjensitë qeveritare mund të koordinojnë punët e tyre online në një projekt të kontraktuar, p.sh., mbledhje online, apo të rishikojnë planet dhe të manaxhojnë ecurinë e punëve.
- c. *Aplikime dhe bazë të dhënash online*: të dizenuara posaçërisht për agjensitë qeveritare.

B2H: këtu mund të përfshihen furnizimi me hardware, software apo shërbime të tjera hibride në të cilat kombinohen si transaksionet në B2B ashtu edhe ato në B2C.

C2B: realizohet shkëmbimi i produkteve, shërbimeve apo informacionit nga individët tek bizneset. Një shembull klasik është kur individët u shesin bizneseve.

C2C: në këtë kategori konsumatorët ndërveprojnë direkt me konsumatorë të tjerë. Ata shkëmbejnë informacione të tilla si:

- a. *Njohuri të ekspertëve*: kur një person drejton pyetje rreth një çështjeje dhe merr e-mail nga komunitetet virtuale apo nga individë, p.sh., New York Times aplikon faqen e internetit abuzz.com.
- b. *Opinione*: rreth kompanive apo produkteve, p.sh., epinions.com.

Në këtë grup futen gjithashtu shkëmbime të produkteve midis njerëzve apo konsumatorëve, si p.sh., ebay.com.

C2G: kur konsumatorët realizojnë shërbim për qeverinë.

C2H: kur konsumatorët relalizojnë transaksione online si për bizneset ashtu edhe për individët.

G2B: apo e njohur ndryshe si e-government. Këtu përfshihen shkëmbimi i informacionit, produkteve apo shërbimeve midis agjensive qeveritare dhe biznesit. Faqja e internetit e qeverisë mundëson shkëmbimin midis agjensive qeveritare dhe bizneseve për:

- a. Informacion, drejtim, dhe këshillim në tregtinë ndërkombëtare, burime të fondeve dhe lehtësira të suportit (p.sh., [www.dti.org.uk](http://www.dti.org.uk)).
- b. Bazë të dhënash të ligjeve, rregullave dhe politikave të qeverisë, për sektorë dhe industri të caktuara.
- c. Aplikime online dhe përshtatje me formularët zyrtarë ( aplikimet sipas formularëve të tatimeve)

d. Lehtësira të pagesave online. Këto transaksione mundësojnë rritjen e shpejtësisë dhe reduktimin e kostove, kështu që bizneset janë të interesuara në përdorimin e pagesave online të tatimeve apo detyrimeve të tjera financiare shtetërore.

G2G:e njohur gjithashtu si e-government. Këtu përfshihen shkëmbime midis qeverive të ndryshme nëpërmjet faqeve të tyre të internetit, sidomos të vendeve anëtare të Bashkimit Europian, të cilat janë në fazat fillestare të asocimit të tyre dhe që koordinojnë strategjitë.

G2H: transaksione të qeverisë me tregjet hibride.

H2H: është një model komunikimi ku përdoruesit nëpërmjet internetit shkëmbejnë dokumenta apo materiale të tjera drejtpërdrejtë apo me ndërmjetësinë e një serveri.

H2C: realizohet ofertimi i shërbimeve për konsumatorët nga të dyja tregjet bashkë.

H2G: mund të konsiderohen shërbimet që u ofrojnë qeverisë të dyja tregjet bashkë, me kushtin që të jetë qeveria ajo që pranon transaksionin.

H2B: këtu përdorimi i ndërlidhjeve ofron burime të ndryshme në ndihmë të bizneseve. P.sh., në ato raste kur bizneset kanë sisteme rrjetesh me kapacitet të ulët dhe për zgjidhjen e problemeve matematikore apo statistikore të cilat kërkojnë kapacitete të larta, u mundësohen rrjete në ndihmë të tyre.

Tregtia realizohet midis bizneseve apo edhe midis bizneseve dhe konsumatorëve. Por interneti mundëson një spektër më të gjerë të aktiviteteve tregtare dhe të shkëmbimit të informacionit. Për shembull, ai u ofron organizatave, individëve dhe qeverisë një strukturë elektronike që lejon krijimin e një tregu virtual të ankandëve për të mirat dhe shërbimet të cilat më parë nuk ekzistonin. eBay.com p.sh., ishte një nga faqet më të suksesshme që krijoi një mjedis në të cilin konsumatorët mund të tregtonin me njëri tjetrin gjerësisht të mira dhe shërbime të ndryshme (C2C), por edhe për bizneset (C2B). Kështu në disa vende si Australia, Anglia dhe SHBA, qeveria organizoi



sistemin e prokurimeve online (një aplikim i tillë është duke u implementuar edhe në Shqipëri), duke realizuar kështu konceptin e transaksioneve B2G. Gjithashtu edhe qeveria përdorte internetin për të dhënë dhe marrë informacione (G2B, G2C), për të realizuar një sistem pagese taksash më pak të kushtueshëm (C2G), si dhe bizneset për të menaxhuar shërbimin pas shitjes dhe për të realizuar marketingun direkt tek konsumatorët

	<b>Qeveria</b>	<b>Biznesi</b>	<b>Konsumatori</b>
<b>Qeveria</b>	G 2 G Koordinimi	G 2 B Informacioni	G 2 C Koordinimi
<b>Biznesi</b>	B 2 G Prokurimi	B 2 B Tregtia elektronike	B 2 C Tregtia elektronike
<b>Konsumatori</b>	C 2 G Sistemi taksave	C 2 B Krahasimi çmimeve	C 2 C Tregu ankandeve

*Burimi OECD 2000*

Në aplikimin e tregtisë elektronike tek B2B ka tre faktorë që duhen marrë në konsideratë:

1. reduktimi i kostove të transaksioneve dhe përmirësimi i cilësisë së produktit/shërbimit ndaj klienti
2. reagimi mbrojtës ndaj konkurrentëve që përdorin tregtinë elektronike
3. insistimi i bizneseve të mëdha ndaj ofruesve të linqeve për të bashkëpunuar me ta në aplikimin e tregtisë elektronike

Në aplikimin e B2C duhen marrë në konsideratë faktorë të tillë si shpejtësia apo siguria e pagesës. Mund të themi që tre faktorët kryesorë që çojnë në rritjen e aplikimit të tregtisë elektronike në këtë treg janë:

1. Lehtësia dhe kostot e aksesit
2. Komforti dhe komoditeti
3. Apeli i klientelizmit masiv

Një lloj tjetër klasifikimi i llojeve të tregtisë elektronike është bërë edhe nga Schneider (2008, ) i cili i sheh në këndvështrimin e mëposhtëm:

B2C: Bizneset shesin produktet apo shërbimet tek konsumatorët individualë, Psh. Wall Mart shet produktet e tij nëpërmjet internetit;

B2B: Bizneset shesin produktet apo shërbimet tek bizneset e tjerë, Psh. Grainger shet produktet industriale tek bizneset e vogla dhe të mëdha nëpërmjet internetit;

C2C: Pjesëmarrësit në tregun online mund t'i shesin dhe t'i blejnë produkte njëri-tjetrit, Psh. Konsumatorët tregtojnë me njëri tjetrin në eBay.com;

H2H: Përdoruesit e internetit shpërndajnë dokumenta apo të dhëna të ndryshme direkt pa kaluar nëpërmjet serverit, Psh. Bittorrent i lejon përdoruesit të ndajnë muzikën dhe videon midis njëri – tjetrit;

M – commerce: Realizimi i tregtisë nëpërmjet përdorimit të celularëve, smart phoneve, Psh. Porosia dhe pagesa e një libri nëpërmjet celularit

## **2.6 Etapat e adoptimit të tregtisë elektronike**

SME-të e kanë adoptuar aplikimin e tregtisë elektronike në mënyra të ndryshme, apo mund të jenë në nivele të ndryshme të aplikimit të saj, në varësi të kompleksitetit që perceptojnë këto organizata. Prandaj është e rëndësishme të ekzaminohet stadi i adoptimit të tregtisë elektronike në to. Për ta bërë më mirë këtë është e nevojshme të merren në konsideratë studimet e bëra për këtë qëllim.

Modeli më i hershëm i kësaj analize është ai i propozuar nga Ho (1997), i cili e përdori modelin për të vlerësuar vlerën tregtare të internetit në pjesë të ndryshme të botës. Në këtë studim ai i kategorizoi përdoruesit e tregtisë elektronike nëpërmjet promocionit të produktit dhe shërbimit, marrjes së të dhënave dhe informacionit, dhe procesimit të transaksioneve të biznesit. Ky model u adaptua dhe u zgjerua më tej në Modelin e Biznesit në Internet nga Burgess & Cooper (1998), nëpërmjet një modeli grafik të adoptimit të tregtisë elektronike i cili mori emrin Modeli i Etapave të tregtisë elektronike. Ky model më vonë u përpunua me tej nga Lawson, Alcock, Cooper & Burges (2003) të paraqitur më poshtë:

Etapat	Përshkrimi
<b>Promocioni</b>	Promocioni i produkteve dhe shërbimeve
<b>Marrja</b>	Kërkim të dhënash online, informacione, FAQ dhe vlerë e shtuar e linq-eve
<b>Proçedimi</b>	Shitje online, porosi dhe pagesa online, marrja informacionit online për proçedimin e porosisë, linq-e magazinash dhe distributorësh

Burimi : Lawson et.al., (2003)

Një tjetër model është sygjeruar nga Stoine (2003) i quajtur modeli IBM, i cili i kategorizon etapat e adoptimit të tregtisë elektronike në të hershëm, të integruar dhe të avancuar, dhe këto tre etapa i ndan në 6 forma (gjendje) të dhëna më poshtë:

Etapat	Forma (gjendja)	Përshkrimi
<b>E hershme</b>	Aksesi (lidhja)	Përdorimi i internetit për e-mail dhe suporti i një faqe të thjeshtë interneti
	Publikimi	Mirëmbajta e një faqe interneti dhe përdorimi i saj për e-mail dhe komunikim ose publikim të informacionit të biznesit
	Transaksioni	Lejoheshin konsumatorët të realizonin transaksione një ose dy kahëshe
<b>E integruar</b>	E integruar nga brenda	Përdorimi i internetit për të integruar proçeset kryesore të biznesit në organizatë
	E integruar nga jashtë	Përdorimi i internetit për të integruar proçeset e biznesit me organizata të tjera
<b>E avancuar</b>	Adaptim dinamik	Përdorimi i internetit si një funksion thelbësor i ekzistencës në komunitetin virtual

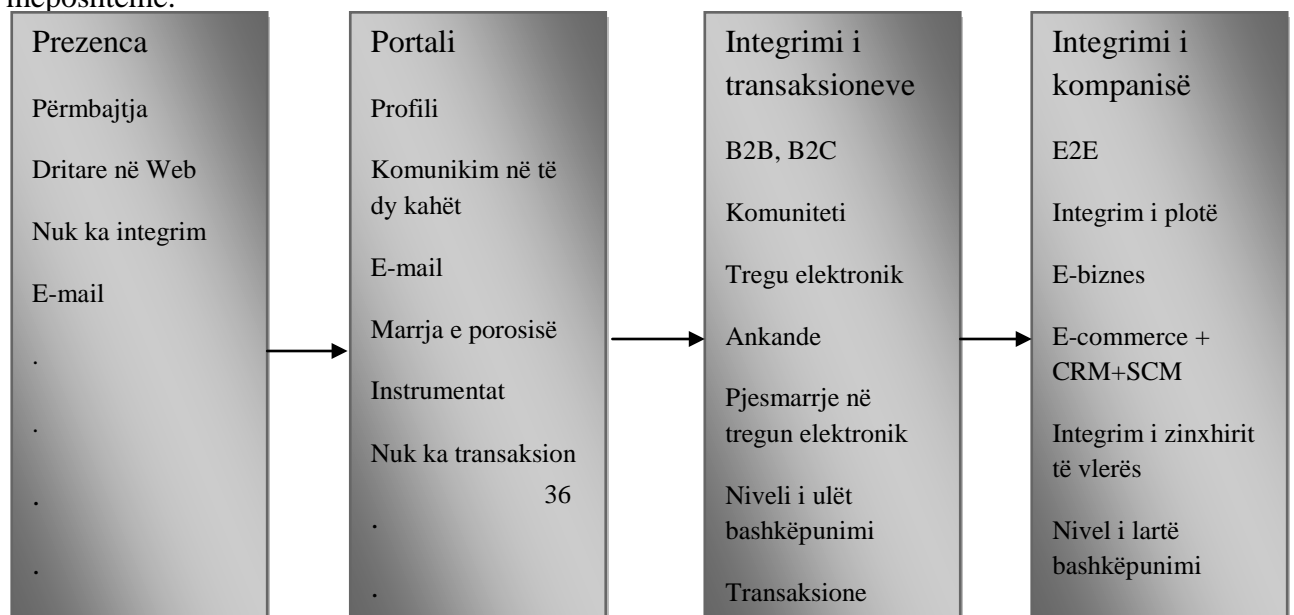
Burimi: Stone (2003, 349)

Një model tjetër është edhe ai i propozuar nga Rao, Metts & Monge (2003), i cili i ndan etapat e tregtisë elektronike në prezent, portal, transaksione të integruara dhe biznes i integruar:

Etapat	Përshkrimi
<b>Prezent</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Përdorimi i internetit për të shfaqur informacione rreth produkteve dhe shërbimeve</li> <li>- Komunikimi në një kah</li> <li>- Nuk ka integrim të brendshëm dhe të jashtëm</li> </ul>
<b>Portal</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Përdorimi i internetit për komunikim në dy kahët me konsumatorët dhe furnitorët.</li> <li>- Mundëson shërbime të tilla si porosi, informacion rreth produkteve, kërkim dhe personalizim produkti, por pa transaksione financiare</li> </ul>
<b>Transaksione Të integruara</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Transaksione financiare online dhe dërgim porosie</li> <li>- Nivel i ulët bashkëpunimi dhe tregu elektronik</li> <li>- Integrim tërësor në B2B dhe B2C nëpërmjet zinxhirit të vlerës</li> </ul>
<b>Biznese të integruara</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Implementimi i CRM dhe SCM, dhe shkallë e lartë bashkëpunimi</li> </ul>

Burimi: Rao et.al., (2003)

Modeli i propozuar nga Subba & Glenn (2003) jepet i përmbledhur në tabelën e mëposhtëme:



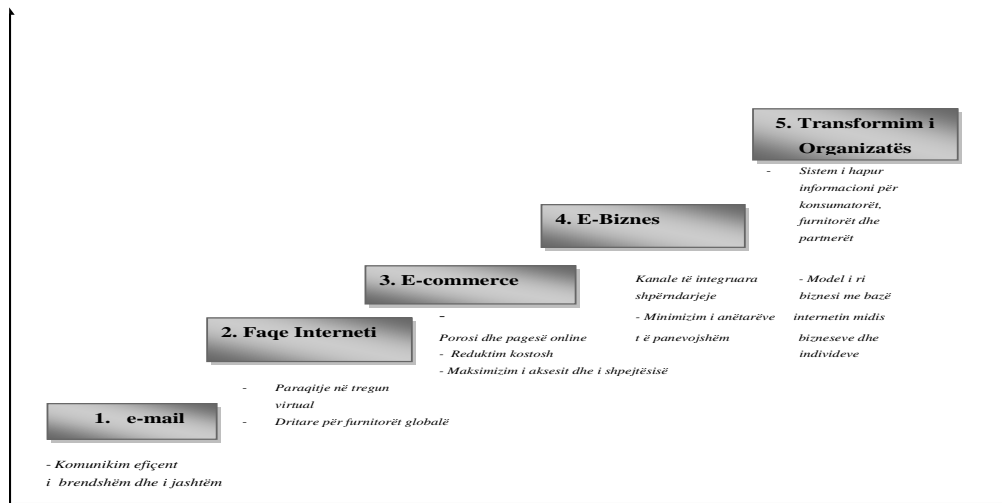
Katër etapat e përshkruara në model janë:

1. Prezenca: nuk ka integrim
2. Portali: nuk ka transaksione
3. Integrimi i transaksioneve: nivel i ulët bashkëpunimi
4. Integrimi i kompanisë: integ
5. rim në zinxhirin e vlerës dhe nivel i lartë bashkëpunimi

Sipas këtij modeli SME-të mund të aplikojnë adaptimin e tregtisë elektronike në cilëndo etapë. Kjo varet nga burimet e saj, nga personeli, nga aftësia teknologjike e kështu me rradhë. Pra kompanitë mund të aplikojnë tregtinë elektronike në çdo etapë që të mundin. Nuk është e nevojshme që kompanitë ta fillojnë aplikimin e tregtisë elektronike nga etapa e parë që është prezenca e më pas ta vazhdojnë me etapat e tjera të modelit. Se në cilën etapë kompania do ta fillojë ta aplikojë tregtinë elektronike kjo varet nga rritja e ndërgjegjësimit të saj lidhur me teknologjinë dhe tregtinë elektronike. Çështja është cilët faktorë e nxisin dhe cilët faktorë e pengojnë ose e vonojnë zhvillimin e tregtisë elektronike dhe adaptimin në një etapë të caktuar.

S. Subba, Glenn, Carlo A., (2003) i kanë quajtur këta faktorë lehtësues dhe pengues të zhvillimit të tregtisë elektronike dhe të adoptimit të saj. Nëse faktorët kryesorë janë të brendshëm dhe të kontrollueshëm nga SME-të ata mund të klasifikohen si faktorë lehtësues meqënëse kompanitë mund të tregohen të gatshme të aplikojnë një etapë të caktuar të tregtisë elektronike. Në rast se faktorët kryesorë janë jashtë kompetencave dhe kontrollit të kompanisë ata zakonisht klasifikohen si barriera.

Një model tjetër i sygjeruar është ai i Martin and Matlay, (2001) i cili i paraqet grafiki kështu etapat e adoptimit të Tregtisë elektronike:



Përshatja e strategjisë së biznesit, fokusohet në kërkesën e bizneseve të vogla dhe të mesme dhe personalizimit të ofertave për konsumatorët e tyre. Sipas këtij modeli shanset e bizneseve dhe ndryshimet në aplikimet teknologjike që çojnë në ndryshimin e organizimit të kompanisë, mund të kalojnë disa faza apo etapa, por nga ana tjetër SME-të mund të aplikojnë çdo fazë në varësi të nevojave apo të kapacitetit aktual të kompanisë.

Gjithësesi, kapacitetet teknologjike dhe aplikimi i adaptimeve të tilla si tregtia elektronike, i çojnë bizneset në ndryshime radikale të të bërit biznes. Sipas këtij modeli në fazat e para kemi aplikimin e teknologjisë së thjeshtë, i cili nuk kërkon ndryshime të mëdha të sistemeve aktuale të biznesit.

Model tjetër që kemi marrë në studim është edhe ai i ofruar Foley & Ram (2002).

Sipas këtij modeli reflektohet një diversitet i adoptimit të tregtisë elektronike nga SME-të. Kjo për shkak sepse teknologjia informatike mund të jetë përdorur në fusha të ndryshme të biznesit, me ritëm të ndryshëm dhe në kohë të ndryshme. Modeli PIT ka dy elementë:

1. Teknologjia e komunikimit dhe e informacionit mund të jetë përdorur në kompani
2. Aplikimet e teknologjisë mund të jenë adaptuar në kompani.

Foley & Ram (2002) argumentojnë se interneti mund të përdoret për tre aktivitete të sofistikuar nga SME-të:

- ✓ **Publikimi** i informacionit në një faqe interneti, psh për produktin, detajet e kontaktit dhe kushtet për shpërndarjen e tij.
- ✓ **Bashkëveprimi** me konsumatorët dhe furnitorët nëpërmjet sistemit të automatizuar të komunikimit
- ✓ **Transformimi** i mënyrës që biznesi ndërmerr aktivitetet e tij, që u lejon konsumatorëve të përcaktojnë sipas dëshirës së tyre marrjen e produktit në vendin dhe kohën që ata duan.

Foley & Ram (2002) identifikojnë tre mjedise të rëndësishme në të cilat mund ta aplikojnë internetin SME-të:

- Të publikojnë dhe të reklamojnë në faqen e internetit produktet dhe detajet e kontaktit, termat dhe kushtet e shpërndarjes;
- Të bashkëveprojë me konsumatorët dhe furnitorët nëpërmjet komunikimit automatik nga sistemi, të cilat nuk janë më shumë se shkëmbim i thjeshtë nëpërmjet e-maileve ose të komunikimit me konsumatorët e rikthyer që kanë blerë sërisht tek kompania;
- Të transformojë mënyrën se si biznesi ndërmerr aktivitetet e tij, duke u lejuar konsumatorëve të specifikojnë kohën dhe vendin apo të mundësojnë kohën optimale të shpërndarjes së produktit, pra të dorëzimit të tij.

Ky proces mund të aplikohet pothuajse te të gjitha SME-të. Foley & Ram (2002) përcaktojnë shtatë aktivitete bazë në të cilat mund ta aplikojnë adaptimin e tregtisë elektronike SME-të:

- Logjistika dhe shpërndarja;
- Financa;
- Blerja dhe prokurimet ( duke përfshirë manaxhimin e infrastrukturës dhe suportin e shërbimit);
- Operacionet dhe procesin (përfshijnë procesin, produktin dhe kërkim zhvillimin);
- Marketingun dhe shitjet
- Shërbimin pas shitjes

Autorë të ndryshëm kanë dhënë konkluzionet e tyre lidhur me etapat e tregtisë elektronike. Një përmbledhje të tyre po e pasqyrojmë më poshtë:

**Timmers (1998):**

1. Dyqanet online (e-shops)
2. Prokurime online, (e-procurement)
3. Ankande online
4. e-mail
5. Vendndodhje në treg
6. Komunitet Virtual
7. Integruet i zinxhirit të vlerës
8. Ofrues i shërbimit të zinxhirit të vlerës
9. Platforma bashkëpunimi
10. Informacione të brokerave

**Rayport (1999):**

1. Përmbajtja e biznesit
2. Fushatë publicitare
3. Tregti elektronike
4. Zinxhiri i vlerës virtuale

**Kaplan & Sawhney (2000) :**

1. B2B, qendra te tregtisë elektronike
2. Qendra të Marketingut dhe të kërkimit
3. Manaxher i të ardhurave



4. Qendra e Katalogëve
5. Shkëmbime

**Rappa (2002) :**

1. Ndërmjetësimi
2. Shkëmbimi në treg
3. Mbledhja e kërkesave
4. Ankand brokerash
5. Transaksione me brokerat
6. Shpërndarës
7. Agjente të kërkimit
8. Dyqane Virtuale
9. Portal Reklamash
10. Portal i personalizuar
11. Portal Niche Porter
12. Rregjistrim përdoruesi
13. Pyetësor me pagesë
14. Vendndodhje
15. Tekst reklame
16. Kanal informativë
17. Network Reklamash
18. Nxitës Audience
19. Shitës Virtual
20. Shitës me Katalog
21. Kliko dhe zgjidh
22. Ndërmjetës marketing
23. Rregjistrim në komunitete përkatëse

Ndërkohë që disa autorë kanë marrë në analizë modelin e evoluimit të tregtisë elektronike në tregun B2B.

Cikli i jetës së sistemit të integruar të dhënë më sipër është i ndarë në katër etapa: dizenjimi, testimi, realizimi dhe përmirësimi e rritja. Sipas këtij modeli reflektohen fazat në të cilat kalon adoptimi i tregtisë elektronike.

*Në fazën e parë* kompania realizon vetëm dizenjimin e teknologjisë informatike.

*Në fazën e dytë* fillon adaptimi i tregtisë elektronike, por vetëm me disa aplikime të thjeshta siç është ai i shitjes nëpërmjet faqes së internetit.

*Në fazën e tretë* kompania realizon ndërthurjen me tregun virtual, që i mundëson asaj aplikime më të sofistikuar të tregtisë elektronike.

*Në fazën e fundit*, kompania realizon lidhje të ndërsjellta me komunitetin virtual dhe aplikim tërësor të tregtisë elektronike.

## 2.7 Karakteristikat e tregtisë elektronike

Ka disa tipare dalluese të tregtisë elektronike që i nxit kompanitë dhe i bën që të ndryshojnë mënyrën tradicionale të të bërit biznes dhe këto janë: kudogjendja, shtrirja globale, standartet universale, shumëllojshmëria e aplikimeve, interaktiviteti, dendësia e informacionit dhe personaliteti (Laudon & Laudon, 2007).

- **Kudogjendja**- Interneti gjendet gjithandej. P.sh., tregu ka kapërcyer kufijtë tradicionalë dhe ato gjeografikë.
- **Shtrirja Globale**- Teknologjia shtrihet në mbarë botën, p.sh., marrëdhënia ndërtohet njëllor dhe pa modifikime përtej kufijve gjeografikë dhe kulturorë.
- **Standardet Universale** – Ka vetëm një lloj standarti teknologjik të quajtur standarti Internet, psh. vetëm me një lloj standarti teknik për qark globit, të aplikuar me sistem kompjuterik mund të komunikohet lehtësisht në mbarë botën.
- **Shumëllojshmëria e aplikimeve**- Mundësohen video, audio, dhe mesazhe tekst, psh. video, audio, dhe mesazhe tekst marketing janë të integruara në një komunikim të vetëm marketing.
- **Bashkëveprimi**- aplikimi i tregtisë elektronike u krijon mundësinë e bashkëveprimit midis tyre të të gjithë përdoruesve, psh. konsumatorët ftohen të

bashkëveprojnë duke dhënë eksperiencat e tyre personale, në këtë mënyrë duke u bërë pjesë aktive e procesit të shpërndarjes së produktit në tregje.

- **Dendësia e Informacionit-** aplikimi i tregtisë elektronike redukton kostot e informacionit dhe realizon cilësi të tyre, psh. kostot e procesit të informimit, magazinimi, dhe kostot e komunikimit pësojnë një ulje drastike ndërkohë që vlera dhe koha pësojnë një përmirësim të madh. Pra informacioni është i bollshëm, i pakushtueshëm dhe në kohë.
- **Personalizimi-** aplikimi i tregtisë elektronike lejon personalizimin e mesazheve për individët apo grupet, p.sh. personalizimi i mesazhit marketing dhe personalizimi i produkteve dhe shërbimeve në bazë të karakteristikave personale.

## 2.8 Llojet e aplikimit të tregtisë elektronike

Sipas Daniel et.al., (2002), përdorimi i tregtisë elektronike mund të kategorizohet në fushat e mëposhtëme;

- Komunikim
- Kërkim informacioni
- Marketing
- B2B
- B2C

Nga ana tjetër Martin & Matlay (2003) sygjerojnë se aplikimet më të rëndësishme të tregtisë elektronike janë të lidhura me aktivitetet e marketingut. Ata theksojnë që një aplikim i përgjithshëm i tregtisë elektronike si e-maili apo faqja e internetit duhet të konsiderohet si një mjet marketingu për redukimin e kostove, për reklama, suport klienti dhe shërbimi si edhe për ndërtimin e markës (Auger & Gallagher, 1996; Korgaonkar & Wolin, 2002). Më tej Tetteh & Burn (2001) sygjerojnë që SME-të duhet të realizojnë infrastrukturën e internetit në mënyrë që të zhvillojnë komunitetin virtual apo tregun virtual, gjë që çon në bashkëveprimin midis prodhuesve, ofruesve

të shërbimit, furnitorëve dhe konsumatorëve, nëpërmjet shkëmbimit të informacionit online.

Përdorimi i faqes së internetit sipas Hsieh & Lin (1998), mund të ndahet në:

- Tregtar
- Promocional
- Përmbajtje
- Informacion korporate
- Agjentë kërkimi

Disa aplikime të tjera sipas Phau & Poon (2000) janë edhe transaksionet online që përfshijnë porosinë online dhe dorëzimin, dhe sipas Murilo (2001) manaxhimi i zinxhirit të shpërndarjes që përfshin e-prokurimet dhe përdorimin e EDI (exchange data information). Kërkimet e realizuara nga Hoffman, Novak and Chatterjee (1995), treguan se përdorimi i faqes së internetit për tregëti lidhet ngushtë me komunikimin marketing. Nga ana tjetër Sulaiman (2000) sygjeron që aplikimi i tregtisë elektronike mund të kategorizohet si marketing elektronik, publicitet elektronik, suport shërbimi të klientëve, porosi dhe shpërndarje si dhe pagesë online. Nga sa më sipër mund të themi se përdorimi i tregtisë elektronike mund të përmblihet në:

- a) Komunikim marketing sepse përdor e-mailin dhe faqen e internetit për të reklamuar produktin dhe shërbimin si dhe informacione të tjera;
- b) Transaksione online që përfshijnë marrjen e porosisë dhe realizimin e saj si dhe lehtësirat e pagesës;
- c) Manaxhimin e marrëdhënieve e cila përfshin suportin e konsumatorëve dhe shërbime të tjera si komunikimi nëpërmjet faqes së internetit me rubrikën pyetje dhe përgjigje si dhe përgjigja automatike nëpërmjet sistemit (web-based FAQ dhe auto-feedback);
- d) Manaxhimin e zinxhirit të shpërndarjes si prokurime online e cila përfshin përdorimin e EDI (exchange data information);

Shërbimet që aktualisht përdoren nëpërmjet faqes së internetit janë:

- E-maili: i cili është aplikimi më gjerësisht i përdorur në internet dhe lejon transferimin e mesazheve në tekst dhe me dokumenta bashkangjitur nga një përdorues i internetit tek një tjetër.
- Mesazhi i menjëhershëm: që realizohet nga një program software që mundëson shfaqjen e menjëhershme të tekstit në kompjuterin e marrësit, duke mundësuar bisedimin në kohën më reale të mundëshme të dy palëve në internet.
- Motorrët e kërkimit: që janë shërbime në internet që u mundësojnë përdoruesve të gjejnë më lehtësisht informacionin duke përdorur fjalë kyçe.
- Agjentët inteligjentë: janë programe software që grumbullojnë ose filtrojnë informacionet në një fushë specifike dhe që mundësojnë një listë me rezultate. Psh. agjentët inteligjentë mundësojnë kërkimin në mesazhet e e-mailit të fjalëve kyçe të caktuara apo koncepte e fraza të caktuara.
- Forumet online: janë aplikime në internet që u lejojnë përdoruesve të komunikojnë midis tyre nëpërmjet fushave të mesazhit, fushave të buletineve apo të grupeve të diskutimit
- Bisedat online (chat): ky software u lejon njerëzve të ndryshëm ose grupeve të njerëzve të realizojnë biseda online
- Blogje: janë faqe personale në internet të krijuara nga individë ose organizata për të komunikuar me lexuesit.
- Sindikata të thjeshta (RSS- Really Simple Syndication): janë programe që u lejojnë përdoruesve të realizojnë përmbajtje dixhitale të dokumentave të tyre, duke përfshirë tekste, artikuj, blogje dhe skedarë audio të dërguara automatikisht në kompjuter nëpërmjet internetit.
- Podcast: janë prezantime audio të ruajtura si një dokument audio dhe të postuara në internet, që mund të shkarkohen në kompjuter ose iPod.
- Wikis: janë aplikime të internetit që u lejojnë lehtësisht përdoruesve të shtojnë ose selektojnë përmbajtjen e një faqe interneti.

- Telefonia në internet IP: është një term i teknologjisë që lejon përdorimin e zërit nëpërmjet protokollit të internetit, dhe dërgimin e zërit, faksit apo formave të tjera të komunikimit audio nëpërmjet internetit.
- IPTV: përdorimi dhe dërgimi i programeve televizive tek përdoruesit nëpërmjet lidhjes me internetin.
- Video konferencat: mundësimi i video konferencave online nëpërmjet lidhjes së internetit dhe kameras së internetit.
- Aplikimet e internetit, widget dhe gadget: shërbimet e internetit lejojnë programe software të realizohen pa patur nevojë për një kompjuter statik. Widget janë aplikime software të vegjël që mundësojnë zhvendosjen e përmbajtjes spot të një funksioni nga një faqe interneti në tjetrën, të tilla si: blogje apo faqe të komunikimit social. Gadge janë njëloj si widge dhe janë kode të vegjël që mund të shtohen në një faqe interneti dhe që zakonisht lejojnë funksione të limituara të tilla si orë apo kalendarë.

*Burimi L: 2010 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall*

Shërbime bashkëkohore që përdorin gjeneratat e reja përfshijnë:

- Digital video on demand: që është konsideruar si e ardhmja e aplikimeve në internet
- Shpërndarja e softwareve nëpërmjet internetit si një shërbim i cili sa vjen dhe rritet, Psh. Microsofti planifikon që variantet e reja të Microsoft Office të jenë aplikime të internetit
- Aplikimi M-commerce: Përfshirja e mekanizmit wireless në telefona të tillë si iPhone, iPhone 3G, Blackberry Storm, dhe TMobile G1 3G që kanë të kombinuar kapacitetin për zë, të dhëna, imazhe, audio dhe video, kanë inkurajuar krijimin aplikimeve të tregtisë elektronike në to.

Tetë elementët kryesorë në krijimin e faqes së internetit sa më të mirë janë:

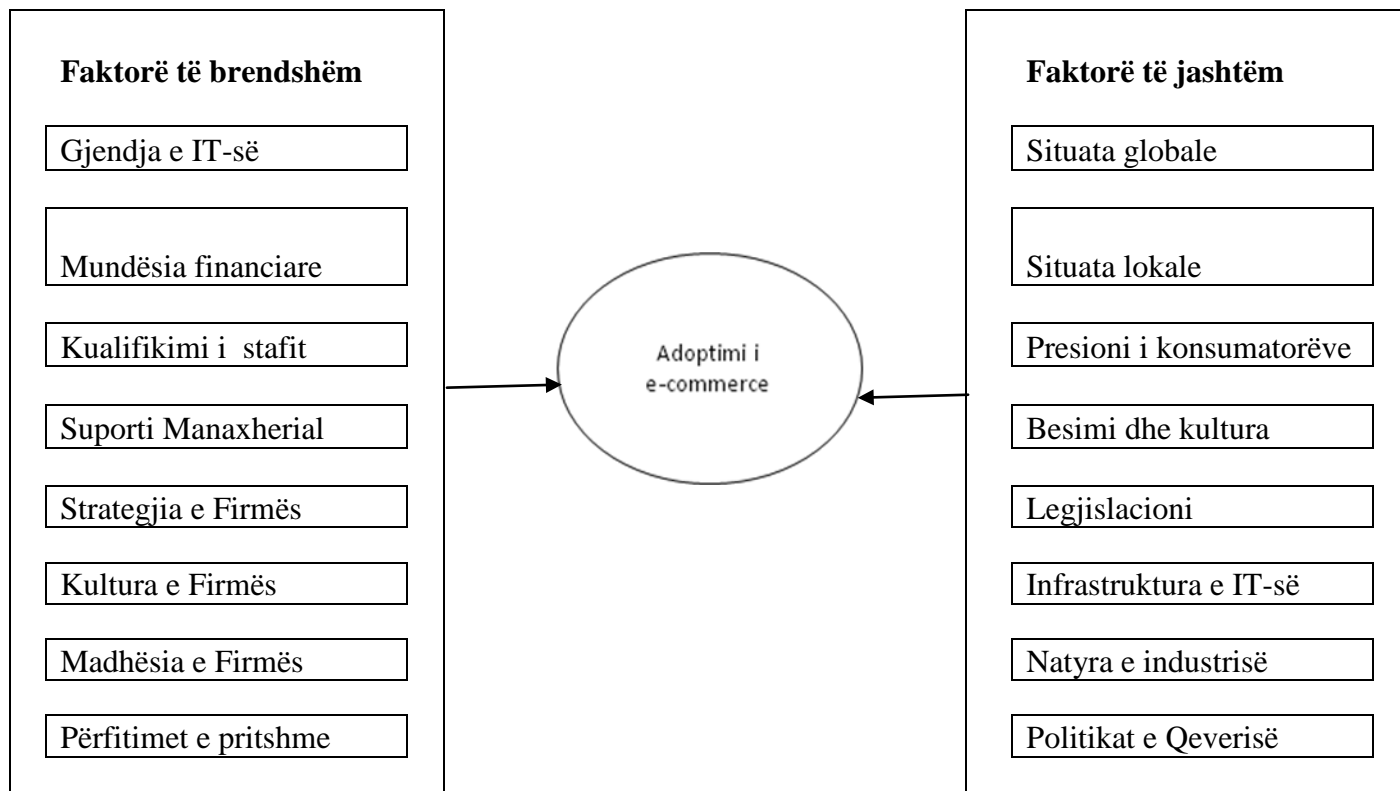
- a. Funksionaliteti: faqja duhet të shkarkohet shpejt, në mënyrë korrekte dhe të lejojë marrjen dhe dërgimin e informacionit të kërkuar rreth produktit që ofrohet;

- b. Informative: faqja mund të ketë ndërlidhje të tjera që klientët duhet t'i gjejnë lehtësisht në mënyrë që të marrë informacion rreth kompanisë dhe produkteve që ajo ofron;
- c. Lehtësia në përdorim: faqja duhet të ketë një skemë kërkimi sa më të thjeshtë;
- d. Kërkim me fjalë: faqja duhet të ketë fusha (path) kërkimi nëpërmjet fjalëve;
- e. Lehtësia në blerje: Nuk duhet të ketë më shumë se një apo dy klikime për një procedurë blerjeje;
- f. Funkcionaliteti multibrowsers: faqja duhet të bashkëpunojë me browsera të njohur;
- g. Grafikë të thjeshtë: faqja nuk duhet të përmbajë grafikë çorientuese apo zhurma që nuk mund të kontrollohen;
- h. Tekst i lexueshëm: në faqe duhet shmangur përdorimi i sfondeve që shtrembërojnë tekstin apo e bëjnë të vështirë leximin e tij.

*Burimi L: 2010 Pearson Education, Inc. Publishing as Prentice Hall*

## **2.9 Faktorët që ndikojnë në adoptimin e tregtisë elektronike**

Radaideh & Salim (2004) përcaktojnë disa faktore që ndikojnë në adoptimin e tregtisë elektronike. Ata argumentojnë që faktorët kyç në adoptimin e tregtisë elektronike ndahen në dy kategori kryesorë: të brendshëm dhe të jashtëm. Faktorët e brendshëm i referohen faktorëve të organizatës ndërsa ata të jashtëm mjedisit jashtë saj.



Burimi: Radaideh & Salim (2004)

### 2.13.1 Faktorët e brendshëm

*Gjendja e IT-së* – i referohet nivelit të përdorimit të IT në kompani. Në këtë kategori përfshihen siguria e informacionit dhe e lidhjes, sistemi ndërlidhës, shkëmbimi i të dhënave, pajtueshmëria e software dhe hardware, përshtatshëria e infrastrukturës së IT-së (Graham & Cobham, 2006). Faktorët teknologjikë janë ata që sigurohen nga natyra dhe karakteristikat e IT, dhe të punonjësve të SME-ve që do të përdorin këto teknologji (Scupola, 2009). Në këta faktorë përmendim:

#### *Disponueshmëria dhe shpejtësia e ulët e internetit*

Në shumë vende të zhvilluara disponueshmëria e internetit tek SME-të ka dhënë një kontribut të rëndësishëm për adoptimin e tregtisë elektronike (Uzoka et al., 2007; Molla and Licker, 2005a; Magembe and Shemi, 2002). Edhe pse interneti është i disponueshëm, vazhdimësia e përdorimit nga SME-të pengohet për shkak të mungesës së energjisë elektrike, përgjithësisht në zonat rurale (Oreku et al., 2009;



Uzoka et al., 2007). Për më tepër shpejtësia e ulët e internetit pengon motivimin e adoptimit të tregtisë elektronike (Oreku et al., 2009; Mutula & Van Brakel, 2007).

### ***Teknologjia komplekse***

Kompleksiteti i ICT mund të konsiderohet si një nga faktoret kyç në implementimin e tregtisë elektronike tek SME-të. Disa biznese kanë qenë skeptik ndaj adoptimit të tregtisë elektronike për shkak të ndryshimit të bazës së të dhënave nga teknologjia IT e vjetër drejt teknologjisë IT të re (Forman, 2005). Ata manaxherë të SME-ve që kanë njohje dhe ekspertizë të teknologjisë mund ta kuptojnë rolin e tregtisë elektronike në bizneset e tyre, dhe janë më të gatshëm për adoptimin e kësaj teknologjie. Problemi qëndron tek ata manaxherë që e nuk konsiderojnë tregtinë elektronike si një proces zhvillimi të biznesit të tyre. Jennex & Amoroso (2002) theksojnë që bizneset kanë nevojë të zhvillojnë strategji për aplikimin e e-biznesit në mbështetje të zhvillimit të teknologjisë IT.

### ***Mundësia financiare***

I referohet gadishmërisë së manaxhimit të lartë për të investuar në projektin e adoptimit të tregtisë elektronike.

Midis të gjithë faktorëve që pengojnë zhvillimin e tregtisë elektronike çështja e burimeve financiare i referohet totalit të burimeve financiare që organizata do të përdorë për organizimin, blerjen e pajiseve IT të nevojshme për implementimin e tregtisë elektronike, pagesat e konsulencës për trajnimin e personelit dhe mirëmbajtjen e faqes së internetit dhe elementë të tjerë të infrastrukturës. Gjithsesi, nga një studim i bërë në Angli nga Simpson & Docherty (2004), u gjet se kostot nuk ishin një faktor pengues për adoptimin e tregtisë elektronike tek SME-të. Në vendet në zhvillim, SME-të kanë pak ose aspak burime financiare për të siguruar infrastrukturë IT ose për të ndërmarrë iniciativa të tilla si adaptimi i tregtisë elektronike (Mutula & Van Brakel, 2007; Cloete et al, 2002; Mukti, 2000).

### ***Kualifikimi i stafit***

Kosto më e lartë e këtij adoptimi është kosto e edukimit dhe e trajnimit të manaxherëve dhe punonjësve që do të përdorin tregtinë elektronike (Graham & Cobhan, 2006).

### ***Suporti manaxherial***

I referohet faktit se sa manaxhimi i lartë e vlerëson të rëndësishëm adoptimin e tregtisë elektronike dhe e mirëpret atë. Pranimi reflektohet në suportin dhe drejtimin që manaxhimi i lartë i jep procesit të adaptimit të tregtisë elektronike (Grover, 1993; Thong, 1999; Godenhielm, 1999; Tabor, Chaudhury, 2006). Faktori pronar/manaxher lidhet me vendimmarjen ekzekutive që ai mund të marrë, çfarë angazhimi financiar konsideron lidhur me blerjen e infrastrukturës së re për adoptimin e tregtisë elektronike, nëse e merr apo jo në konsideratë këtë adoptim, konsideratat apo jo ndaj IT dhe zhvillimeve të reja teknologjike dhe kështu me rradhë. Qëndrimi tyre është i rëndësishëm për faktin se ata janë vendimmarrës në këtë sipërmarrje (Riemenschneider et al., 2003). Nje pronar/manaxher vibrant i SME-së i transformon objektivat e organizatës së tij drejt rritjes dhe zhvillimit të saj (Karakaya and Shea, 2008).

### ***Kultura e firmës***

I referohet nivelit të bashkëpunimit dhe stilit në nivele të ndryshme manaxheriale, si dhe shpirtit të dedikimit në proceset e biznesit.

Kultura e firmës është identifikuar në literaturë si faktor kyç në adoptimin dhe përdorimin e tregtisë elektronike tek SME-të (Montazemi, 2006; Thatcher et al., 2006; Tan et al., 2007). Hofstede's (1984, 1993) në kërkimin e tij jep disa dimensione kulturore të rëndësishëm lidhur me këtë çështje:

### ***Ndarja e pushteteve***

I referohet faktit se si anëtarët e një shoqërie pranojnë që pushteti në organizatë është shpërndarë në mënyrë jo të barabartë.

### ***Shmangiet e paqarta***

Shkalla në të cilën anëtarët e një shoqërie ndihen të pasigurtë lidhur me paqartësitë dhe kuptimet e shumëfishta

### ***Individualizmi versus kolektivizmit***

I referohet se sa një person e sheh veten më shumë si një individ sesa si pjesë e grupit

### ***Maskilizmit versus feminilizmit***

Preferencat për arritje, heroizëm, dhe suksese matertiale i kundërvihen feminilizmit që i referohet preferencës për marrëdhënie dhe cilësisë së mirë të jetës.

### ***Orientimi në kohë***

Rëndësia relative e të tashmes versus së ardhmes

### ***Madhësia e firmës***

Është një nga arsyet kryesore të mos adoptimit të tregtisë elektronike. Firmat e mëdha kanë më shumë burime dhe infrastrukturë që lehtësojnë adoptimin e tregtisë elektronike.

Shumë studiuues kanë theksuar rolin e rëndësishëm të pronarit apo manaxherit në adoptimin dhe përdorimin e IT dhe të tregtisë elektronike tek SME-të. (Caldeira and Ward, 2002; Charterjee et al., 2002; Cragg & King, 1993; Thong, 1999; Looi, 2005; Stockdale & Standing, 2006; Bharati & Chaudhury, 2006)

Sipas studimeve të bëra rezulton se madhësia e firmës mund të ndikojë në vendimin për adoptimin e tregtisë elektronike (Thong, 1999; Bharati & Chaudhury, 2006). Bizneset e mëdha janë të vetëdijshëm për mundësitë e mëdha të burimeve në dispozicion të tyre, sidomos kur i referohen sistemit të zinxhirit të manaxhimit të furnizimit (Supply chain management- SCM) (Shore, 2001). Ndërsa një firmë e vogël e ka shumë të vështirë të sigurojë një sistem të tillë për shkak të kostove të instalimit. Bharati & Chaudhury (2006) kanë studiuar në SHBA shtrirjen dhe natyrën e adotpimit të ICT nga SME-të. Ata kanë sygjerruar që madhësia e firmës ka një rol të

rëndësishëm. Kështu ata konkludojnë se teknologjitë e thjeshta, ku përfshihen faqja e internetit dhe sistemet e kontabilitetit, janë përdorur gjerësisht në të gjitha firmat të të gjitha llojeve dhe madhësive, ndërsa teknologji të tilla komplekse si p.sh CRM dhe SCM janë përhapur më pak.

Aktualisht impakti i madhësisë së firmës në adoptimin e tregtisë elektronike është i parëndësishëm për shkak të faktit që fushat e aplikimit janë bërë më të thjeshta (Karakaya & Shea, 2008).

*Përfitimet e pritshme* – janë një faktor kryesor në vendimmarrjen për adoptimin e tregtisë elektronike.

*Perceptimet e pritshme* nga përdorimi i tregtisë elektronike është një faktor tjetër shumë i rëndësishëm i marrë në konsideratë nga shumë literatura (Chibelushi & Costello, 2009; Looi, 2005). Shumë SME në vendet në zhvillim nuk janë të ndërgjegjësuar, për shkak të mungesës së arsimimit dhe ndonjëherë edhe të injorancës, për atë se sa teknologjitë, përfshirë edhe tregtinë elektronike, mund të krijojnë përfitime për to. Ato shpesh paragjykojnë përfitimet e teknologjisë përpara se t'i përdorin realisht ato. Një tjetër aspekt është edhe “mendësia negative” lidhur me mjedisin teknologjik (Ramsey & McCole, 2005).

### - 2.13.2 Faktorët e jashtëm

*Situata globale dhe situatë lokale* – përfshihen presionet e bëra nga konkurrentët ndaj organizatës. Tabor (2003) argumenton që intensiteti konkurrues rrit nevojën për adoptimin e tregtisë elektronike nga organizata. Konkurenca çon drejt një mjedisi të pasigurtë gjë që bën të nevojshme adoptimin e tregtisë elektronike (Allen, 2000).

*Presioni i konsumatorëve* – faktor i rëndësishëm në adoptimin e tregtisë elektronike

*Faktori i industrisë* – i referohet presionit konkurrues me të cilin SME-të përballen në industri. Këto presione kanë një ndikim të madh në adoptimin e tregtisë elektronike (Crum, Premkumar & Ramamurthy, 1996; Iacovou, Benasat & Dexter, 1995; Robertson & Gatignon, 1986). Meqë shumë konkurrentë përdorin tregtinë elektronike

firmat e vogla janë të prirura ta adoptojne atë në mënyrë që të mbajnë pozicionin e tyre konkurrues

*Faktorë të tjerë të jashtëm (Psh. critical mass)* – është një faktor tjetër i rëndësishëm që i nxit firmat të pranojnë teknologjitë e reja. Psh. Përdorimi me sukses i kompjuterit personal varet nga numri i njerëzve që përdorin kompjuterin dhe nga gama e gjerë e softwarëve të disponueshëm (Caskey & Sellon, 1994). Kjo është e vërtetë edhe për tregtinë elektronike. Duhet një pranim i gjerë i këtij sistemi, sepse konsumatorët aktualë apo potencialë mund t'i rezistojnë Tregtia elektronike për shkak të mungësës së infrastrukturës, platformës së përshtatshme apo standarteve konkurruese teknologjike. Autorë të shumtë kanë sygjyeruar rëndësinë e këtij faktori në shpërndarjen e teknologjisë (Bowonder, Miyake & Linstone, (1994); Caskey & Sellon (1994); Pennings & Harianto (1992) dhe Takac & Singh 1992)

*Politikat dhe natyra e qeverisë* – është një nga faktorët më të rëndësishëm që ndikojnë në adoptimin e tregtisë elektronike. Ranganathan (2003) argumenton që qeveria duhet të mundësojë njohjen dhe të krijojë standartet.. Rregulat dhe ligjet janë gjithashtu shumë të rëndësishme në këtë proces. Impakti i politikave të qeverisë duket se ka stimuj direkt dhe indirekt tek furnizuesit e informacionit të cilët prodhojnë dhe shpërndajnë teknologji të perparuara (Stoneman & David, 1986)..

Edhe autorë të tjerë kanë marrë në konsideratë faktorët që ndikojnë në adoptimin e tregtisë elektronike. P.sh., Beckinsale et.al, 2006; Braven & Lundgren, 2000; Dholakia & Kshetri, 2004; Khemthong & Robets, 2006; Levy et.al, 2004; Poon & Swatman, 1997; Stockdale & Standin, 2006, Vrazalic et.al, 2003, Walchzuch, Simons et.al, 2007

*Suporti Qeveritar* – roli i qeverisë shpesh është cituar si katalizator i zhvillimit të tregtisë elektronike tek SME-të (Southern & Tilley, 2000; Sarosa & Zowghi, 2003; Thatcher et al., 2006; Martinsons, 2008). Suporti qeveritar mund të jetë në formën e politikave lehtësuese për SME-të që operojnë në një vend, suporti institucional në asistencë financiare dhe teknologjike, rritjen e infrastrukturës së tregtisë elektronike, dhe miratimin e ligjeve favorizuese për adoptimin e tregtisë elektronike. (Scupola,

2003). Kërkues dhe studiues të shumtë (Dunt and Harper, 2002; Chan and Al-Hawamdeh, 2002, Martinsons, 2008) theksojnë që në vendet e zhvilluara gadishmëria për të adoptuar dhe përdorur tregtinë elektronike dhe e-business është në nivele të avancuara për shkak të rritjes së rolit proaktiv të qeverisë në krijimin dhe fuqizimin e infrastrukturës së tregtisë elektronike. Kjo zakonisht nuk ndodh në vendet në zhvillim, sepse qeveritë e këtyre vendeve janë të fokusuara përgjithësisht në luftën kundër varfërisë dhe korrupsionit (OECD, 2004).

### **2.10 Modelet e adoptimit të tregtisë elektronike**

Ndër vite kërkues të ndryshëm si Merhetns, Cragg & Mills (2001); Beatty, Shim & Jones (2001); Grandon & Pearson (2004); Molla & Licker (2005) kanë realizuar studime për të përcaktuar faktorët që kanë ndikuar në adoptimin e tregtisë elektronike. Midis këtyre faktorëve ata kanë përmendur: suportin e manaxhimit të lartë, kompetencat organizacionale, kapaciteti IT, ndikimin e forcave të tregut, gadishmërinë e qeverisë e kështu me rradhë.

Me tej Aghaunor & Fotoh (2006), propozoi që këta faktorë të grupohen në tre kategori kryesore: 1. Faktorët e perceptuar teknologjikë, 2. Faktorët organizacionalë dhe 3. Faktorët e perceptuar të jashtëm.



### *Suporti i manaxhimit të lartë*

Manaxhimi i lartë luan një rol të rëndësishëm në adoptimin e tregtisë elektronike, për të mos thënë që ky adoptim varet tërësisht nga suporti i manaxhimit të lartë. Suporti i manaxhimit të lartë mund të ndikojë pozitivisht në procesin e asimilimit të tregtisë elektronike. Manaxhimi lartë ka pushtetin dhe autoritetin të ndërmarrë vendime strategjike, kështu ata mund të zhvillojnë vizionin dhe strategjinë e tregtisë elektronike. Ky aksion legjitimon procesin e adoptimit të tregtisë elektronike në organizatë, lehtëson implementimin e suksesshëm, dhe shërben për të bindur punonjësit e tjerë të rrisin kapacitetin e tyre për të adoptuar këtë sistem. Për shembull përdoruesit e fundit mund të rezistojnë ndaj këtij inovacioni nëse barrierat e të mësuarit janë të larta. Por manaxhimi i lartë ndërhyr duke autorizuar përdoruesit e fundit të trajnohen duke iu siguruar burimet dhe materialet e nevojshme për të kapërcyer këto vështirësi. Beatty, Shim & Jones (2001.), shpjegojnë që suporti i

manaxhimit të lartë për adoptimin e tregtisë elektronike është i rëndësishëm sepse ata transformohen nga procedurat ekzistuese organizative dhe ndikojnë në marrëdhëniet me partnerët e biznesit.

#### *Kompetencat organizacionale*

Kompetencat organizacionale janë një kombinim i aftësive, informacionit, performancat e matshme dhe kulturën e organizatës që një biznes i përdor për të realizuar qëllimet e tregtisë elektronike. Disponueshmëria e punonjësve që do të përdorin këtë teknologji është e rëndësishme sepse morali dhe niveli i aftësive të tyre ka një ipmakt të drejtpërdrejtë në adoptimin e tregtisë elektronike. Kompetencat organizacionale janë të rëndësishme në bashkërendimin e stafit dhe realizimin efektiv të tregtisë elektronike. Molla & Licker (2005), në kërkimin e tyre theksojnë që kompetencat organizative i referohen gadishmërisë së punonjësve me një eksperiencë të caktuar, ekspozimit ndaj teknologjisë së informacionit dhe të komunikimit si dhe aftësive të tjera (si p.sh., Strategjia e biznesit), të cilat janë të nevojshme në përditësimin e stafit që do të aplikojë tregtinë elektronike.

#### *Kapaciteti IT ( Teknologjia informatike)*

IT i referohet nivelit të burimeve të IT dhe njohurive IT të personelit në një organizatë. Këto burime influencojnë dhe përcaktojnë aftësinë e organizatës të konvertojnë asetet dhe shërbimet IT në adoptimin e teknologjive të reja. Ka pëse dimensione të kapaciteti IT të cilat janë: Infrastruktura IT, Burimet njerëzore IT, IT e lidhur me burime të paprekshme, koordinimi i IT dhe qeverisja IT (Tarrafdar & Gordon)

#### *Atributet e Inovacionit*

Gadishmëria për adoptimin e një inovacioni varet nga perceptimi attributeve të këtij inovacioni nga ana e adoptuesve potencialë. Këtu përfshihen përfitimet e perceptuara, pajtueshmëria, kompleksiteti, dhe vrojtimi



- Përfitimet e perceptuara i referohen miratimit dhe njohjes së avantazheve relative të përdorimit të tregtisë elektronike nga ana e organizatës. Avantazhet relative është niveli në të cilin një inovacion është perceptuar më i mirë se ai i mëparshmi (Rogers, 2003.). Beatty, Shim & Jones (2003,) përcaktojnë se një organizatë do të adoptojë inovacionin e ri vetëm nëse ai do t'i zgjidhë problemet ekzistuese ose do të sjellë oportunitete të reja për biznesin. Autorët më tej listojnë një sërë elementësh që ndikojnë tek përfitimi i perceptuar në adoptimin e një inovacioni të ri, të tillë si reduktimi i kostove të transaksionit, rritja e likuiditetit, rritja e produktivitetit, shërbim më i mirë konsumator dhe rritja e efikasitetit operacionale.
- Konceptimi i përputhshmërisë, është shkalla në të cilin një inovacion është i përputhshëm me vlerat ekzistuese, eksperiencën e arritur dhe nevojën për adoptues potencialë. Organizatat e biznesit janë më të gatshme të adoptojnë teknologji të reja nëse ato janë të përputhshme me sistemin e tyre të vlerës, infrastrukturën ekzistuese, proceset e biznesit dhe kulturën. Ka një marrëdhënie positive midis përputhshmërisë organizacionale dhe adotptimit të tregtisë elektronike.
- Kompleksiteti i perceptuar është shkalla në të cilën një inovacion është perceptuar si i vështirë për t'u kuptuar dhe përdorur. Organizatat e biznesit janë të gatshme të adoptojnë një inovacion të ri nëse ai nuk kërkon zhvillimin e aftësive të reja dhe është i kuptueshëm në përdorim.
- Të vrotuarit është shkalla me të cilën rezultatët e një inovacioni janë të dukshme për të tjerët. Sa më i dukshëm inovacioni aq më shumë do të jetë tërheqës për adoptuesit që e vrottojnë. Kjo i ndihmon adoptuesit potencialë të kuptojnë paraprakisht sa i vlefshëm është inovacioni, për shkak të rezultateve të vrotimit të adoptuesve të hershëm të këtij inovacioni (Rogers, 2003.).
- Gadishmëria e forcave të tregut i referohet mënyrës se si një biznes përgatit partnerët e tij konsumatorët dhe furnitorët të jenë të gatshëm të pranojnë adoptimin e tregtisë elektronike. Për një operacion të suksesshëm të tregtisë elektronike, të gjithë grupet e interesit në treg duhet të ndërjegjësohen për të realizuar biznesin online.

- Gadishmëria e qeverisë i referohet nivelit të angazhimit për adoptimin e tregtisë elektronike në termat e formulimit të infrastrukturës ligjore për të promovuar, mbështetur, lehtësuar dhe rregulluar tregtinë elektronike. Qeveria duhet të krijojë një mjedis të përshtatshëm për adoptimin e tregtisë elektronike duke u kujdesur për problemet e infrastrukturës dhe duke përkrahur programe informimi masive.

Një tjetër klasifikim i faktorëve që ndikojnë në aplikimin e tregtisë elektronike është ai i bërë nga Jeffcoate, Chappell & Feindt (2002) të cilët sygjerojnë 11 faktorë kryesorë të suksesit si më poshtë:

<b>Faktorët</b>	<b>Përshkrimi</b>
<b>Përmbajta</b>	Prezantimi efektiv i produktit dhe shërbimit nëpërmjet internetit
<b>Konforti</b>	Përdorimi i faqes së internetit për të realizuar qëllimin për të cilin është dizenuar
<b>Kontrolli</b>	Shkalla në të cilën organizata mund të manaxhojë proceset
<b>Bashkëverpimi</b>	Nënkupton marrëdhënien e ndërtuar me konsumatorët individualë
<b>Ndjeshmëria ndaj çmimit</b>	Ndjeshmëria ndaj konkurrencës së çmimit për produktin apo shërbimin në internet
<b>Imazhi i markës</b>	Aftësia për të ndërtuar emrin e markës së produkteve apo të shërbimeve në e-biznes
<b>Angazhimi</b>	Motivim i fuqishëm për përdorimin e internetit dhe dëshira për inovacion
<b>Partnership</b>	Shkalla në të cilën një projekt i tregtisë elektronike përdor partnershipin (zinxhirin e vlerës së marrëdhënieve) për të

	mundësuar prezencën e internetit dhe rritjen e biznesit
<b>Përmirësimi i procesit</b>	Shkalla në të cilën organizata mund të ndryshojnë dhe automatizojë proceset e biznesit
<b>Integriteti</b>	Kushtet e përshtatjes së sistemit të IT për të ndihmuar partnershipin dhe përmirësimin e prçeseve të biznesit

Burimi : Jeffcoate, Chappell & Feindt (2002)

## 2.11 Përfitimet nga përdorimi i tregtisë elektronike.

Në tabelën e mëposhtëme po japim të përmbledhur përfitimet që kanë kompanitë nga përdorimi i tregtisë elektronike:

<b>Dimensionet e drejtimit</b>	<b>Dimensionet e brendëshme</b>	<b>Dimensionet e efijencës organizacionale</b>
<b>Informimi i klientëve me produktin.</b>	Efektivitet operacional	Rritje e shitjeve
<b>Kujdesi për marrëdhëniet me klientët.</b>	Efijencë operationale	Përhapje gjeografike
<b>Shërbim standart për klientët</b>	Shpejtësi në dorëzimin e porosisë: <ul style="list-style-type: none"> <li>- Kosto të marketingut</li> <li>- Kosto administrative</li> <li>- Kosto të punonjësve</li> </ul>	

Burimi: Zhuang and Lederer (2003)

Moodley (2003) përcakton disa përfitime të SME-ve nga përdorimi i tregtisë elektronike:

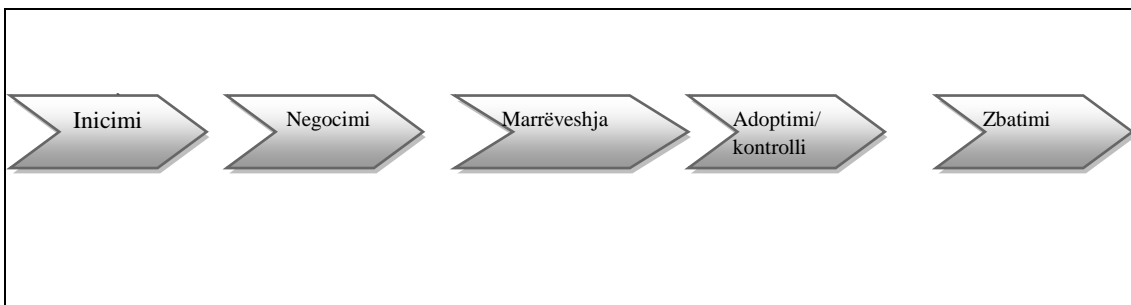
### **Kontrolli i kostove të biznesit**

Kjo përcaktohet si avantazh në këndvështrimin e uljes së kostove të transaksionit, që ndikojnë në kostot totale të biznesit për një nivel optimal të shitjeve, të prokurimit dhe të shpërndarjes. Këta janë faktorë që tregojn se përdorimi i tregtisë elektronike

redukon në mënyrë drastike kostot organizacionale për shkak të transparencës së kapacitetit të biznesit (Alemayehu, 2005). Ndërsa Tassabehji (2003) konfirmon se tregtia elektronike ndihmon në uljen e një sërë operacionesh organizacionale të tilla si: kostot e krijimit, shpërndarjes dhe marrjes së informacionit bazë. Për më tepër në vendet e zhvilluara bizneset nëpërmjet përdorimit të biznesit elektronik realizojnë uljen e kostove nëpërmjet realizimit të një pune më të madhe, të njerëzve dhe makinerive në fazën aktuale të sistemit të tyre organizativ (Wigand, 1997). Si konkluzion përdorimi i tregtisë elektronike dhe i biznesit elektronik në vendet e zhvilluara realizon një ulje drastike të kostove duke krijuar një avantazh konkurrues në tregjet e shitjes së produkteve apo shërbimeve .

### **Efektet e shërbimeve të internetit në kostot e transaksionit**

Një transaksion mund të ndahet në pesë faza sipas figurës së mëposhtëme:



*Burimi: Löwer and Picot ( 2002); Löwer, 2003*

### **Lidhja me tregjet përtej kufijve gjeografikë**

Një tjerër përfitim i përdorimit të tregtisë elektronike është përhapja e biznesit përtej kufijve gjeografikë duke eliminuar këto kufizime. Ky është një aspekt i rëndësishëm i tregtisë elektronike sepse u lejon bizneseve të realizojnë konkurrencë në tregje përtej kufijve gjeografikë (Alemayehu, 2005). Sipas Tassabehji (2003), tregtia elektronike ndihmon në realizimin e aksesit në një treg pa kufij, ku konsumatorët mund të arrihen globalisht, pra ju lejon bizneseve të realizojnë qëllimet e tyre. Interneti shkon përtej kufijve fizikë, edhe pse mund të argumentohet fakti që këta kufij fizikë janë të nevojshëm për kalimin fizik të të mirave nëpërmjet këtyre kufijve (Zott & Donlevy 2000). Pra nëpërmjet përdorimit të tregtisë elektronike, bizneset pavarësisht madhësisë së tyre dhe pozicionit gjeografik, i kapërcejnë këto kufij gjeografikë për të

shitur të mirat dhe shërbimet e tyre në tregun global, duke realizuar pjesmarrjen në një treg pa kufij.

### **Krijimi i vlerës**

Kur flasim për krijimin e vlerës i referohemi vlerës që krijohet nga përdorimi i teknologjisë informatike lidhur me produktet apo shërbimet midis konsumatorëve, furnitorëve dhe bizneseve. Konsumatorët nëpërmjet përdorimit të tregtisë elektronike mund të realizojnë transaksione gjatë 24 orëve të ditës, të informohen për çmime duke vizituar faqe të ndryshme interneti, dhe kanë mundësi pa fund për të zgjedhur marrjen e produktit apo të shërbimit. Nga ana tjetër bizneset duke përdorur tregtinë elektronike përfitojnë në uljen e ndërmjetësve midis tyre dhe konsumatorëve, kështu që realizojnë vlerë të drejtëpërdrejtë me konsumatorët e tyre. Duke përdorur teknologjinë informatike bizneset mund të personalizojnë aktivitete që më parë realizoheshin nga shitësit me shumicë e pakicë, apo agjentët (Alemayehu, 2005). Lidhur me vendet e zhvilluara, bizneset janë të varura nga ndërmejtësit për të realizuar objektivat e tyre të biznesit, për të rritur numrin e konsumatorëve dhe të audiencës së synuar, pra për të shtuar vlerën e krijuar të biznesit (Alos & Bamiro, 2005).

Nga sa më sipër, tregtia elektronike u lejon prodhuesve dhe konsumatorëve të shmangin një pjesë të ndërmjetësve midis tyre dhe për më tepër të ulin të gjitha kostot e tyre. Gjithashtu përdorimi i tregtisë elektronike u lejon prodhuesve të ndihmojnë në zhvillimin e vendeve të tyre duke i tregtuar produktet direkt tek konsumatorët e tyre, duke realizuar kështu rritjen e prodhimit, uljen e kostove dhe të çmimit të produkteve të tyre që në fund të fundit rezultojnë me rritjen e fitimit të tyre.

### **Rritja e prodhimit dhe efënca e sistemit**

Në këtë këndvështrim, tregtia elektronike ndihmon në realizimin e procesit të biznesit duke tërhequr konsumatorë të rinj dhe duke realizuar një proces automatik të punës, duke krijuar një sistem efëcent dhe ndërlidhje elektronike të kompanisë. Turban (2004) thekson se përdorimi i tregtisë elektronike ndihmon në reduktimin e kostove jo efëcente të mbajtjes së inventarit të ndërmjetësve, dhe eliminon vonesat në

shpërndarjen e produktit apo shërbimit. Kërkuesit konkludojnë se përdorimi i rrjetit elektronik dhe lidhja e tij me infrastrukturën e biznesit mund të ulë në mënyrë të ndjeshme kostot e transaksionit (Almeida et al, 2006; Cloeta et al, 2002). Në një kontekst më të gjerë Zott & Donlevy (2000) theksojnë se ato biznese që përdorin tregtinë elektronike në proceset e tyre organizacionale rrisin efikasitetin e transaksioneve të tyre të biznesit duke krijuar kështu një vlerë të shtuar potenciale për të gjitha palët e përfshira në transaksion. Alemayehu (2005) thekson se “duke realizuar kosto të ulta të transaksioneve nëpërmjet tregtisë elektronike, kompanitë mund të rrisin konkurrueshmërinë e tyre nëpërmjet komunikimit dhe informacionit me të lirë”

Në vendet e zhvilluara, është vënë re që bizneset dhe organizatat kanë më shumë shpenzime për prodhimin dhe koordinimin e aktiviteteve ekonomike për shkak të sistemit ineffiçent të procesit të punës (Alemayehu, 2005). Ai thekson gjithashtu se “kostot e larta çojnë në rritjen e çmimit të produktit që shkaktojnë disavantazh në konkurrueshmërinë në tregun global, ndaj produkteve të shumë prej vendeve të zhvilluara.

Përfitimet nga adaptimi i tregtisë elektronike tek SME-të ka qenë në qendër të vëmendjes për qeveritë dhe kërkuesit e ndryshëm për shkak të rëndësisë që ka ky sektor në ekonominë e vendit.

Senn (2004,) sygjeron disa nga përfitimet e tregtisë elektronike si për organizatat ashtu edhe për individët:

1. Shtrirja gjeografike: mungesa e barrierave për pjesëmarrësit duke qenë se ata mund të kontaktohen në çdo cep të botës nëpërmjet komunikimit në internet.
2. Shpejtësia: ndërveprimi midis aplikuesve të tregtisë elektronike ndodh në një sekuencë të shkurtër kohe.
3. Produktiviteti: duke u nisur nga shpejtësia e transaksioneve në internet, aplikuesit e tregtisë elektronike kanë më shumë kohë në dispozicion për t’iu kushtuar aktiviteteve të tjera. Kjo do të thotë që janë në gjendje të realizojnë më shumë punë dhe më shumë efikasitet.

4. Përhapja e informacionit: çdo lloj apo forme informacioni si tekst, video, grafika, materiale të animuara mund të transferohen tek të gjithë përdoruesit që janë të lidhur në internet.

5. Tipare të reja: mundësia e attributeve të reja për produktet dhe shërbimet e tyre, është një tjetër përfitim për përdoruesit e tregtisë elektronike.

6. Kosto të ulta: kosto e transaksioneve të biznesit është më e ulët në krahasim me metodat tradicionale për shkak të natyrës së internetit. Kostot janë më ultra gjithashtu edhe për shkak se prodhuesit mund të komunikojnë drejpërdrejtë me blerësit, duke shmangur ndërmjetësit.

7. Avantazhi konkurrues: ato kompani që zhvillojnë dhe implementojnë një strategji efektive të tregtisë elektronike kanë avantazh konkurrues më të madh kundrejt të tjerëve në industritë përkatëse, sepse ata nuk mund të ofrojnë produkte, shërbime apo kapacitete operative të njëjta.

Aktualisht, kuptimi dhe ndërgjegjësimi i përfitimeve nga adoptimi i tregtisë elektronike është bërë nga firmat e mëdha në vendet e zhvilluara. Studimet kanë treguar se ndërsa firmat e mëdha kanë realizuar përfitime nga adoptimi i tregtisë elektronike, për shkak edhe të burimeve të mëdha në dispozicionin e tyre. SME-të në vendet në zhvillim për shkak të burimeve të kufizuara dhe të kufizimeve në mjedisin politik dhe të biznesit, kanë më pak asistencë për të rritur shkallën e adoptimit të tregtisë elektronike.

### **Bashkëveprimi**

SME-të mund të realizojnë bashkëveprimin brenda firmës midis departamenteve të tyre, duke kooperuar në aktivitete të tilla si trajnimet, zhvillimet teknologjike, zhvillimin e produktit, financës, kërkim zhvillimit, promocionit, kërkimit marketing, shpërndarje dhe transport. Bashkëveprimi mundëson socializimin elektronik nëpërmjet ankandeve online.

### **Rritja e komunikimit**

Tregtia elektronike siguron vazhdimësinë dhe saktësinë e informacionit. Gjithashtu tregtia elektronike siguron disponueshmërinë e informacionit duke ju mundësuar

firmave dhe konsumatorëve të gjejnë atë çfarë ata duan dhe të demonstruara me detaje përkatëse.

### **Përmirësimi i proçeseve**

Bizneset e vogla që duan të përfitojnë nga tregtia elektronike duhet të adoptojnë mjete të tilla si e-mali, dokumentat elektronikë dhe databaze si pjesë e operacioneve të tyre. Autorë të tjerë bien dakort se me lindjen e internetit dhe të tregtisë elektronike informacioni u mundëson bizneseve krijimin e produkteve të reja sipas nevojave të konsumatorëve. Në një moment të vetëm realizohet porosia, dërgimi i produktit dhe realizimi i shërbimit. Bizneset mund të kërkojnë lehtësisht nëpërmjet një databaze të gjerë të produkteve dhe shërbimeve, të realizojnë porosira në çdo kohë, të krahasojnë çmimet me një klik dhe të blejnë produktin e zgjedhur me çmimin më të mirë. Serverat e aplikimit të tregtisë elektronike shërbejnë si një kontakt i ri klient/furnitor dhe krijojnë mënyra të reja të shitjes së produktit ekzistues.

### **Stimulimi i konkurrencës**

Tregtia elektronike i lejon biznesit të krijojë avantazh konkurrues dhe të ulë kostot, duke marrë në konsideratë në këtë kontekst kostot e reduktuara të reklamës: diferencimit të produktit për shkak të personalizimit të tij dhe përgjigjes së menjëhershme ndaj kërkesës së tregut; fokusit tek konsumatori nëpërmjet një marrëdhënie më të mirë me të dhe të një shërbimi më të mirë (Wen et.al., 2001). Për më tepër kompanitë që nuk e aplikojnë tregtinë elektronike rrezikojnë të mbeten jashtë konkurrencës ndërkombëtare.

### **Krijimi i variacionit**

Nëpërmjet tregtisë elektronike dhe teknologjisë së internetit, konsumatorët kanë një gamë të gjerë produktesh për të zgjedhur, por shërben edhe si një e mesme e artë për të bërë tregti (Walers & Lancaster, 1999)

### **Mundësimi i eksportimit të marketingut**



Tregtia elektronike nxit zhvillimin në tregun e eksportit dhe ndihmon në rritjen e konkureshmërisë së aktivitetit të biznesit (Lee & Clark, 1997).

Një model tjetër i përfitimit nga tregtia elektronike është ai i propozuar nga H. Joseph Wen, Houn-Gee Chen & Hsin Ginn Hwang (2001), të cilët japin përfitimet e mëposhtëme:

**Promocionin e produktit:** nëpërmjet një informacioni direkt dhe interaktiv me konsumatorët, tregtia elektronike mundëson promocionin e produktit. Mediat elektronike gjithashtu mundësojnë personalizimin e përmbajtjes së reklamës të bazuar në profilin e konsumatorit. Pra tregtia elektronike ofron një oportunitet për strategji të reja promocioni duke lehtësuar edhe markimin e produktit

**Uljen e kostove:** Duke përdorur infrastrukturë dixhitale, tregtia elektronike zvogëlon kostot e transportit të informacionit tek konsumatorët, që përfshin personelin, postën, telefonin dhe kostot e printimit.

**Informacionin në kohë:** për shkak të natyrës së saj të menjëhershme, aplikimi i tregtisë elektronike lejon reduktimin e kohës së nevojshme të prodhimit dhe të shpërndarjes së informacionit dhe të shërbimit

**Reduktimi i kohës së dërgimit të parave:** me anë të EFT (electronic funds transfer) konsumatorët i dërgojnë paratë e tyre elektronikisht në bankat e kompanive. Kjo marrëveshje eliminon kohën e domosdoshme për të realizuar pagesat në forma të tjera.

**Informacion i vazhdueshëm:** tregtia elektronike siguron qëndrueshmërinë dhe përpikmërinë e informacionit nëpërmjet shpërndarjes së informacionit dhe përdorimit të formës elektronike të të bërit biznes.

**Shërbim më i mirë për konsumatorët:** mundësia për të realizuar përgjigje online të problemeve dhe lidhje me e-mail 24 orë në ditë në 365 ditë të vitit, krijon konfidencë dhe tërheqje të konsumatorëve.

**Marrëdhënie më të mira me konsumatorët:** tregtia elektronike mundëson njohje më të mirë të kërkesave të konsumatorëve për shkak se ajo rregjistron çdo moment

kur konsumatori kërkon informacion mbi produktin, blerjes që ai bën, kërkesës për shërbim..etj. Nëpërmjet këtij ndërveprimi identifikohen nevojat e konsumatorit dhe rriten përpjekjet marketing për të ardhmen

**Personalizim i produktit:** duke ju referuar natyrës së procesit të tregtisë elektronike mundësohet krijimi i produktit të ri apo modifikimi i produktit ekzistues ekzaktësisht sipas nevojave të konsumatorëve.

**Avantazh konkurrues:** tregtia elektronike i mundëson kompanisë krijimin e avantazhit konkurrues për shkak të uljes së kostove, diferencimit të produktit, kohës së shkurtër të reagimit në treg, të fokusit tek konsumatorët, ndërtimit të marrëdhënieve më të mira me ta dhe shërbimit më të mirë.

**Lehtësi në bërjen e biznesit:** Nuk ka limit në kohë dhe në vendndodhje për të bërë biznes me palët e interesuara. Informacioni dërgohet tek prodhuesi, furnitori dhe shpërndarësi në një kohë reale.

## **2.12 Adoptimi i Faqes së internetit dhe funksionimi**

Për të gjitha organizatat globale, si për ato që realizojnë transaksione në tregjet B2B ashtu edhe në B2C, karakteristike është që duhet të kenë një faqe interneti. Faqja e internetit është një instrument kyç për marketingun e produkteve dhe shërbimeve të kompanisë në të gjithë botën (Uzoka et al., 2007), edhe kur përdorimi i internetit apo e-mailit mundëson realizimin mesatar të kontakteve të organizates me konsumatorët individualë. Në një studim të Green & Pearson (2011), thesohet që përdorimi i faqes së internetit jep kontribut të lartë në realizimin e përfitimeve të rëndësishme për kompaninë lidhur me tërheqjen dhe mbajtjen e konsumatorëve.

Midis një pafundësi faqesh interneti, është e rëndësishme të merret në konsideratë se si duhet të jetë një faqe interneti në të cilën aplikohet tregtia elektronike. Shumë autorë, kërkues dhe akademikë (Green & Pearson, 2011). Choudhury & Choudhury (2010), kanë identifikuar trembëdhjetë karakteristika që duhet të ketë faqja e internetit që aplikohet tregtia elektronike:

1. Siguria

2. Paraqitja
3. Informacion i mjaftueshëm për produktet dhe shërbimet
4. Shpejtësia e shkarkimit të faqes
5. Kërkim i rehatshëm
6. Opcionet dhe motorrat e kërkimit
7. Lidhje(hyperlink) me informacione të tjera
8. Lehtësia në dhënien e informacionit për anëtarët
9. Historiku dhe profili i kompanisë
10. Lehtësia për të dhënë sa më shumë informacione në pak faqe në vend të lidhjes me faqe të tjera
11. Opcionin për të marrë informacion(feedback) nga konsumatorët
12. Statistikat e vizitueve
13. Mundësinë e aktiviteteve interaktive online

### **2.13 Faqja e internetit (WEB 2.0) dhe adoptimi i tregtisë elektronike nga SME-të**

Termi Web 2.0, i përdorur nga O'Reilly (Bell & Loane, 2010; O'Reilly, 2007), është një tërësi tendencash ekonomike, sociale dhe teknologjike i bazuar tek gjenerata e ardhme e internetit. Tiparet dalluese të Web 2.0 sipas Bell & Loane, (2010) jepen më poshtë:

1. Faqja e internetit si një platformë
2. Përmbytja dhe të dhënat imponohen nga aplikimet
3. Strukturë arkitektonike e tillë që i inkurajon përdoruesit të japin kontributin e tyre
4. Software që janë të thjeshtë për t'u ndërtuar dhe përdorur

Krijimi i faqeve sociale të internetit ( të njohura si media sociale) të tilla si Facebook, Twitter, LinkedIn, MySpace e të tjerë, i kanë bërë kompanitë të rimendojnë rolin e tregtisë elektronike tek SME-të. Përveç aspektit të përdorimit social, kompanitë dhe

sidomos SME-të duhet të përdorin median sociale ose faqen e internetit (Web 2.0) për të tregtuar produktet dhe shërbimet e tyre (Scupola, 2010; Constantinides, 2010). Studimet për aplikimin e Web2.0 tek SME-të janë ende të vogla, edhe pse ky aplikim ka tendenca në rritje. Duke qenë se zhvillimet teknologjike përparojnë, domosdoshmërisht që do të shfaqen forma të tjera të aplikimit të tregtisë elektronike për t'i mundësuar kompanive avantazhe konkurruese në tregun global (Constantinides, 2010; Porter, 2001; Luftman, Lewis & Oldach, 1993).

Katër janë elementët kyç që duhet të merren në konsiderate për një faqe interneti interaktive:

1. Klasifikimi i WEB 2.0 tek rrjeti i kompanive
2. Markimi online
3. Motorrat e kërkimit marketing apo optimizimi
4. Cloud computing (rritje e sigurisë)

### **2.13.1 Strategjitë e dizanjit të tregtisë elektronike në faqen e internetit**

Sipas modelit të H. Joseph Wen, Houn-Gee Chen & Hsin Ginn Hwang (2001), dy janë strategjitë kryesore lidhur me dizanjin e tregtisë elektronike:

1. *Strategjia e dizenjimit informative/komunikativ*
2. *Strategjia e dizenjimit të transaksioneve online*

1. *Strategjia e dizenjimit informative/komunikativ*

Kjo strategji përdoret nga kompanitë që e përdorin faqen e internetit si një mjet të marketingut tradicional, duke ju ofruar më shumë përfitime konsumatorëve dhe duke ndërtuar marrëdhënie me ta. Më poshtë po japim disa modele:

- Modeli i njohjes së markës dhe ndërtimit të imazhit

Faqja e internetit që aplikon këtë model përmban informacion të detajuar dhe racional rreth firmës dhe produkteve të saj. Ajo mund të shërbejë gjithashtu edhe si një sinjal i konsumatorëve aktualë dhe i konkurrentëve. Modeli përpiket të motivojë konsumatorët duke ju dërguar mesazhe komunikimi me informacione të pasura dhe

me imazhe. Për shkak se barrierat janë të ulta firmat e vogla mund të realizojnë këto lloj faqesh po ashtu si edhe ato të mëdhatë. Një shembull i njohjes së markes dhe i ndërtimit të imazhit është edhe Ford ([www.ford.com](http://www.ford.com)), që jo vetëm liston të gjitha modelet e shtatë automjeteve të njohura që ai ka, por poston edhe politikat e tij ambjentaliste, pastërtinë e fabrikës, marrëdhëniet me komunitetin dhe raportin e korporatës.

- Modeli i uljes së kostove

Kursimi nga aktiviteti në internet përfshin uljen e dhe efektivitetin e kostove të prodhimit. Shumë kompani përdorin faqen e tyre të internetit për të ndihmuar pronaret në ciklin e jetës së konsumatorëve. Ulja e kostos së prodhimit vjen nga reduktimi i kostove të procesit të prodhimit dhe një manaxhimi më të mirë të inventarit. Ulja e kostove gjithashtu vjen nga ulja e kostove të printimit dhe të shpërndarjes së broshurave. Meqë kontrolli realizohet direkt nga konsumatorët, kënaqësia konsumatore tenton të rritet. Shembull i modelit të uljes së kostove është edhe Microsofti ([www.microsoft.com](http://www.microsoft.com)) i cili mundëson një suport me material voluminoz, transmetim audio live të konferencave të Microsoftit, grup përdoruesh të produkteve dhe shkarkim falas të programeve suplementare.

- Modeli info-mediatik

Sipas modeli info-mediatik përdoruesve u ofrohet akses falas në internet ose një hardware falas në këmbim të informacionit të detajuar rreth zakoneve të tyre të navigimit dhe të blerjes. Ky zakonisht perceptohet si një model promocioni. Të dhënat rreth konsumatorëve dhe zakoneve të tyre të blerjes janë shumë të vlefshme. Në mënyrë të veçantë kur informacioni është analizuar dhe përdorur me kujdes në targetimin e fushatave marketing. Disa firma janë në gjendje të funksionojnë si info-mediatike në kuptimin që blejnë dhe shesin informacione për bizneset e tjera. Nga ana tjetër ky model mund të përdoret edhe në kahun e konsumatorëve: duke ju mundësuar atyre informacionin e nevojshëm rreth faqeve të internetit të konkurrentëve të tjerë në pjesën e tregut ku ata konkurojnë. Shembull i këtij modeli është edhe Audio Review ([www.AudioReview.com](http://www.AudioReview.com)), një faqe që u lejon përdoruesve të shkëmbejnë

informacione me njëri-tjetrin rreth cilësise së produkteve dhe shërbimeve, ose shitësve me sejcilin që ka një eksperiencë të mire/të keqe gjatë blerjes. Faqe të tjera janë të fokusuara në konceptin e etapës së ardhshme, duke integruar një agjent inteligjent në faqen e internetit. Këta agjentë monitorojnë zakonet e blerësve, për rrjedhojë rrisin lidhjen midis nevojave të konsumatorëve dhe vlerës së të dhënave të marra nga baza e të dhënave.

## 2. *Strategjia e dizenjimit të transaksioneve online*

Kjo strategji përdoret nga kompanitë të cilat e përdorin faqen e internetit për të ndërtuar biznesin virtual- sipërmarrje e pavaruar, fitimprurëse që ekziston vetëm në internet.

Disa nga modelet e kësaj strategjie po i analizojmë më poshtë:

### ♣ Modeli i komisionerëve (Brokerage)

Ndërmjetësit bashkojnë shitësat dhe blerësat së bashku duke ju lehtësuar transaksionin. Ata mund të operojnë në tregjet B2B, B2C, ose C2C. Ndërmjetësi realizon fitimin e tij nëpërmjet pagesës për çdo transaksion që ai ndërmjetëson. Shembull i këtij modeli është eTrade ([www.eTrade.com](http://www.eTrade.com)) që është një ndërmjetës financiar online, ku klientët blejnë dhe shesin ofertat e tyre nëpërmjet përdorimit të mekanizmave financiarë që u ofron ky ndërmjetës. Edhe agjentët e udhëtimit përfshihen në këtë kategori. Në këtë model ndërmjetësi i vendos komision transaksionit ndaj blerësit ose shitësit. Disa modele funksionojnë me volume të mëdha dhe çmime (komisione) të ulta ose të negociueshme.

### ♣ Modeli i shitjes me pakicë

Shitja në internet është një version klasik i shitjes me shumicë dhe pakicë i produkteve dhe shërbimeve. Shitjet mund të bëhen në bazë të listës së çmimeve apo me ankand. Në disa raste shërbimet mund të unifikohen në faqen e internetit dhe nuk kanë nevojë të realizojnë shitje offline. Shembull i këtij modeli është eToys

([www.eToys.com](http://www.eToys.com)) një biznes që shet lodra për fëmijë që funksionon vetëm nëpërmjet faqes së internetit, me anë të listës së çimeve apo me ankand.

Një tjetër shembull është edhe Land's End ([www.Landsend.com](http://www.Landsend.com)) një kompani që shet me anë të katalogëve, e ka transferuar funksionin e saj nga porosia nëpërmjet e-mailit, në porosi të bazuar në faqen e internetit. Në fakt ekziston një risk lidhur me krijimin e konfliktit në kanalet e shpërndarjes, i cili mund të shmanget nëse katalogët janë të integruar me zgjuarsi në aplikimet e faqes së internetit.

#### ♠ Modeli i qendrës tregtare virtuale

Një qendër tregtare online përfshin brenda saj shumë tregtarë online. Modeli i qendrës tregtare virtuale mund të realizohet me efektivitet kur kombinohet me një portal të përgjithshëm. Gjithashtu qendrat tregtare virtuale më të sofistikuara mundësojnë shërbime dhe transaksione automatike dhe oportunitete për marrëdhëniet marketing. Shembull i këtij modeli është Yahoo!Shopping ([www.Shopping.Yahoo.com](http://www.Shopping.Yahoo.com)) e cila është një qendër tregtare virtuale. Ajo u lejon konsumatorëve të vizitojnë vetëm një faqe për çdo nevojë të tyre. Meqënëse kjo faqe është shumë atraktive, ajo tërheq më shumë vizitorë se çdo dyqan tjetër.

#### ♠ Modeli i reklamës

Modeli i reklamës në faqen e internetit është një shtrirje (zgjerim) i modelit tradicional të transmetimit mediatik. Transmetuesi, në këte rast faqja e internetit, mundëson përmbajtjen (zakonisht por jo domosdoshmërisht pa pagesë) dhe shërbimet (p.sh., e-mail, chat apo forum), të miksuara me mesazhin promocional në formën e një kuadrati reklame. Kuadrati i reklamës mund të jetë burimi kryesor apo i vetëm i të ardhurave të transmetuesit. Transmetuesi mund të jetë krijuesi i përmbajtjes së kësaj faqeje ose shpërndarësi i përmbajtjes së realizuar nga dikush tjetër. Modeli i reklamës funksionon vetëm në ato raste kur trafiku i vizitorëve është shumë i madh ose vizitorë shumë të specializuar. Shembull i modelit të reklamës është Yahoo

([www.Yahoo.com](http://www.Yahoo.com)) me një volum të lartë trafiku – zakonisht 10 milionë vizitorë në muaj, i mundësuar nga një përmbajtje apo shërbim të përgjithshëm apo i diversifikuar. Lider në volumin e vizitorëve e ka mundësuar paketa e përmbajtjes apo shërbimeve pa pagesë që kjo faqe ofron në të cilën përfshihen e-mail, portofoli i stokut, kutitë e mesazhit, chat, të rejat e fundit dhe informacione lokale.

#### ♣ Modeli i abonimit.

Përdoruesit paguajnë për të hyrë në faqen e internetit. Në këtë model përmbajtja me vlerë të shtuar është thelbësorja. Gjenerimi i përmbajtjeve të reja, zbatueshmëria e të reja të fundit, e ka bërë me pak të suksesshëm këtë model në internet. Në një survejim të bërë në vitin 1999 nga Jupiter Communications, rezultoi se 46% e përdoruesve të internetit nuk do të paguanin për të parë një faqe internet. Disa biznese e kanë kombinuar përmbajtjen pa pagesë (me volum të lartë dhe të ardhura) me shërbimet premium vetëm për abonuesit. Shembull i këtij modeli është Quote.com ([www.Quote.com](http://www.Quote.com)) si një faqe interneti efiçente që shet informacione për investimet. E koceptuar si një faqe me përmbajtje të përgjithshme por që u kërkon përdoruesve të paguajnë për informacione specifike dhe të detajuara. ESPN SportsZone ([www.espnnet.sportszone.com](http://www.espnnet.sportszone.com)) tërheq më shumë se 250.000 vizitore në ditë pa pagesë, me informacione të përditësuara rreth sportit, ndërkohë që 50.000 abonentë paguajnë 5\$ në muaj për të marrë informacione të detajuara.

#### ♣ Modeli i komunitetit

Zbatueshmëria e modelit të komunitetit është bazuar në besnikërinë e konsumatorëve (ndryshe nga trafiku me volum të lartë). Përdoruesit investojnë fuqishëm në këtë faqe interneti, si në kohë ashtu edhe emocionalisht. Në disa raste përdoruesit janë kontribuesit e rregullt të përmbajtjes apo/dhe të të ardhurave. Përdoruesit më të mëdhenj të cilët e vizitojnë faqen rregullisht ofrojnë reklama, info-mediatiqe, apo mundësi për portale të specializuara. Modeli i komunitetit mund të ofrojë edhe një pagesë rregjistrimi për shërbime premium. Shembull i këtij modeli është Family Radio ([www.FamilyRadio.com](http://www.FamilyRadio.com)) që është një stacion radio online kristiane. Kjo faqe



është një shembull i krijimit të komunitetit të përdoruesve, të cilët kujdesen për këtë faqe me anë të donacioneve të tyre. Guru ([www.Guru.com](http://www.Guru.com)) mundëson një burim informacioni të bazuar në ekspertizën profesionale dhe eksperiencën e përdoruesve të tjerë. Ai zakonisht funksionon si një forum në të cilin njerëzit që duan të marrin informacion, shtrojnë pyetjen dhe marrin përgjigje (presupozohet) nga çdokush që ka njohuri mbi çështjen. Ekspertet mund të jenë stafi i punësuar, një anëtar i komunitetit, apo çdokush në internet që dëshiron të përgjigjet.

#### ♣ Modeli i prodhuesit

Ky model tregon më së miri pushtetin e internetit, sepse u lejon prodhuesve të komunikojnë drejtpërdrejtë me blerësit duke eliminuar kanalet e shpërndarjes (shitësa me shumicë e pakicë). Modeli i prodhuesit bazohet në efikasitetin e kostove (sa më pak para t'u ngarkohen konsumatorëve), përmirësimin e shërbimit ndaj konsumatorëve dhe kuptim më i mirë i preferencave të konsumatorëve. Modeli mund të krijojë konflikt nëse prodhuesi përdor edhe zinxhir kanalesh standarte. Shembull i modelit të prodhuesit është Micron ([www.micron.com](http://www.micron.com)), një prodhues kompjuterash, i cili i shet kompjuterat e tij direkt tek konsumatorit nëpërmjet faqes së internetit. Për shkak të mungesës së ndërmjetësve apo të kostove të shpërndarjes, kosto e shitjeve të tij është pothuaj zero. Flowerbud ([www.Flowerbud.com](http://www.Flowerbud.com)) shet lule të freskëta direkt tek konsumatorët nëpërmjet internetit. Për shkak të shpërndarjes së shpejtë ulet risku i dëmtimit (prishjes) së produktit, nga ana tjetër përbën një avantazh në mënjanimin e ndërmjetësve.

#### ♣ Modeli i personalizimit

Ky model u siguron konsumatorëve një përmbajtje të personalizuar sipas preferencave të tyre. Duke e personalizuar informacionin, faqja e internetit mund të bëhet atraktive për vizitorët. Meqënëse ky model përfaqëson përdorim të ri të Tregtia elektronike nuk është shumë e qartë se sa i madh është tregu me pagese për këtë lloj informacioni. Shembull i këtij modeli është My Netscape ([My.Netscape.com](http://My.Netscape.com)), që është një portal i personalizuar. Portali i personalizuar u lejon konsumatorëve të ndërhyjnë në përmbajtjen e tij. Kjo bën që të rritet besnikëria konsumatore, për aq

kohë sa ata investojnë kohë në personalizimin e kësaj faqeje. Përfitueshmëria realizohet në volumin e vizitorëve dhe vlerën e informacionit që përdoruesit realizojnë. Agjentët inteligjentë (BargainFinder.com) janë programe që ndihmojnë përdoruesit të marrin përgjigjen e problemeve të tyre në tërë kaosin e internetit. BargainFinder jo vetëm që ndihmon përdoruesit të gjejnë çmime të mira por duke u nisur nga eksperiencat e përdoruesve të mëparshëm ndihmon në optimizimin e kërkimit.

## **2.14 Matja e përfitimeve nga përdorimi i tregtisë elektronike**

Sipas modelit të propozuar nga Zhuang & Lederer (2003) përftimet nga përdorimi i tregtisë elektronike mund t'i matim nëpërmjet impaktit që ato japin në:

1. *Efiçencën operacionale* që i referohet një sërë faktorësh:
  - a. Lehtësimi të procesit të dhënies së porosisë
  - b. Lehtëson faturimin
  - c. Lehtëson auditimin elektronik
  - d. Përmirëson kontrollin e të dhënave
  - e. Lehtëson ndjekjen e transportit
  - f. Përmirëson efiçencën operacionale
2. *Zgjerimin e tregut* që i referohet faktorëve:
  - a. Mundëson akses në tregje të reja
  - b. Mundëson oportunitete në tregjet “niche”
  - c. Rrit njohuritë e konsumatorit për produktin/shërbimin
  - d. Siguron një informacion më të mirë e më të plotë për konsumatorët rreth produktit/shërbimit
  - e. Rrit shitjet
  - f. Mundëson diferencimin e produktit/shërbimit
  - g. Mundëson më shumë informacion për vendimarrjen manaxheriale
3. *Manaxhimin e inventarit* që ndikohet nga këta faktorë:
  - a. Ndihmon në sistemimin e inventarit

- b. Ndhmon në procesin e prokurimeve
  - c. Redukton kohën e ripaketimit të produktit/shërbimit
  - d. Redukton kostot e inventarit
4. *Reduktimin e kostove* që ndikohet nga këta faktorë:
- a. Reduktimi i kostove administrative
  - b. Reduktimi i kostove të suportit të konsumatorëve
  - c. Reduktimi i kostove të marketingut
  - d. Reduktimi i kostove të procesit të informimit
5. *Shërbimin konsumator:*
- a. Lejon bashkëveprim më të mirë me konsumatorët
  - b. Siguron intimitetin e konsumatorëve
  - c. Mundëson mirëkuptim më të mirë të konsumatorëve
  - d. Ndhmon në mbajtjen e konsumatorëve aktualë

## **2.15 E-biznes dhe E-marketing**

Nga ana tjetër e- biznesi zakonisht nënkupton tregtine elektronike. Por sipas autorëve të ndryshëm kanë disa ndryshime, të cilat po i shqyrtojmë me poshte:

- Sipas Weill & Vitale (2001, 5) e-biznesi është marketing, blerje, shitje, dorëzim, shërbim dhe pagesë për një produkt apo shërbim të caktuar, si dhe informacion në internet që lidh kompaninë me grupet e saj të interesit, klientët, agjentët, furnitorët, konkurentët, aleatët dhe të tjerë.
- Ndërsa Greenstein dhe Vasarhelyi (2002, 2-4) argumentojnë që e-biznesi përfshin shkëmbimin e informacionit (jo direkt tek një blerje apo shitje aktuale e një të mire), aktivitete që kërkojnë përdorimin e mekanizmave elektronikë për të shpërndarë informacionin dhe për t'u dhënë suport klienteve.

- Sipas Meier & Stormer (2009, 2) e-biznesi i referohet fillimit, planifikimit dhe realizimit të procesit elektronik të biznesit.

### 2.15.1 E-Marketingu

Përkufizimi i marketingut nga Chartered Institute Of Marketing ne Angli është:

*Marketingu është procesi i manaxhimit përgjegjës për identifikimin, përsheptimin dhe realizimin e kënaqësisë konsumatore të domosdoshëm për fitimin.*

Ky përkufizim jep qartë fokusin e marketingut tek konsumatorët, ndërkohë që nga ana tjetër thekson nevojën e lidhjes me rrjetet e tjera të bizneseve për të realizuar përfitimin.

Duke përdorur internetin në bërjen e marketingut ne realizojmë:

*Identifikimin:* që i referohet faktit se si kërkuesit marketing e përdorin internetin për të identifikuar nevojat dhe dëshirat e konsumatorëve.

*Parashikimi:* parashikimi i kërkesës në shërbimet dixhitale (fitimi online) është element kyç që mundëson alokimin dhe përshtatjen e burimeve në të bërit biznes online.

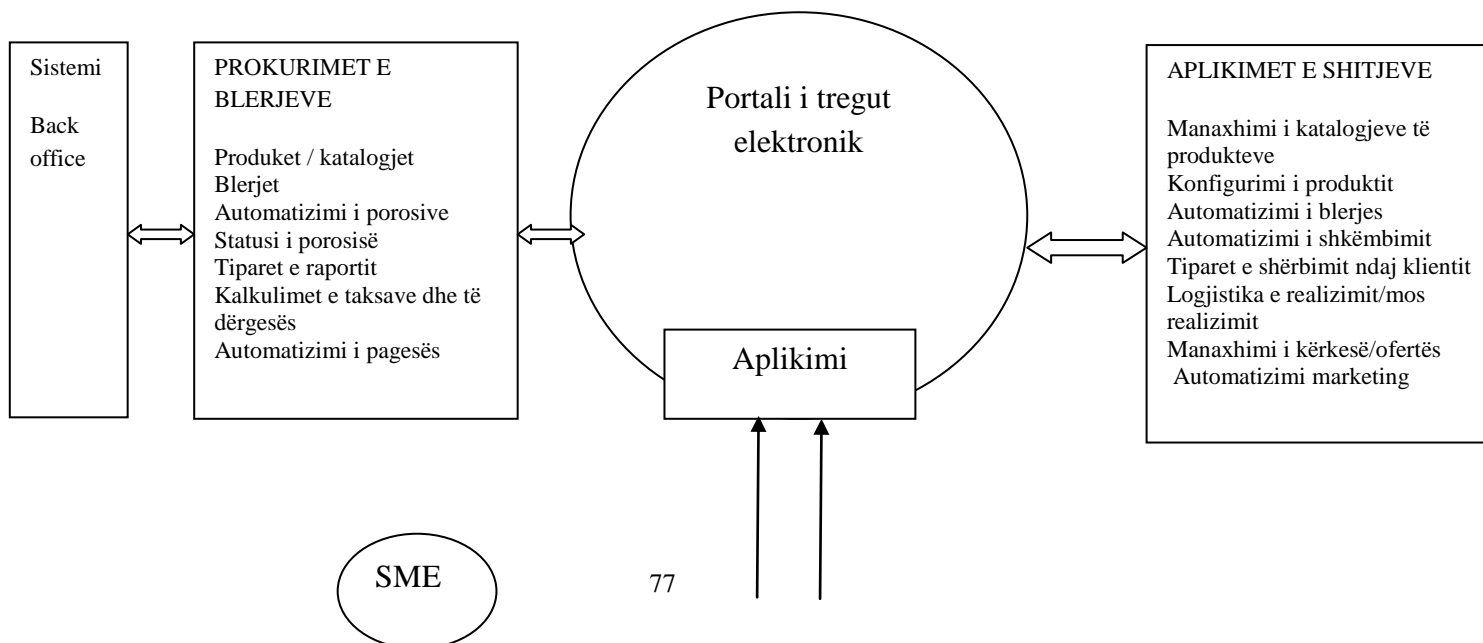
*Kënaqësia:* është çështje thelbësore për e-marketingun në kuptimin e realizimit të kënaqësisë konsumatore nëpërmjet kanaleve elektronike. Specifikisht këtu i referohemi probleme të tilla si: a është faja e lehtë për tu përdorur, a funksionon në mënyrën e duhur, a është arritur standarti i duhur në shërbimet ndaj konsumatorëve, apo a është shfaqur si duhet produkti ne faqen e internetit.

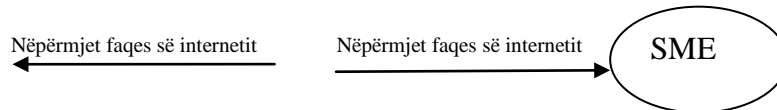
Sipas Caffey et.al.(2009), termi marketing përdoret në dy këndvështrime të rëndësishme në praktikën moderne të manaxhimit. Ai mund të përshkruhet si

1. Klasifikimi mbi bazë të specialistëve të marketingut. Këtu përfshihen funksione të tilla si kërkimi i tregut, manaxhimimi produktit dhe i markës, marrëdhëniet me publikun dhe shërbimi ndaj konsumatorëve.
2. Klasifikimi mbi përqasjen apo konceptin (konceptin marketing) që përdoret si një filozofi drejtuese për të gjitha aktivitetet e një organizate. Kjo filozofi

drejton të gjitha aspektet e biznesit. Strategjia e biznesit ka në fokus tregun dhe konkurentët, dhe çdokujt në këtë organizatë i kërkohet të ketë një konsumator në fokus të punës së tij.

Marketingu elektronik (e-marketingu) i referohet përdorimit të teknologjisë interaktive dhe teknologjisë së informacionit për të realizuar aktivitetet marketing (Coupey, 2001). Ky term përdoret herë pas here edhe si tregtia elektronike apo e-biznes (Kandampully, 2003; Chaffey, 2004). Po kështu shumë herë marketingu në Internet dhe e-marketingu përdoren si sinonime të njëri-tjetrit (Chaffey, 2003, Strauss & Frost, 2005). E-marketingu gjithashtu i referohet përdorimit të metodave elektronike apo mediave për të ndërtuar dhe mbajtur marrëdhëniet me konsumatorët nëpërmjet platformave elektronike, gjë që lehtëson shkëmbimin e ideve, produkteve dhe shërbimeve për të kënaqur njëkohësisht si shitësit edhe blerësit (Ngai, 2003). Ndërkohë që Strauss & Frost (2001) shtojnë së përveç atyre të përmendura më sipër edhe komponente të tillë si shitjet, marrëdhëniet publike, dhe reklamat janë elementë të strategjisë së e-marketingut. Sipas Eid.et.al., (2006), kontributi i strategjisë marketing është i rëndësishëm në krijimin e avantazheve konkurruese, dhe kontribuesi kryesor në efikasitetin marketing. Për më tepër e-marketingu është konsideruar si një aset i rëndësishëm në tregun global. Nevoja për të përdorur marketingun agresiv në konkurrencën e tregut global është shpesh arsyeja kryesore që marketierët aplikojnë e-marketingun.





*Burimi: Weller (2000)*

SME-të kanë nevojë për një strukturë të aplikueshme dhe të përshtatshme për të realizuar e-marketingun. Me lindjen e teknologjisë së internetit, strukturat tradicionale të marketingut janë ridizenjuar dhe suportuar nga teknologjitë elektronike duke krijuar modele innovative marketing (Chaffey, 2009; Lagrosen, 2005). Disa nga strukturat e-marketing janë dhënë më poshtë:

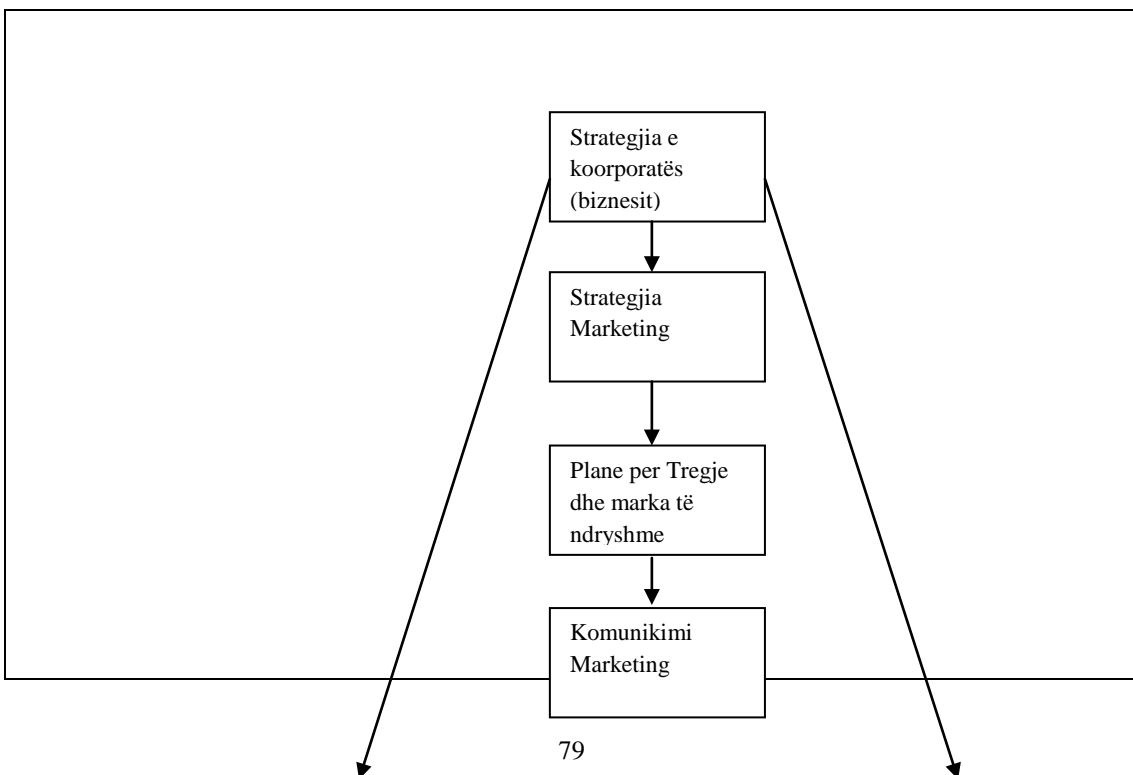
*Chaffey (2009) – Strategjitë marketing:*

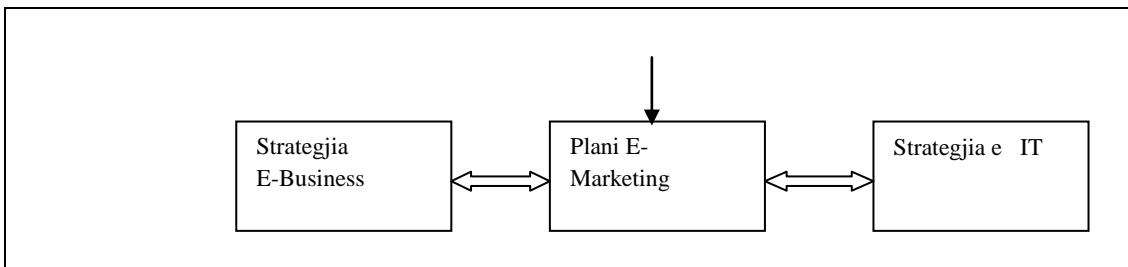
Chaffey (2009) sygjeron se plani i e-marketingut duhet të atashohet me planet e tjera të organizatës për të realizuar aktivitetet marketing. Planin e e-marketingut duhet të ndihmojë në specifikimin e objektivave e-marketing dhe të zhvillimit të strategjive që realizojnë krijimin e avantazhit nga oportunitetet që ofron përdorimi i internetit, dhe të kapërcejë pengesat e tjera. E-marketingu është i fokusuar tek menyra sesi kompanitë dhe markat e tyre përdorin faqen e internetit apo mediat e tjera dixhitale të tilla si e-maili dhe mobile media të bashkëveprojnë me audiencën e tyre, në mënyrë që të realizojnë objektivat marketing. Për ta bërë më mirë këtë kompanitë përdorin tre procese operacionale:

1. Tërheqja e konsumatorëve: duke tërhequr konsumatorët në faqen e internetit apo në promovimin e një marke nëpërmjet motorëve të kërkimit apo reklamës në faqe të tjera.
2. Shkëmbimit me konsumatorët: duke u lejuar vizitorëve të faqes së internetit të marrin informacione lidhur me drejtimin, shitjet apo lidhjes me përmbajtje të tjera. Ky operacion është shumë i rëndësishëm për të zhvilluar një eksperiencë të mirë të konsumatorëve dhe në krijimin e kënaqësisë konsumatore.

3. Tërheqja dhe rritja e numrit të konsumatorëve: duke inkurajuar përdorimin e përsëritur të kanaleve dixhitale, të transaksioneve dhe të shitjeve.

Sipas figurës së mëposhtme plani i e-marketingut duhet të integrohet me strategjitë e tjera të korporatës apo organizatës për të përcaktuar planet për tregje specifike, për produkte të ndryshme apo tregje gjeografike të ndryshme. Kjo strukturë është integruar me IT ose strategjinë e e-business, për të plotësuar aktivitete të marketingut tradicional në krijimin, komunikimin dhe shpërndarjen e vlerës konsumatore. Për më tepër, e-marketingu duhet të përfshijë edhe teknologji të tjera që ia mundëson interneti të tilla si: CRM (Customer Relation Management), SCM (Supply Chain Management), dhe EPR (Enterprise Resource Planning), për të realizuar arritjen e objektivave të organizatës (Strauss & Frost, 2001; Chaffey, 2009)





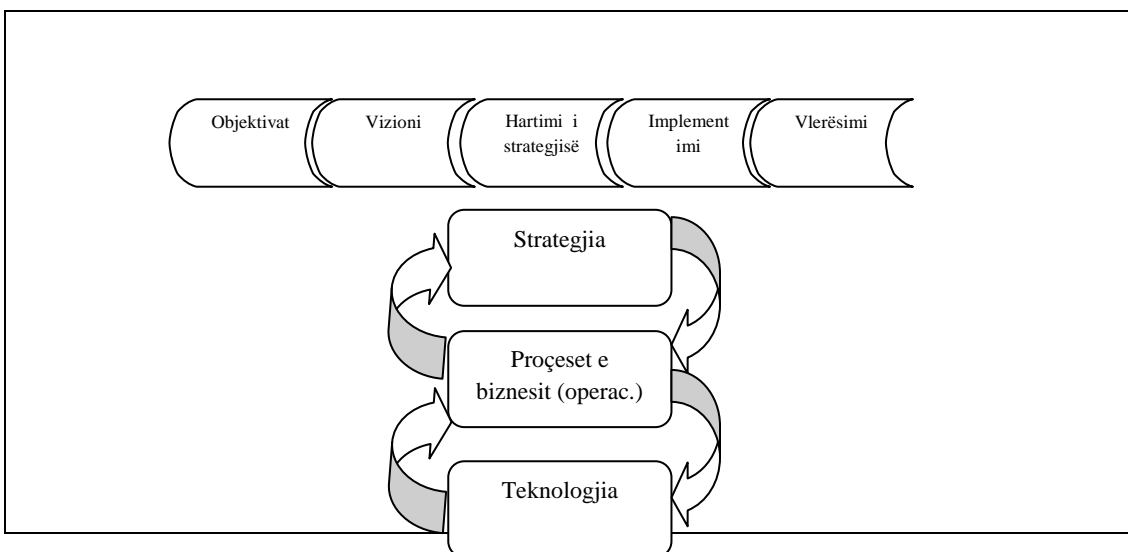
Burimi: Chaffey (2009)

Një plan efektiv e-marketingu duhet të bazohet në përcaktimin qartë të objektivave duke qenë sa nga njëra anë ato janë baza mbi të cilën hartohen strategjitë dhe taktikat, dhe nga ana tjetër ndihmon në komunikimin e qëllimit të strategjive tek punonjësit dhe tek investitorët. Këto strategji janë më të arrira kur ato mbështesin objektivat kryesore të biznesit.

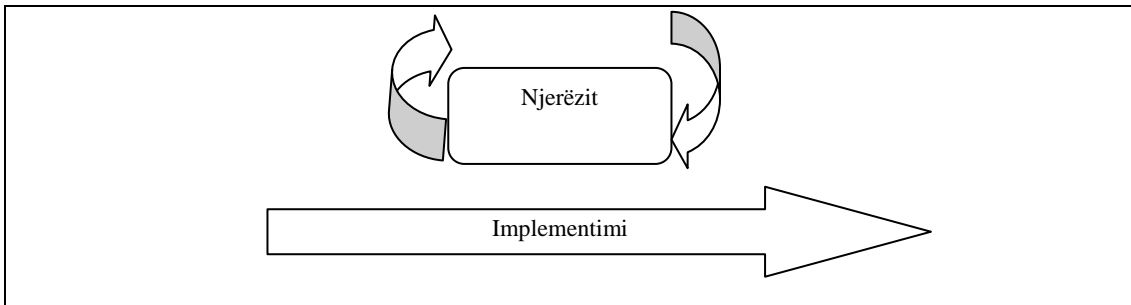
Gilmore et.al., (2007) identifikon një sërë arsyes që motivojnë SME-të në adoptimin e E-marketingut të tilla si kostot e ulta operative dhe të marketingut, një hapësirë më e madhe për të realizuar komunikimin miks, dhe kapërcimin e disavantazheve konkurruese në një mjedis periferik.

Gloor (2000) thekson se bizneset dhe teknologjia janë faktorët thelbësorë për të kompletuar vizionin e e-marketingut, dhe procesi i transformimit në biznese elektronike duhet marrë në konsideratë aspekte të ndryshme duke përfshirë edhe potencialin e teknologjisë e-marketing.

Një panoramë jepet në figurën e mëposhtme:







*Burimi : Gloor (2000)*

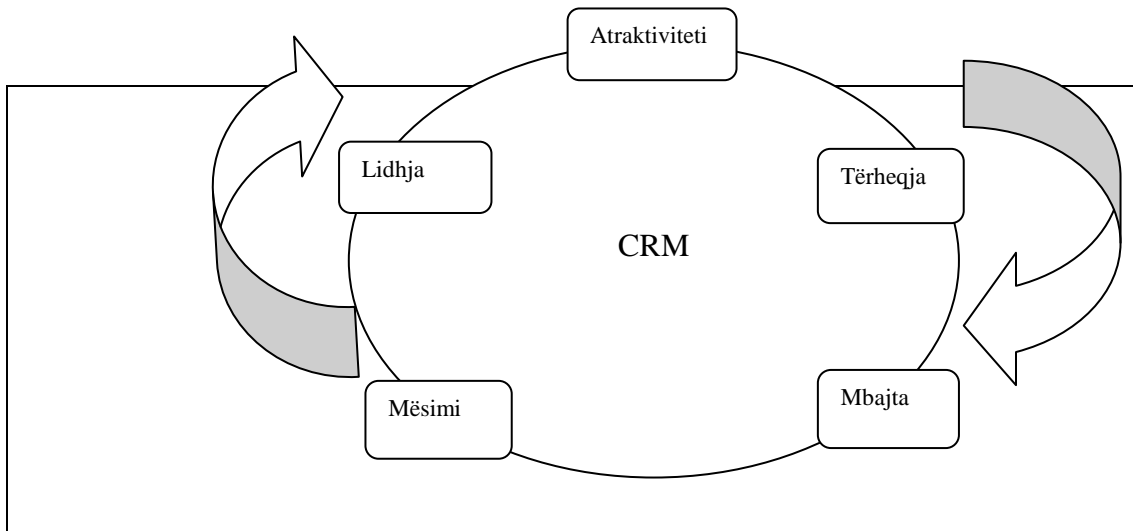
Vizioni i biznesit duhet të përcaktohet qartë, dhe vendimarrësit duke përfshirë edhe manaxheret operacionalë duhet të punojnë së bashku për të kompletuar planin e transformimit. Sipas hartës së propozuar nga Gloor (2000), nuk nevojitet një nivel i lartë i IT, dhe ekspertët e biznesit luajnë një rol kryesor për të siguruar një strukturë marketing fleksibël, të shkallëzuar dhe të shtrirë, në mënyrë që të realizojnë nevojat dhe kërkesat aktuale dhe të ardhshme të biznesit. Figura e mësipërme tregon natyrën interaktive të procesit të e-marketingut. Gjithashtu marketierët tani janë duke kërkuar shtrirjen e strategjisë marketing, e cila kërkon nga ana tjetër përcaktimin e objektivave dhe vizionit të organizatës që të mund të realizohet efikasiteti i lartë dhe mbajtje e pozicionit konkurrues. Duhet treguar kujdes me objektivat në mënyrë që të zgjidhen burimet e duhura të e-marketingut (duke përfshirë mjetet, njerëzit, teknikat dhe teknologjitë sipas hartës së Gloor).

#### Cikli i Marketingut Dixhital

Kierzkowski et.al.(1996), propozon një cikël të e-marketingut që aplikohet në internet dhe që konsiston në 4 aktivitete:

1. Tërheqja
2. Mbajtja
3. Njohja e klientit
4. Lidhja





Burimi: Kierzkowski et.al. (1996)

Kierzkowski et.al. (1996) përdor një diagramë për të ilustruar strukturën e tij. Marrëdhënia midis secilit element kontribuon në aktivitetet marketing dhe është “thembra e Akilit” për tërheqjen dhe mbajtjen e konsumatorëve. Aplikimi i teknologjisë për të realizuar CRM-në është elementi kyç i e-marketingut, (Kierzkowski et.al.,1996; Laudon & Laudon, 2002). Ndërtimi i marrëdhënieve afatgjata me konsumatorët është i rëndësishëm për çdo biznes të qëndrueshëm. Ky cikël është i lidhur fortë me CRM-në, në termat e realizimit të përfuturit, të mbajtjes së konsumatorëve, të njohurive dhe sjelljeve të tyre, të shtimit të vlerës dhe të ndershmërisë në marrëdhënie. Për të mbijetuar ndaj konkurrencës globale, marketingu duhet të ketë kapacitete që krijojnë vlerë dhe kjo vlerë të perceptohet nga konsumatorët. Ashtu siç kanë theksuar Strauss & Frost (2001), e-marketingu përfshin të dhëna elektronike dhe aplikime për të planifikuar dhe realizuar aktivitete marketing, ndërsa marketierët mund të shpërndajnë ide, të mira dhe shërbime për të plotësuar nevojat e konsumatorëve. Shumë studiues dhe akademikë (Laudon&Laudon, 2002; Stockdale & Standing, 2004; Gilmore et.al.,2007) kanë sygjerruar që shumë organizata dhe në mënyrë të veçantë SME-të nuk janë akoma të qarta se ato kanë burime/ekspertizë/eksperiencë të mjaftueshme për të përdorur internetin dhe e-marketingun si instrumenta të marketingut të tyre.

#### *Instrumentat e e-marketingut*

Përdorimi i marketingut në internet apo e-marketingu lehtëson organizatën në integrimin e aktiviteteve të saj dhe i shërben edhe shitësve edhe blerësve si një kanal marketing për të automatizuar funksionet e marketingut lidhur me shitjen dhe shpërndarjen. Literatura ka përcaktuar një sërë instrumentash të e-marketingut:

Mjetet e e-Marketingut	Përshkrimi	Shembull
Personalizimi tek faqja	Thekson çdo aspekt të e-marketingut të modifikuar Alibaba.com, ai i çdo konsumator individual përgjigjet "Hello Mary?"	Kur Mary futet internetit individual
Klientelizimi	Modifikon aplikimet bazë sipas preferencave të përdoruesve	My Yahoo!
Individualizimi bleni	Modifikon aplikimet bazë sipas preferencave të dëshironit sjelljes së konsumatorëve paraprakisht reja?	Ne e dimë që ju furnitura. Do të t'ju njoftojmë për furnizimet e
Mjetet e kërkimit dhe të navigimit së faqeve	Mjetet që konsumatorët përdorin për të kërkuar nëpër faqe si dhe kërkimi i përmbajtjeve në faqe	Shfletimi, kërkimi butonat e hapjes
Mjetet e porosisë blerjeve që	Mjete që përdoren për të blerë produktet faqe të e-	Hapësira e shfaqet në çdo commerce
Distinktivet shfaqet e reklamave faqe interneti	Hapësira drejtkëndëshe që shfaqet në fillim të faqes së internetit dhe përmban një	Hapësira tipike që në fillim të çdo

	reklamë	
Motorrat e kërkimit kërkimit për marketing Cruiser që	Lidhet me përmbajtjen e faqes apo fjalët kyç që përdoren në një kërkim	Rezultatet e Toyota Land shfaqen kur ju kërkoni për "SUV"-në
Linqet sponsorizues sponsorizuese që	Rezultati në nje faqe kërkimi që shfaqet me ndriçim për një sponsor të caktuar	Linqet shfaqen në kërkimin që bëhet në Google.com
Reklammat me e-mail liston	Maile elektronike që ju dërgohen klientëve	Një mail nga Amazon.com që artikujt që janë në shitje për sezonin e verës
Marketingu Viral këtë	Një trajtim në të cilin klientët aktualë drejtojnë drejt hodhi adoptimit të klientve potencialë të produkteve apo shërbimeve të kompanisë	Hotmail udhëhoqi teknike kur ai një shërbim të ri "të çmendur" me shënimin në fund të çdo e-maili) "Get your free e-mail at Hotmail.

---

*Burimi: Cartellieri et al. (1997); Imber and Betsy-Ann (2000); Kleindl (2001); Haig, (2001); Kalyanam and McIntyre, (2002)*

Nga ana tjetër e-marktingu duhet të jetë:

### 1. Interaktiv, komunikim i dykahshëm

Komunikimi midis kompanisë dhe konsumatorëve të saj realizohet në dy kahë: nga kompania tek konsumatorët dhe nga konsumatorët tek kompania. Kjo është një formë e ndryshme nga modelet e tjera të komunikimit tradicional që kap konsumatorët pasivë. Në marketingun në internet konsumatori zgjedh vetë nëse do apo jo të bashkëveprojë me kompaninë, e nis bashkëveprimin kur ai do dhe ka më shumë kontroll mbi përmbajtjen e faqes në të cilën ai bashkëvepron. (Song & Zinkhan, 2008; Yadav & Varadarjan, 2005; Fiore et al., 2005).

### 2. Adapton marketingun një nga një.

Natyra bashkëvepruese e internetit mundëson komunikim të personalizuar, gjë që u mundëson kompanive të njohin nevojat e konsumatorëve të tyre. Me anë të këtij komunikimi personal, kompanitë janë në gjendje të dërgojnë mesazhe në grupe të vogla konsumatorësh apo edhe tek konsumatorët individualë. Nga ana tjetër konsumatorët hyjnë në një dialog me kompanitë dhe në këtë mënyrë informacionet dhe preferencat e tyre bëhen të njohura për to. Aftësia e internetit për të tërhequr informacione për konsumatorin nga blerjet e tyre të mëparëshme online apo sjelljes së konsumatorëve në navigim, i ndihmon kompanitë të ofrojnë më shumë produkte dhe shërbime sipas nevojës dhe preferencës së tyre. (Yadav & Varadarjan, 2005; Day & Bens, 2005; Hoffman & Novak & Chatterjee, 1996).

### 3. I konsideron konsumatorët si partnerë dhe jo si target

E-marketingu realizon ndryshimin e fuqisë së kanalit në favor të konsumatorit të fundit. Ky ndryshim ka një ndikim të rëndësishëm për pjesmarrjen e konsumatorëve në procesin e marketingut. Ata mund të luajnë tanimë rol të ri duke përfshirë jo vetëm pjesmarrjen në gjenerimin e ideve të reja dhe në dizanjin e produkteve, por edhe në përpjekjen për komunikim marketing. Bashkëveprimi në faqen e internetit dhe informacioni i mundshëm për konsumatorin në çdo kohë bën që të rritet pushteti i tyre. (Hoffman & Novak, 1997; Turban et. al, 2006).

### 4. Informacion intensiv

Nëpërmjet internetit konsumatorët kanë akses për pjesën më të madhe të informacionit lidhur me produktet, konkurrentët dhe çmimet 24 orë në ditë, 7 ditët e javës. Kështu kosto e kërkimit të informacionit është ulur në mënyrë drastike. Nëpërmjet informacionit intensiv e-marketingu dështon në demonstrimin e varieteteve të produkteve siç ndodh në një dyqan fizik, dhe gjithashtu nuk përçon eksperiencën “live” të konsumatorit siç ndodh në dyqanet fizike. (Jepsen, 2007; Bakos, 1998; Shama, 2001; Anderson & Anderson, 2002).

## 5. Dinamik

Hipermedia është më shumë dinamik sesa media tradicionale. Krijon mundësinë e ndryshimeve të minutës së fundit shpejt dhe thjesht. Informacioni në internet mund të përditësohet në mënyrë të vazhduar dhe mund të shpërndahet me kosto të ulta. Kjo veçori i lejon e-marketingut të jetë fleksibël sipas ndryshimit të nevojave në treg. Dinamika e e-marketingut ndihmon si në parashikimin e suportit të konsumatorëve online ashtu edhe në feedback-un e konsumatorëve. (Zhang et al., 2006; Zinkhan, 2002; Venkatraman, 2001).

### **2.15.2 Karakteristikat e përbashkëta midis tregtisë elektronike dhe e-marketing**

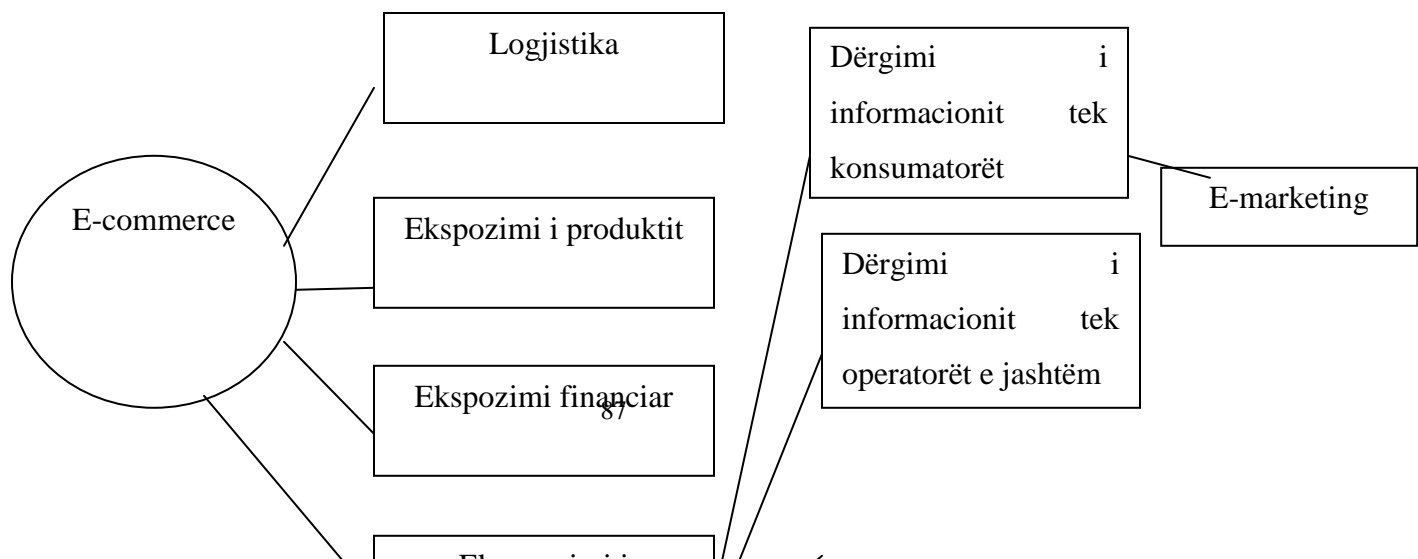
1. Ato kanë të njëjtën bazë teorike: të shkencës së kompjuterit, shkencës së manaxhimit, sistemin e informacionit, ekonomiksin, marketingun, financën, si dhe sociologjinë, gjuhësinë (përfshirja e përkthimeve të tregtisë ndërkombëtare), robotikën, operacionet e kërkimit, statistikat, politikat publike ...etj
2. Ato kanë të njëjtën bazë teknologjike: teknologjinë e komunikimit modern, teknologjinë e lidhjes me kompjuterin, teknologjinë e faqes së internetit, dhe teknologjinë e bazës së të dhënave (database), teknologjinë e pagesave elektronike, teknologjinë e sigurisë ...etj

3. Ato kanë impakt të njëjtë në aktivitetin e biznesit për shkak se kanë të njëjtin funksion promocioni, atë të shfaqjes së produktit virtualisht, promocionin online, informacionin marketing të produktit, transportimin....etj
4. Ato kanë të njëjtat karakteristika të padukshme për shkak se të dhënat pasqyrohen dhe transmetohen të gjitha elektronikisht.
5. Ato kanë të njëjtat karakteristika të kohës dhe të vendit.
6. Të dyja realizojnë kosto të ulta. Kanë të dyja veçorinë “jo-inventar”, dhe kosto shumë të ulta të reklamës dhe operacioneve.
7. Ato të dyja mund të ndryshojnë mënyrën e operimit të bizneseve, dhe mund të nxisin bizneset të reformojnë mënyrën e të bërit biznes.
8. Ato të dyja reflektojnë aplikime të tilla si SCM, CRM dhe ERP.

*Burimi: Yongjun Chen, Xiaoming Meng, 2009; Guoling Lao 2005*

### 2.15.3 Marrëdhënia e brendëshme midis tregtia elektronike dhe e-marketing

E-marketing është pjesë integrale e tregtisë elektronike dhe tregtia elektronike përfshin e-marketingun. E-marketing mund të jetë porta hyrëse për SME-të në aplikimin e tregtisë elektronike në situatën kur mjedisi për aplikimin e tregtisë elektronike nuk është maturuar akoma. Për më tepër e-marketingu është si një metodë për manaxhimin e kompanisë për të realizuar në mënyrë komode shkëmbimin. Ne mund të themi që e-marketingu është një mjet i rëndësishëm në implementimin e tregtisë elektronike dhe tregtia elektronike është një fazë e evancuar e zhvillimit të e-marketingut. Pra, marketingu i tregtisë elektronike nuk mund të ndahet nga e-marketingu, por e-marketingu nuk është i barabartë me tregtinë elektronike (Fangpin Ding, 2005).



Dërgimi	i
informacionit	tek
kanalet	
përfundimtare	

*Burimi: Fangpin Ding, (2005)*

#### **2.15.4 Sfidat për përdorimin e e-Marketingut nga SME-të**

Tregtia elektronike ka një lidhje shumë të ngushtë me e-marketingun, prandaj duhen kombinuar aplikimet për ta vendosur e-marketingun mbi bazat e tregtisë elektronike në mënyrë që funksionet e njëra-tjetrës të kombinohen në favor të krijimit të avantazhit. Kjo është e domosdoshme jo vetëm për nxitjen e zhvillimit të tregtisë elektronike, të promovimit të inovacionit të modelit të tregtisë elektronike por është e nevojshme edhe për promovimin e metodave të e-marketingut, në kuadrin e ekonomisë së re që po zhvillohet me ritme të shpejta. SME-të duhet të kuptojnë që përfitimi nga përdorimi i e-marketingut lidhet me kostot e marketingut. Në mënyrë që të arrijnë avantazhe SME-të duhet ta realizojnë këtë nëpërmjet potencialit të internetit (Sharma & Seth, 2005).

Një nga sfidat kryesore të tregut elektronik është siguria. Nickles (2000), thekson se hakërsat mund të bëjnë kërdrinë në rrjetin global të kompjuterave. Duke qenë se është tërësisht i ekspozuar në internet, atëherë informacioni duhet të mbrohet nëpërmjet teknologjisë së sigurisë. Kështu, marketierët duhet të bëjnë kujdes me sigurinë e transaksioneve në tregun elektronik, sidomos në transaksionet e pagesave. Gjithashtu duhet kushtuar kujdes me çdo aspekt dhe aplikim duke përfshirë edhe sistemin e softwar-it dhe të rrjetit.

Kosto e zhvillimit është një nga çështjet kryesore të realizimit të e-marketingut. Sipas Rodgers et.al.(2002), projektet e e-marketingut janë komplekse, prandaj ka një sërë



faktorësh që duhen marrë në konsideratë duke përfshirë hardware, software, dhe faktorin njerëzor (punonjësit duhet të trajnohen). Për më tepër kompania duhet të marrë në konsideratë riskun e dështimit, sepse mund të jetë një barrë e rëndë për kompaninë.

Një numër praktikash operacionale ditore lidhur me implementimin dhe mirëmbajtjen e –marketingut kanë krijuar probleme me teknologjinë tek SME-të dhe mund të rezultojnë me pasoja negative (Krishnamurthy & Singh, 2005). Krijimi dhe prezenca e një faqe interneti dhe mirëmbajtja e tij, është shumë i kushtueshëm për SME-të (Bacheldo, 2000).

Kostot dhe sfidat përfshijnë madhësinë e faqes së internetit, shpeshtësinë e përditësimit, faktin nëse faqen e internetit do ta realizojnë vetë apo do të kontraktojnë për të realizuar këtë shërbim. Disavatazhi i krijimit nga vetë SME-të të faqes së tyre të internetit lidhet me paaftësinë e tyre për të realizuar përditësimin e shpeshtë të informacionit për shkak të stafit të kufizuar dhe të mos specializimit të tyre në këtë fushë. Shërbimi ndaj klientëve i dobët për shkak të mos rifreskimit të informacionit dhe mos trajnimit të personelit në këtë fushë, do të sjellë që shumë pak konsumatore do të hyjnë për herë të dytë në këtë faqe, dhe do të sjellë implikime financiare të dëmshme për kompaninë (Kalakota & Robinson, 2000; Downie, 2002).

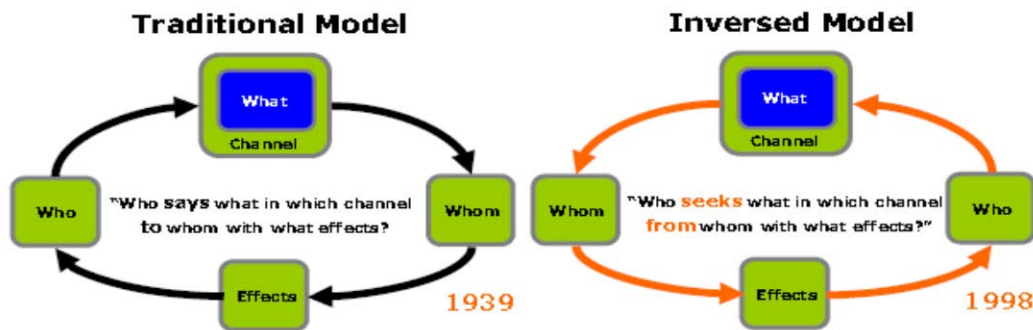
Kostot e ulta të komunikimit në internet i lejojnë firmat me kapital të limituar si p.sh. SME-të të hyjnë në tregun global që në etapat e tyre të para. Gjithsesi duhet mbajtur në konsideratë aspekti negativ që një SME të futet në tregun global kur nuk është gati, kështu që edhe përfitimi nga përdorimi i e-marketingut vihet në pikëpyetje. Për shembull, duke qenë firma relativisht të vogla dhe me numër të kufizuar punonjësish, ato nuk mund të kenë të njëjta përfitime nga përdorimi i komunikimit elektronik nëpërmjet e-mailit njëloj me firmat e mëdha për shkak të madhësisë së tyre më të madhe.

#### *Marketingu në internet si një pjesë e marketingut miks të SME-ve*

Katër P-të e marketingut (Produkti, cmimi, shpërndarja dhe promovimi) janë zhvilluar në botën e sotme të internetit. Fillimisht kemi parë rritjen e efektivitetit të

internetit si një kanal marketingu dhe promocioni. Interneti në ditët e sotme përfaqëson median e dytë më popullore në termin e konsumit. Sipas një studimi në SHBA 21% e medias konsumohet nëpërmjet internetit, 50% nga televizioni dhe 20% nga radio.

Një mënyrë për të treguar ndryshimet në tendencën e përdorimit të internetit për të krijuar avantazh në treg krahasimisht me modelin tradicional jepet në diagramën e mëposhtëme:

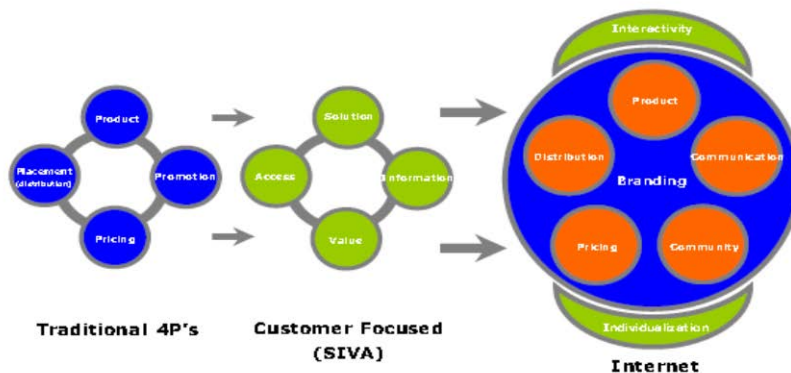


Burimi : (Jarbore, 2007)

Pra, modeli i komunikimit ka ndryshuar nga ai që ishte me kontroll nga reklamuesi tek modeli i ri me kontroll nga konsumatori. Më poshtë po japim ndryshimet midis dy modeleve:

Media e vjetër	Media Dixhitale
Model i komunikimit një kahësh	Modeli komunikimit një nga një ose shumë me shumë
Modeli Mass-marketing	Marketingu individual ose mass-
Monolog	Dialog
Markim	Komunikim
Ofertë	Kerkesë
Konsumatorin si target	Konsumatorin si partner
Segmentim	Komunitet

Marketingu në internet duhet të përfshihet në marketingun miks të kompanisë. Gjithsesi një mënyrë më e përshtatshme është ajo që vetë marketingu miks të reflektojë realitetet e reja marketing të ofruara nga internet. Kjo mund të reflektohet më së miri nga diagrama e mëposhtme



Burimi: McCarthy (1960)

**Marketingu nëpërmjet e-mailit:** është një formë e marketingut direkt që përdor e-mailin elektronik për ndërtimin e marrëdhënieve me klientët aktualë dhe potencialë, rritje të shitjeve dhe mbajtje të konsumatorëve. E parë nga një kënvështrim tjetër, e-marketingu nëpërmjet e-mailit është një element i rëndësishëm i marketingut në internet (e-marketingut), që mund të realizohet nëpërmjet një databaze efektive. Ndërtimi i një databaze të përdoruesve online do të thotë një komunikim më efektiv me ta. Një element i rëndësishëm për t'u marrë në konsideratë është fakti që bizneset duhet të komunikojnë me konsumatorët për çdo element që ata e quajnë të rëndësishëm për ta ndarë me konsumatorin dhe jo të mbeten në kuadrin e komunikimit thjesht të uljeve apo skontove të ndryshme.

**Marketingu i mediave sociale (SMM)** është një formë tjetër e marketingut në internet që përdoret për të komunikuar kompaninë apo markën e saj nëpërmjet pjesmarrjes në rrjetet e ndryshme sociale apo komunitetet online si psh. Facebook, MySpace, apo LinkedIn duke nxitur feedback-un apo dialogun.

## **KAPITULLI 3**

### ***METODOLOGJIA E PUNIMIT***

*3.1 Metodat e kërkimit*

*3.2 Zgjedhja e kampionit*

*3.3 Instrumenti i kërkimit*

*3.4 Vlefshmëria dhe besueshmëria e pyetësorit*

*3.5 Çështjet e etikës së kërkimit*

Në këtë kapitull përshkruhet metodologjia e përdorur për përmbushjen e qëllimit dhe objektivave të këtij dizertacioni. Qëllimet kryesore të këtij kapitulli janë (1) përshkrimi i metodologjisë së kërkimit; (2) shpjegimi i mënyrës së kampionimit; (3) përshkrimi i procedurës së përdorur për hartimin e instrumentit të kërkimit, dhe (4) shpjegimi i procedurave statistikore të përdorura për të analizuar të dhënat.

### **3.1 Metodat e kërkimit**

Në këtë studim u përdor metoda kërkimore sasiore për shkak të natyrës së të dhënave të mbledhura me anë të pyetësorit (shih Aneks nr.2). Literatura tregon se ka një larmi të ndryshme metodologjish dhe instrumentash kërkimorë që ndihmojnë në gjenerimin e të dhënave dhe informacioneve të lidhura me pyetjet kërkimore të studimit. Në këtë kontekst, metoda kërkimore sasiore përcaktohet si një fushë shumë-disiplinore që na ndihmon të kuptojmë numrat dhe statistikatat, eksperimentet, studimet e korrelacioneve, etj. (Janesick, 1998; Corbetta, 2003). Sipas Aliaga dhe Gunderson (2000) metoda kërkimore sasiore është shpjegimi i fenomenit nëpërmjet mbledhjes së të dhënave numerike të cilat analizohen më pas bazuar në metodat matematikore dhe në veçanti në metodat statistikore. Kërkimi sasior ofron mundësinë e marrjes së informacionit statistikor rreth pyetjeve kërkimore i cili na ndihmon që të arrijmë në konkluzione të sakta.

Natyra e të dhënave lejon, ndër të tjera, zbatimin e testeve të ndryshme statistikore me qëllim testimin e hipotezave dhe si rrjedhojë nxjerrjen e përfundimeve rreth tyre. Këtu mund të përmendim statistikatat përshkruese si mesatarja, mediana, dhe devijimi standard, por dhe statistikatat analitike si testi  $t$ , analiza e variancës (ANOVA), ose korrelacionet regresive të shumëfishta.

### **3.2 Zgjedhja e kampionit**

Metodat kryesore që përdoren për të zgjedhur një kampion mbi të cilin kryhet vërtetimi janë metodat probabilitare të zgjedhjes dhe metodat jo-probabilitare. Ndërkohë në ditët e sotme po zhvillohen teori të reja mbi metodat indirekte të zgjedhjes sidomos për rastet kur është e vështirë të gjendet një bazë statistikore të dhënash për popullatën mbi të cilën merret zgjedhja (Lavallée 2002, 2007).

Sipas metodave probabilitare të zgjedhjes çdo njësi vërtetimi ka të njëjtin probabilitet për t'u zgjedhur. Në zgjedhjen jo-probabilitare supozohet që ka një shpërndarje të barabartë të karakteristikave të popullatës. Ndërsa, në zgjedhjen probabilitare karakteristika e procesit të zgjedhjes është zgjedhja e rastësishme, dhe jo supozimi rreth strukturës së popullatës. Meqë në zgjedhjen jo-probabilitare elementët zgjidhen në mënyrë arbitrare nuk ka një mënyrë për të vlerësuar probabilitetin e secilit element që mund të përfshihet në zgjedhje.

Pavarësisht çfarë u tha më lart, metodat e zgjedhjes jo-probabilitare janë të përdorshme kur bëhen përshkrime rreth zgjedhjes.

Së dyti, ato janë të shpejta, jo të kushtueshme dhe të volitshme.

Në rastet kur njësitë e vërtetimit janë ndërmarrjet, për zgjedhjen përdoret shtresëzimi për të kontrolluar për aktivitetin ekonomik, madhësinë e ndërmarrjes në terma të numrit të të punësuarve me pagë, dhe shpërndarja gjeografike. Por për të ndjekur një procedurë të tillë do të duhet të kemi një bazë të dhënash statistikore siç është Regjistri Statistikor i Ndërmarrjeve. Mos pasja akses në regjistrin e ndërmarrjeve përbën një nga kufizimet e këtij studimi pasi e bën të vështirë marrjen e një zgjedhjeje probabilitare të ndërmarrjeve. Megjithatë, për qëllime të këtij studimi u kërkuan burimet alternative të të dhënave. Meqë objekt i këtij studimi janë vetëm ndërmarrjet e vogla e të mesme që operojnë në rrethin e Tiranës atëherë u përdor si bazë zgjedhjeje libri “Çelësi – Udhëzuesi praktik i kryeqytetit”. Të dhënat mbi ndërmarrjet e listuara në këtë libër janë të ndara sipas aktiviteteve ekonomike si dhe janë lehtësisht të aksesueshme në faqet e internetit [www.yellowpagesalbania.com](http://www.yellowpagesalbania.com) dhe [www.celesi.com](http://www.celesi.com).

Zakonisht për të marrë një zgjedhje të ndërmarrjeve bëhet fillimisht një shtresëzim sipas madhësisë së ndërmarrjes (bazuar në numrin e të punësuarve me pagë). Më pas

bëhet shtresëzimi sipas aktivitetit ekonomik. Për të bërë zgjedhjen e ndërmarrjeve për t'i përfshirë në studim, fillimisht identifikohen aktivitetet kryesore ekonomike në të cilat tregtia elektronike gjen zbatim më së shumti. Nga libri "fletët e verdha" u përzgjedh një listë ndërmarrjesh sipas aktiviteteve në të cilat ato operojnë në treg. Por, kjo listë ndërmarrjesh nuk përmban informacion mbi numrin e të punësuarve të angazhuar në secilën prej tyre. Për këtë arsye, ndërmarrjet u kontaktuan fillimisht me anë të telefonit për të identifikuar numrin e të punësuarve. Numri i ndërmarrjeve të zgjedhuar ishte 150 nga të cilat pranuan të marrin pjesë në studim 124 prej tyre.

### **3.3 Instrumenti i kërkimit**

Instrumenti kryesor i përdorur për mbledhjen e të dhënave të studimit është pyetësori i cili u përpilua për të mbledhur informacion se në ç'masë aplikohet e tregtia elektronike në Tiranë dhe për të vlerësuar përfitimet që sjell aplikimi i tregtisë elektronike për kompanitë.

Pyetësori është ndarë në katër seksione të veçanta.

*Në seksionin e parë* pyetjet janë të strukturuar për të mbledhur informacion mbi aspekte demografike të kompanisë dhe mbi performancën e saj. Të dhënat demografike që janë mbledhur nëpërmjet pyetësorit i referohen emrit të kompanisë dhe adresës ku gjendet kompania, numrin e të punësuarve, numrin e viteve që kompania operon në treg, aktivitetin ekonomik dhe sektorin, si dhe gjininë e administratorit të kompanisë. Ndërsa të dhënat për performancën e kompanisë janë mbledhur nëpërmjet pesë pyetjeve që maten me shkallë Likert. Këto pyetje kanë të bëjnë me fitimin, shitjet, burimet financiare (likuiditeti dhe kapaciteti investues), pjesën e tregut dhe imazhin e kompanisë dhe besnikërinë konsumatore në raport me mesataren e performancës së industrisë ku operon kompania.

*Seksioni i dytë* i pyetësorit u hartua i tillë që të merret informacion se deri në çfarë mase njihen dhe përdoren format e aplikimeve të tregtisë elektronike në kompanitë e

studiuara. Pyetja e parë e këtij seksioni kërkon informacion nëse kompania ka një faqe interneti. Pyetjet mbi njohjen e aplikimeve të tregtisë elektronike dhe gjendjen aktuale të përdorimit të tyre kanë të listuara këto lloj formash aplikimi: komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët; promovimi i kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e kontaktit, vendndodhjen e kompanisë); promovimi i produktit të kompanisë në faqen e internetit; kërkesa informimi online nga klientët; marrja e porosive online nga klientët; dërgimi online i faturave të konsumatorëve; marrja e pagesës online nga konsumatorët; dhe mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosive të tyre online. Për kompanitë që i njohin dhe i përdorin aplikimet e tregtisë elektronike u mblodh informacion nëse ato kanë ndaluar apo refuzuar ndonjëherë së përdoruri ndonjërin nga aplikimet e cituara më lart, prej sa vitesh i përdorin aplikimet e tregtisë elektronike, dhe në çfarë tregjesh i përdorin ato.

*Seksioni i tretë* i pyetësorit ka për qëllim të mbledhë të dhëna mbi përfitimet që sjellin aplikimet e tregtisë elektronike për kompaninë. Pyetjet e këtij seksioni lidhen me performancën e brendshme dhe të jashtme të kompanisë, me efikasitetin dhe efektivitetin, si dhe me imazhin dhe mbajtjen e marrëdhënieve me konsumatorin.

*Në seksionin e katërt* të pyetësorit pyetjet janë strukturuar për të mblodhur informacion mbi faktorët që kanë ndikuar për përdorimin e tregtisë elektronike nga kompanitë. Këto pyetje lidhen me shtysat që kanë shtyrë kompaninë të adaptojë tregtinë elektronike të cilat kanë të bëjnë me aspektet teknologjike, strategjitë teknologjike të biznesit, gadishmërinë e kompanisë për të adaptuar tregtinë elektronike, presionet nga jashtë (nga klientët, furnitorët, konkurrentët apo qeveria) dhe suportet e jashtme.

Pyetësori u kërkuar të plotësohet nga menaxheri i kompanisë, ndërsa mënyra e intervistimit ishte e drejtpërdrejtë.

### **3.4 Vlefshmëria dhe besueshmëria e pyetësorit**



Përdorimi i pyetësorit si metodë për mbledhjen e të dhënave ka avantazhet dhe disavantazhet e veta. Shqetësimet kryesore në përdorimin e pyetësorëve kanë të bëjnë me vlerësimin e vlefshmërisë dhe besueshmërisë së tyre (Saunders et al. 2009).

Njësitë matëse të pyetësorit duhet të tregojnë vlefshmëri të përmbajtjes, vlefshmëri të lidhur me kriteret, vlefshmëri të konstruktit dhe qëndrueshmëri të brendshme. Tre kriteret e para lidhen me vlerësimin e vlefshmërisë së brendshme të pyetësorit, e cila tregon aftësinë e pyetësorit për të matur atë që kërkuesi synon të masë (Saunders et al. 2009).

Vlefshmëria e përmbajtjes i referohet shtrirjes në të cilën pyetësori ofron mbulimin e duhur të pyetjeve hulumtuese. Një mënyrë për t'a realizuar këtë është përdorimi i një paneli individësh për vlerësimin e pyetësorit. Vlefshmëria e lidhur me kriteret ka të bëjë me aftësinë e pyetjeve për të bërë parashikimet e duhura. Për këtë mund të përdoret analiza statistikore e korrelacionit. Besueshmëria (testimi i besueshmërisë) ka të bëjë me faktin nëse pyetësori do prodhojë ose jo rezultate të qëndrueshme në kohë të ndryshme dhe në zgjedhje të ndryshme. Një mënyrë për t'a vlerësuar atë është matja e qëndrueshmërisë së brendshme psh nëpërmjet llogaritjes së Cronbach alfa (George, D., & Mallery 2003).

Për të realizuar një pyetësor sa më të vlefshëm, konciz dhe të besueshëm, përgatitja e tij kaloi disa etapa.

Etapa e parë është ngushtësisht e lidhur me përcaktimin e objektivave të studimit. Bazuar në objektivat e studimit dhe në qasjen teorike të trajtimit të tregtisë elektronike në kontekstin e përfitimeve që ai sjell dhe në nivelin e adaptimit të tij nga kompanitë, u hartua një draft i parë i pyetësorit.

Në etapën e dytë pyetësori u diskutua me udhëheqësen e punimit si dhe me kolegët e departamentit të marketingut.

Në etapën e tretë për vlefshmërinë e përmbajtjes u përdor metoda e 'panelit të ekspertëve'. Pyetësori i'u dha disa ekspertëve në fushën e analizave statistikore për të gjykuar mbi variablat e përfshirë në të si dhe për të marrë opinionin e tij për llojin e analizës statistikore më të përshtatshme. Ekspertëve i'u kërkua që të vlerësojnë pyetësorin dhe të përcaktojnë se cilat pyetje mund të mbahen në pyetësor, cilat pyetje

duhet të modifikohen dhe cilat duhet të largohen nga pyetsori (si pyetje të paqarta ose që nuk lidhen në mënyrë esenciale me studimin). Nga vlerësimi i pyetjeve të pyetësorit rezultoi se në përgjithësi pyetjet duhet të mbahen në pyetsor.

Në etapën e katërt u krye një test pilot në 10 kompani për t'u siguruar nëse pyetjet ishin të qarta, dhe lehtësisht të kuptueshme nga individët që i'u përgjigjën pyetësorit.

Intervistat pranë kompanive u kryen në periudhën shkurt-mars 2014. Pas mbledhjes së të dhënave përpunimi i tyre u bë në SPSS. Për të parë qëndrueshmërinë e brendshme të pyetësorit u përdorën koeficientët Chronbach alpha. Koeficienti i Cronbach's alpha bën pjesë në analizën e besueshmërisë dhe tregon në thelb se sa mirë përputhen disa variabla me njëri tjetrin. Një koeficient i lartë i Chronbach's alpha tregon që variablat përputhen mirë, pra që kanë qëndrueshmëri të lartë të brendshme. Në thelb kjo do të thotë që subjektet që priren të zgjedhin vlera të larta të një pyetjeje gjithashtu janë të prirur të zgjedhin vlera të larta edhe tek pyetjet e tjera. Pra, nëse dimë rezultatin për një pyetje edhe kur alpha është e lartë, mund të parashikojmë me saktësi të mirë rezultatet për pyetjet e tjera të futura në analizën e Chronbach's alpha. Kjo do të ishte e pamundur nëse alpha është e vogël. Sipas teorisë së statistikës vlerat e pranueshme dhe të papranueshme të koeficientëve Cronbach alpha janë si më poshtë:

- Nëse Cronbach alpha  $< 0.5$  atëherë niveli i besueshmërisë të pyetësorit është shumë i ulët.
- Nëse  $0.5 \leq$  Cronbach alpha  $< 0.6$  atëherë niveli i besueshmërisë është në nivelin kritik të pranimiit.
- Nëse  $0.6 \leq$  Cronbach alpha  $< 0.7$  atëherë niveli i besueshmërisë është i pranueshëm.
- Nëse  $0.7 \leq$  Cronbach alpha  $< 0.8$  atëherë niveli i besueshmërisë është mesatarisht i pranueshëm.
- Nëse  $0.8 \leq$  Cronbach alpha  $< 0.9$  atëherë niveli i besueshmërisë është shumë i lartë por jo optimal.
- Nëse vlerat e Cronbach alpha janë  $\geq 0.9$  atëherë ato tregojnë një nivel optimal të besueshmërisë së brendshme të pyetësorit.

Në Tabelën 3.1.1 më poshtë jepen vlerat e koeficientit alfa të Chronbach-ut për secilin grup pyetjesh të seksionit B të pyetësorit (në Aneksin 1 në Tabelën A1 këto vlera jepen për të gjithë variablat e testuar).

**Tabela 3.1.1: Vlerat e koeficientëve Chronbach's alpha**

<b>Variabli</b>	<b>Koeficientët alfa nëse fshijmë variablin</b>	<b>Numri i variablave</b>
Nëse merrni në konsideratë mesataren e industrisë apo konkurrentët më të afërt, si do ta vlerësonit performancën e kompanisë?	0,881	5
Vlerësimi i gjendjes aktuale e përdorimit të tregtisë elektronike	0,870	8
Impakti i tregtisë elektronike në performancën e kompanisë	0,944	9
Impakti i tregtisë elektronike në performancën e jashtme të kompanisë	0,935	10
Impakti i tregtisë elektronike në efikasitetin dhe efektivitetin e kompanisë	0,947	9
Impakti i tregtisë elektronike në ndërtimin e imazhit dhe CRM	0,900	9
Impakti i tregtisë elektronike mbi performancën e brendshme	0,945	7
Impakti i tregtisë elektronike në avantazhin krahasues	0,908	5
Ndikimi i faktorëve teknologjikë në adoptimin e tregtisë elektronike	0,909	9
Gadishmëria e kompanisë në adoptimin e tregtisë elektronike	0,913	3
Strategjitë teknologjike të biznesit në adoptimin e tregtisë elektronike	0,933	4
Presioni nga jashtë në adoptimin e tregtisë elektronike	0,736	4
Suporti i jashtëm në adoptimin e tregtisë elektronike	0,788	3

### 3.5 Çështjet e etikës së kërkimit

Çështjet e etikës së kërkimit janë shumë të rëndësishme në procesin e kërkimit. Wells (1994) e përcakton etikën si një kod sjelljeje të përshtatshëm për akademikët dhe kërkuesit e kërkimit. Çështje të tilla si pjesëmarrja vullnetare, mos cënimi i pjesëmarrësve, sigurimi i anonimitetit dhe konfidencialitetit, ndershmëria e të dhënave janë disa nga koceptet bazë lidhur me çështjet e etikës në kërkim (Babbie, 2009).

Një nga parimet më të rëndësishme të shkencës së kërkimit është që pjesëmarrësit në kërkim duhet të marrin pjesë vullnetarisht në procesin e kërkimit. Duke qenë se kompanitë pjesëmarrëse në kërkim duhet të plotësojnë pyetëtorin, atyre duhet t'u shpjegohet shkurtimisht qëllimi dhe objektivat e kërkimit duke i siguruar ata që të dhënat e tyre do të jenë konfidenciale. Në këtë mënyrë ata motivohen për pjesëmarrje vullnetare. Detyra e kërkuesit në këtë fazë është të bindë pjesëmarrësit që t'u përgjigjen pyetjeve të pyetëtorit në mënyrë vullnetare dhe në të njëjtën kohë të respektojnë refuzimet e tyre për mospjesëmarrje (Ghauri and Gronhaug, 2002; Saunders et al., 2003).

Duke i'u referuar etikës është marrë në konsideratë që gjatë intervistimit të mos bëhen pyetje personale të personave të pyetur. Kërkimi është fokusuar në pyetje specifike rreth firmës dhe ativitetit të saj duke mos përfshirë jetën personale të të intervistuarve.

Në këtë studim të intervestuarit u siguruan për konfidencialitetin dhe anonimitetin e të dhënave. Gjithashtu ata u siguruan që të dhënat e mbledhura do të përgjithësohen dhe nuk do të ketë përdorim të emrit apo të të dhënave të tjera të kompanisë individualisht. Kjo praktikë është ndjekur në mënyrë rigorozë gjatë gjithë procesit të kërkimit. Walsham (2006) thekson se kompanitë janë shumë të ndjeshme lidhur me informacionin që referojnë në plotësimin e pyetëtorit. Ai sygjeron që emrat realë të organizatave duhet të përgjithësohen në outputin e kërkimit në mënyrë që të shmanget për lexuesit e tjerë identifikimi i pjesëmarrësve në studim.

Gjatë marrjes dhe analizimit të të dhënave, u bë kujdes që të mos të ishim selektivë kundrejt këtyre të dhënave. Nga ana tjetër u tregua kujdes që mbi bazën e njohurive në këtë fushë të jemi realist lidhur me të dhënat, të cilat janë raportuar pas një analize të thellë. Transparenca është konsideruar si një nga elementët më të rëndësishëm në

këtë kërkim, duke i'u referuar vlefshmërisë së të dhënave të mbledhura nga pjesëmarrësit dhe interpretimit real të tyre.

## **KAPITULLI 4**

### ***ANALIZA DHE INTERPRETIMI I REZULTATEVE***

*4.1 Analiza përshkruese*

*4.2 Analiza faktoriale*

*4.3 Regresioni logjistik*

Në këtë kapitull trajtohen analizat statistikore të të dhënave të mbledhura nga kompanitë e përfshira në këtë studim, me qëllim që t'u jepet përgjigje pyetjeve kërkimore të shtruara në fillim të këtij studimi.

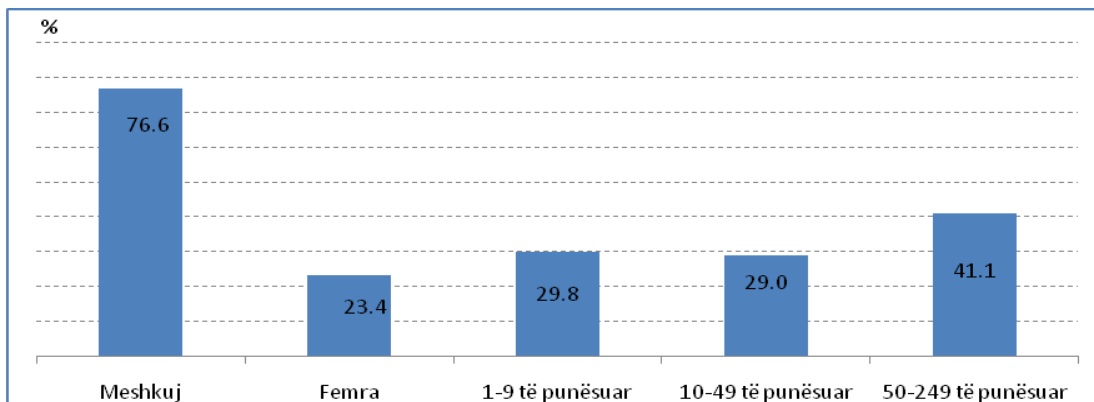
Në këtë kapitull janë realizuar një sërë analizash të grupuara në tre seksione kryesore: (1) analiza përshkruese, (2) analiza faktoriale dhe (3) analiza të regresionit logjistik.

Ky kapitull mbyllet me një përmbledhje, për të vijuar në kapitullin pasardhës

#### 4.1 Analiza përshkruese

Në studim u morën 124 ndërmarrje të vogla dhe të mesme që operojnë në rrethin e Tiranës (Grafiku 4.1.1), nga të cilat 23,4% administrohen nga femra dhe pjesa tjetër prej 76,6% drejtohen nga administratorë meshkuj. Nëse i referohemi të dhënave të INSTAT, në regjistrin statistikor të ndërmarrjeve të vitit 2012, rezulton që në qarkun e Tiranës 30,2% e ndërmarrjeve menaxhohen nga femrat. Nga ndërmarrjet e intervistuarat 29,8% janë mikro ndërmarrje, 29% janë ndërmarrje të vogla, dhe 41,1% janë ndërmarrje të mesme.

**Grafiku 4.1.1:** Shpërndarja e ndërmarrjeve sipas gjinisë së administratorit dhe madhësisë



**Tabela 4.1.1 Karakteristika të përgjithshme të kompanive të intervistuar**

<b>Karakteristika</b>	<b>Numri i ndërmarrjeve</b>	<b>Përqindja e ndërmarrjeve</b>
<b>Gjinia e administratorit</b>		
<i>Mashkull</i>	95	76,6
<i>Femër</i>	29	23,4
<b>Madhësia e ndërmarrjes</b>		
<i>1-9 të punësuar</i>	37	29,8
<i>10-49 të punësuar</i>	36	29,0
<i>50-249 të punësuar</i>	51	41,1
<b>A ka ndërmarrja juaj faqe interneti?</b>		
<i>Po</i>	105	84,7
<i>Jo</i>	19	15,3
<b>Vitet e kompanisë në treg</b>		
<i>deri 2 vjet</i>	51	41,1
<i>3-6 vjet</i>	46	37,1
<i>mbi 7 vjet</i>	27	21,8
<b>Tregjet ku përdoret tregtia elektronike</b>		
<i>B2B</i>	40	32,3
<i>B2C</i>	48	38,7
<i>B2B &amp; B2C</i>	36	29,0
<b>Aktiviteti ekonomik</b>		
<i>Bankë</i>	13	10,5
<i>Tregti</i>	47	37,9
<i>Shërbime</i>	17	13,7
<i>IT Software dhe Hardware</i>	10	8,1
<i>Ndërtim</i>	11	8,9
<i>Hotele dhe restorante</i>	4	3,2
<i>Industri përpunuese</i>	9	7,3
<i>Muzikë dhe Dëfrim</i>	6	4,8
<i>Marketing &amp; promocion</i>	7	5,6

Pjesa më e madhe e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme të marra në studim kanë faqen e tyre të internetit (84,7%), ndërsa pjesa tjetër prej 15,3% nuk kanë faqe interneti (Tabela 4.1.1).



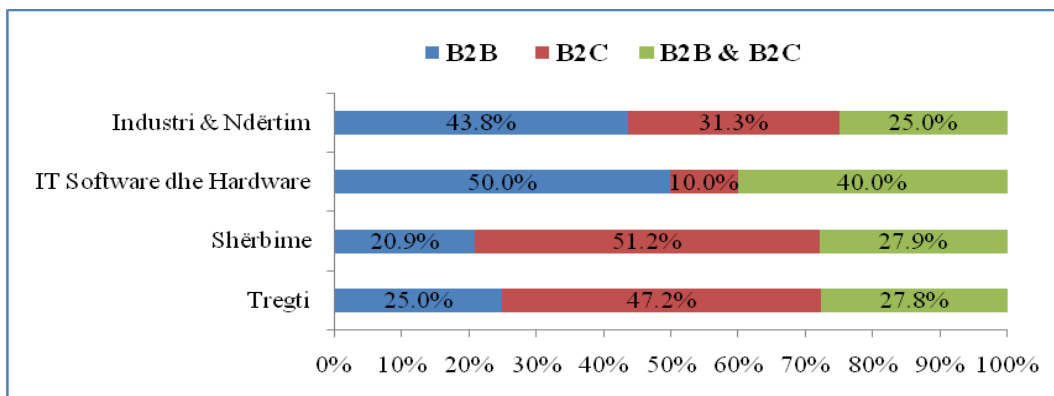
38% e SME të studiuara operojnë në sektorin e tregtisë, 14% operojnë në sektorin e shërbimeve, 10,5% në sektorin bankar, 8,9% në sektorin e ndërtimit, 8,1% në IT Software dhe Hardware, 7,3% në industrinë përpunuese, 3,2% operojnë në sektorin e hotelarisë, 5,6% në Marketing & promocion, dhe 4,8% në aktivitete të Muzikës dhe Dëfrimit.

Përsa i përket jetëgjatësisë së ndërmarrjeve, rezulton që 41,1% e tyre janë relativisht të reja, pra ato kanë dy apo më pak vite që po operojnë në biznesin e tyre, 37,1% e ndërmarrjeve në studim operojnë biznesin e tyre për një periudhe midis 3 dhe 6 vjetësh, ndërsa pjesa e mbetur prej 21,8% kanë më shumë se 7 vjet në treg.

Nga kompanitë që aplikojnë të paktën një nga format e tregtisë elektronike (të listuara në pyetësonin e studimit) 42,8% i përdorin ato në tregjet B2C, 28,6% e ndërmarrjeve i përdorin ato në tregjet e kombinuara B2B & B2C. Tregu B2G është përfshirë në tregun B2B pasi numri i ndërmarrjeve të intervistuar që operojnë në tregun B2G ishte shumë i vogël. Pra në tregun B2B & B2G operojnë 28,6% e ndërmarrjeve.

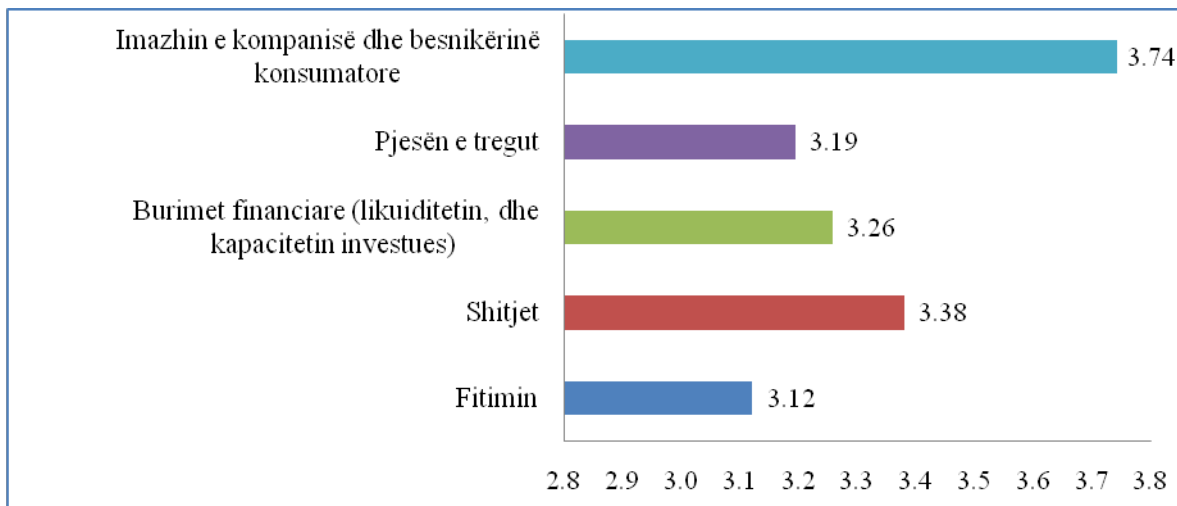
Në Grafikonin 4.1.2 jepet shpërndarja e kompanive të cilat i përdorin aplikimet e tregtisë elektronike sipas sektorëve dhe tregjeve në të cilat ato operojnë. Vëmë re që në sektorët e tregtisë dhe të shërbimeve të tjera kemi një shpërndarje pothuajse proporcionale të kompanive sipas tregjeve ku operojnë. Kështu, në tregjet B2B & B2C operojnë afërsisht 29% e kompanive të studiuara, ndërsa në tregjet B2C kemi 51,2% në sektorin e shërbimeve dhe 47,2% në sektorin e tregtisë. Ndërsa 50% e kompanive të IT Software dhe Hardware operojnë në tregjet B2B dhe 40% operojnë në tregjet B2B & B2C.

**Grafiku 4.1.2: Shpërndarja e kompanive sipas sektorëve dhe tregjeve**



Në pyetësonin e hartuar për këtë studim, janë mbledhur vlerësime mbi disa dimensione të performancës së kompanisë në lidhje me shitjet, fitimin, burimet financiare, pjesën e tregut, imazhin e kompanisë dhe besnikërinë konsumatore të matura në një shkallë Likert nga 1 në 5, ku 1 nënkupton një element aspak e mirë dhe 5 një element shumë mirë, duke marrë në konsideratë mesataren e industrisë apo konkurrentët më të afërt. Vlerësimet e përgjithshme për këto pyetje tregojnë se të gjithë këta elementë kanë një rëndësi mesatare ose mbi mesataren, ku më e rëndësishmja prej tyre është imazhi i kompanisë dhe besnikëria konsumatore që është vlerësuar mesatarisht me 3.74 pikë (Grafiku 4.1.3).

**Grafiku 4.1.3: Vlerësimi mesatar për performancën e kompanisë krahasuar me mesataren e industrisë apo konkurrentët më të afërt**

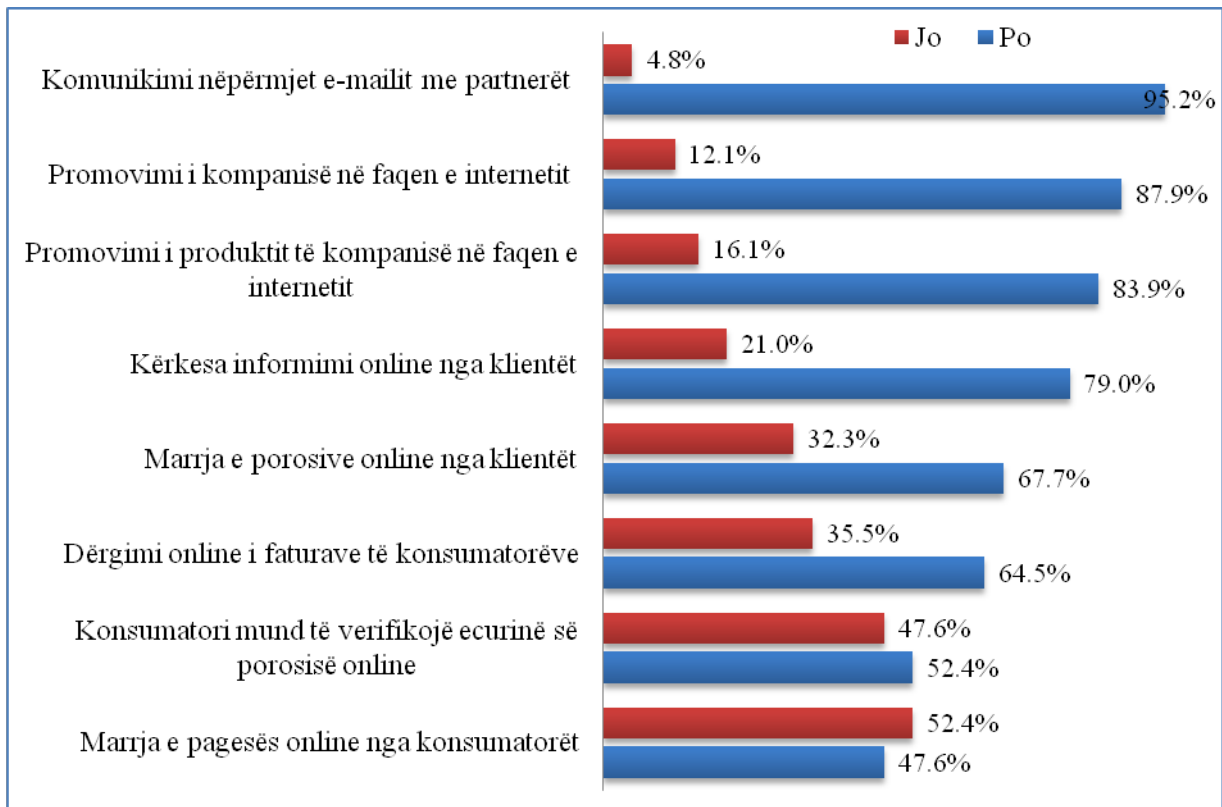


Pavarësisht faktit që 15,3% e kompanive deklaruan që nuk kanë faqe interneti ato u pyetën nëse kanë njohuri mbi ndonjë nga format e aplikimeve të tregtisë elektronike. Rezultatet e përgjigjeve të ndërmarrjeve jepen në Grafikon 4.4 më poshtë.

- 95,2% e ndërmarrjeve që e njohin aplikimin tregtisë elektronike komunikojnë nëpërmjet e-mailit me partnerët.
- 87,9% e ndërmarrjeve bëjnë promovimin e kompanisë në faqen e internetit.
- 83,9% e ndërmarrjeve e njohin promovimin e produkteve të kompanisë në faqen e internetit.
- 79% e ndërmarrjeve e njohin formën e kërkesave online të klientëve.

- 67,7% e ndërmarrjeve e njohin marrjen e porosisë online nga klientët.
- 64,5% e ndërmarrjeve e njohin dërgimin online të faturave konsumatorëve.
- 52,4% e ndërmarrjeve e njohin aplikimin e tregtisë elektronike ku konsumatori mund të verifikojë ecurinë së porosisë online.
- 47,6% e ndërmarrjeve e njohin marrjen e pagesave online nga klientët.

**Grafiku 4.1.4: Njohja e aplikimit te tregtisë elektronike nga ndërmarrjet**

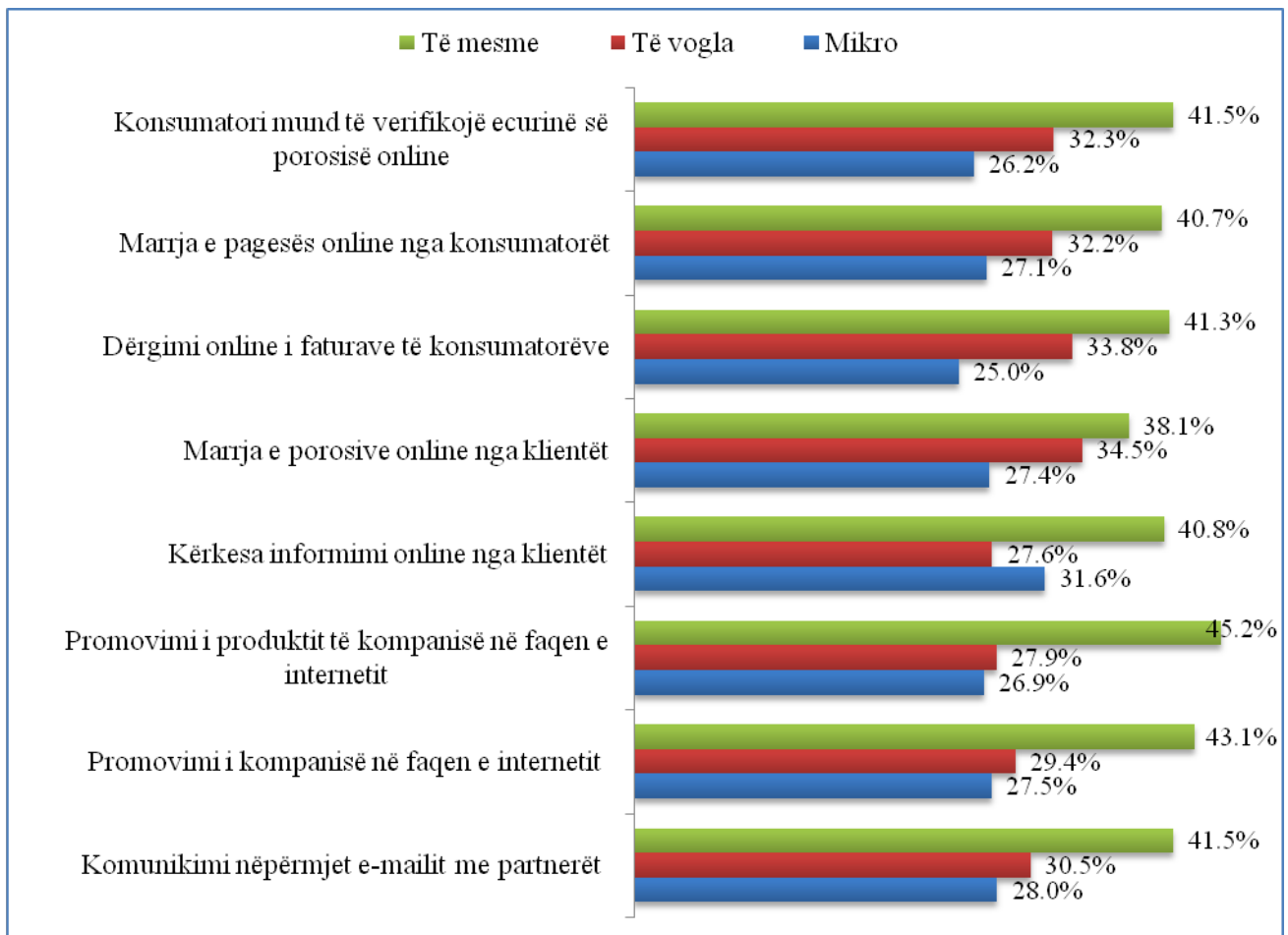


Kjo tregon që pjesa më e madhe e ndërmarrjeve së paku i njohin aplikimet bazë të tregtisë elektronike. Nga të gjitha ndërmarrjet e intervistuar vetëm 29% e tyre i njohin të tetë format e aplikimit tregtisë elektronike të listuara në pyetësor. Forma më e njohur e aplikimeve të tregtisë elektronike nga ndërmarrjet është komunikimi me partnerët nëpërmjet e-mailit (Grafiku 4.1.4).

Mesatarisht këto forma të aplikimit të tregtisë elektronike njihen në 72,3% të ndërmarrjeve të intervistuar, koeficient i cili na bën të besojmë që kompanitë kanë një njohje të mirë të këtyre aplikimeve.

Në Grafikon 4.1.5 më poshtë jepet shpërndarja e ndërmarrjeve që njohin aplikimet e tregtisë elektronike të listuara në pyetësor sipas madhësisë së tyre. Nga të dhënat rezultojnë se ndërmarrjet e mesme (me 50-249 të punësuar) i njohin më së shumti të gjitha format e aplikimit të tregtisë elektronike.

**Grafiku 4.1.5: Ndërmarrjet që e njohin aplikimin e tregtisë elektronike sipas klasifikimit të tyre**

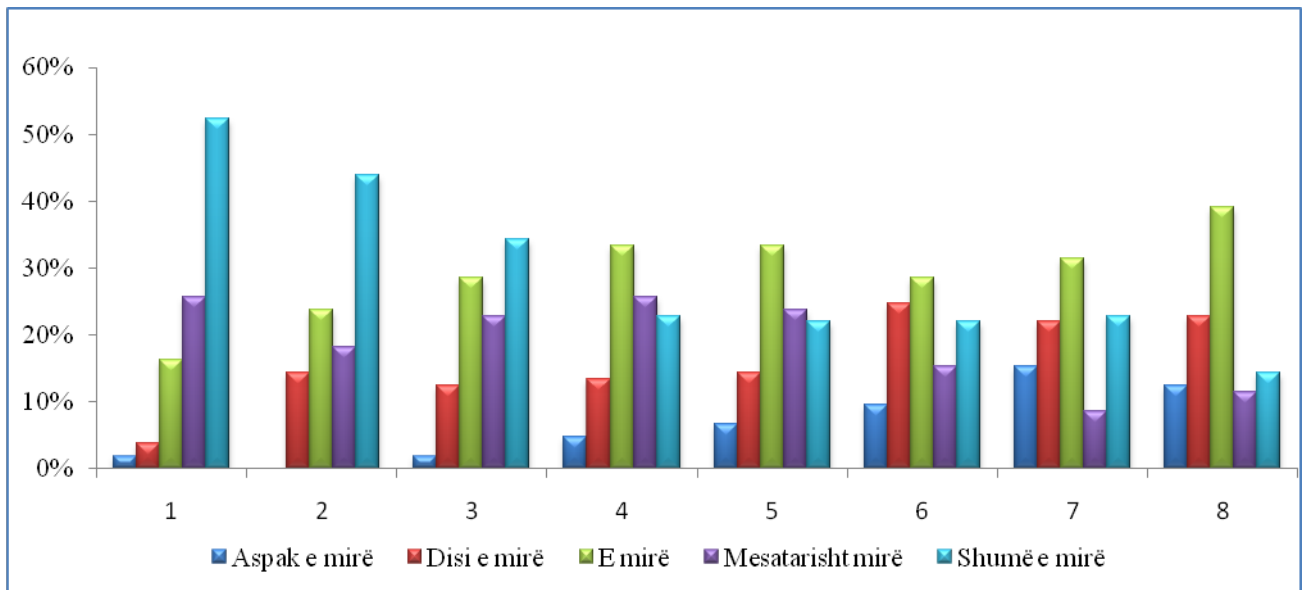


Në Grafikon 4.1.6 jepet shpërndarja e ndërmarrjeve që kanë faqe interneti sipas vlerësimit të përdorimit aktual të tregtisë elektronike. Nga ndërmarrjet që komunikojnë nëpërmjet e-mailit me partnerët 52,4% e vlerësojnë gjendjen aktuale të përdorimit të tregtisë elektronike si shumë të mirë, 25,7% si mesatarisht mirë.

43,8% e ndërmarrjeve e vlerësojnë shumë mirë gjendjen aktuale të promovimit të kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e

kontaktit, vendndodhjen e kompanisë). 34,3% e ndërmarrjeve e vlerësojnë shumë mirë gjendjen aktuale të promovimit të produktit të kompanisë në faqen e internetit. Ndërsa, ndërmarrjet i vlerësojnë mirë aplikimet e tjera si kërkesat e informimit online nga klientët, marrjen e porosive online nga klientët, dërgimin online të faturave të konsumatorëve, marrjen e pagesës online nga konsumatorët dhe verifikimin e ecurisë së porosive të tyre online

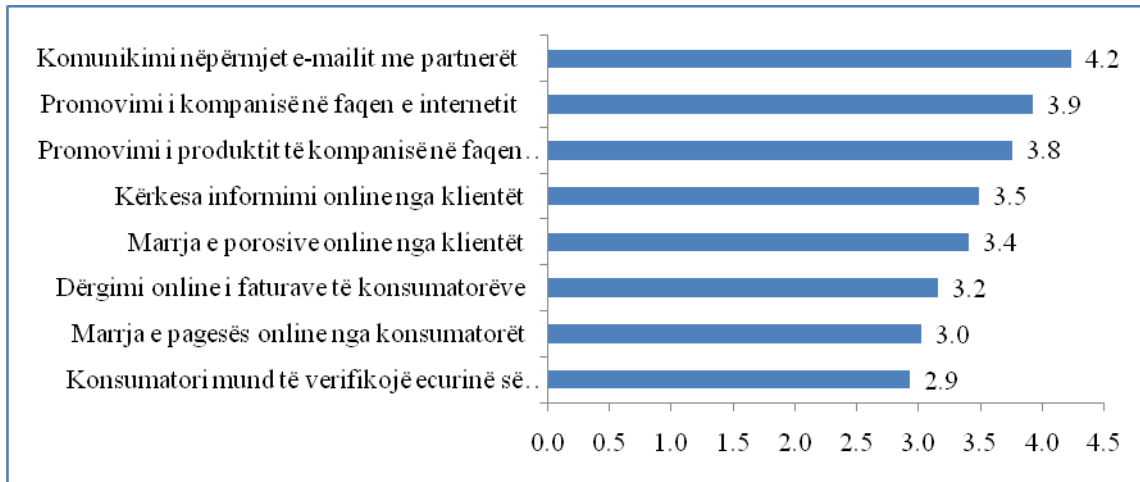
**Grafiku 4.1.6: Gjendja aktuale e përdorimit të tregtisë elektronike**



*1-Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët..... etj); 2-Promovimi i kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e kontaktit, vendndodhjen e kompanisë);*

*3-Promovimi i produktit të kompanisë në faqen e internetit; 4-Kërkesa informimi online nga klientët; 5-Marrja e porosive online nga klientët; 6-Dërgimi online i faturave të konsumatorëve; 7-Marrja e pagesës online nga konsumatorët; 8-Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosive të tyre online.*

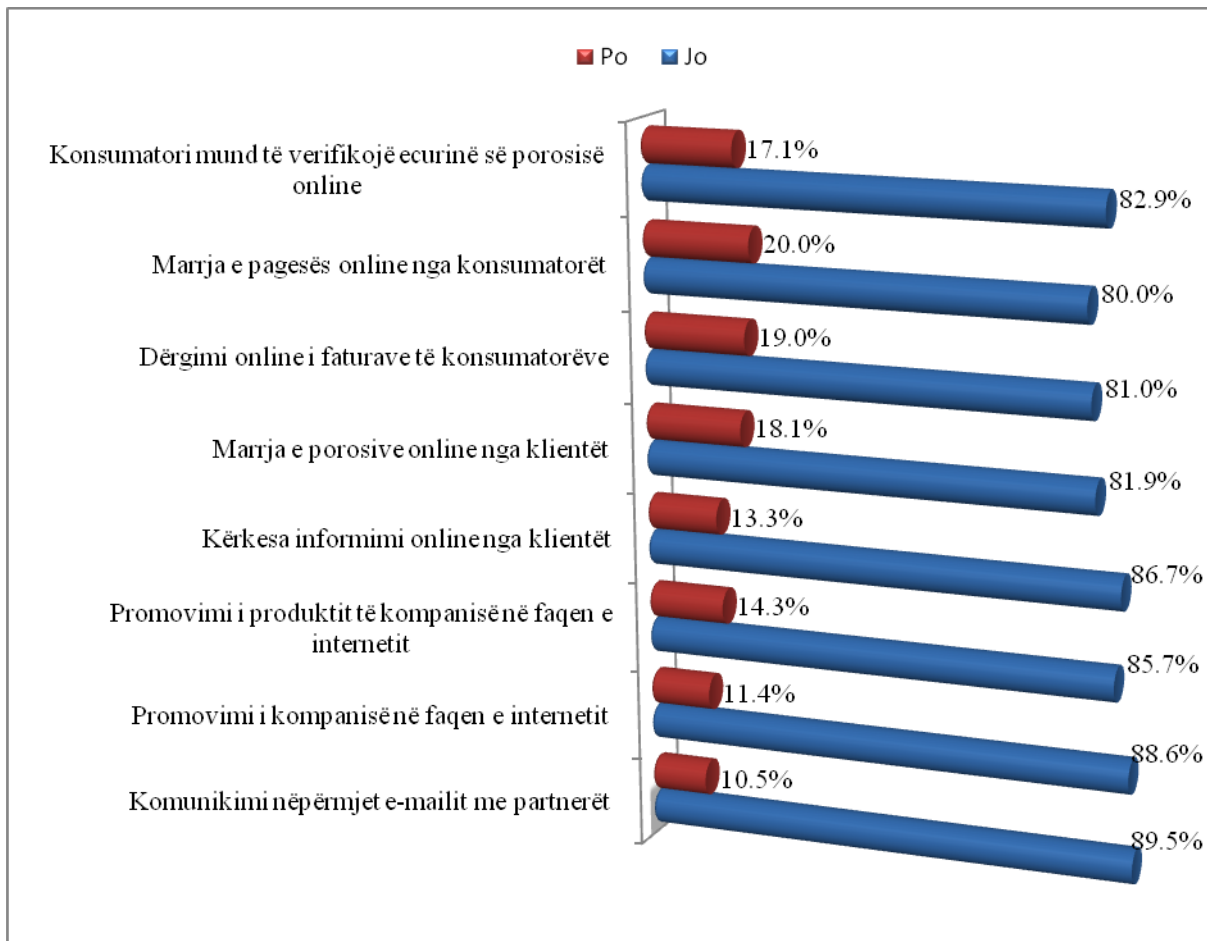
**Grafiku 4.1.7: Vlerësimi mesatar i gjendjes aktuale të përdorimit të tregtisë elektronike**



Vlerësimi i gjendjes aktuale të përdorimit të tregtisë elektronike në Grafikon 4.1.7 tregon dhe njëherë që aplikimi më i njohur dhe më i përdorur nga kompanitë është komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët. Ndërsa forma e aplikimit “Konsumatori mund të verifikojë ecurinë e porosisë online” ka një vlerësim nën mesataren sepse kompanitë e përdorin në mënyrë të moderuar shitjen online të produkteve.

Nga ana tjetër shohim që promovimi i kompanisë dhe i produktit në faqen e internetit ka një vlerësim mesatar prej 3,8 dhe 3,9. Kompanitë kanë tendencën për t’i futur këto aplikime në faqen e tyre të internetit. Në tabelat A24-A29 në aneksin 1 jepen statistikatat përshkuese për të gjithë variablat e përdorur në pyetësor të cilët maten në shkallë Likert.

**Grafiku 4.1.8: Keni ndaluar së përdoruri apo refuzuar ndonjërin nga aplikimet e tregtisë elektronike?**



Nga të dhënat e mbledhura rezultoi që nga kompanitë që i njohin dhe i kanë përdorur aplikimet e tregtisë elektronike mesatarisht 84,5% e tyre nuk kanë ndaluar së përdoruri apo refuzuar ndonjërin nga aplikimet e tregtisë elektronike kundrejt 15,5% që deklaruan që e kanë ndërprerë apo refuzuar së përdoruri (Grafiku 4.1.8). Ky reagim i kompanive është i kuptueshëm për shkak për përfitimit që ato kanë patur nga përdorimi i tregtisë elektronike. Për shkak të riskut të perceptuar të sigurisë vërehet që tkurrje të dërgimit të faturave online dhe të pagesave të faturave online. 19% e kompanive që përdorin aplikimet online kanë ndaluar apo refuzuar së përdoruri dërgimin online të faturave konsumatorëve, 20% e tyre kanë ndaluar apo refuzuar së përdoruri marrjen e pagesës online nga konsumatorët.

Rezultatet e testit Hi-katror nga krostabulimet e gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit të tregtisë elektronike tregojnë se lidhja mes marrjes së porosive online nga klientët me jetëgjatësinë e biznesit në treg është statistikisht e rëndësishme në nivelin 5 përqind (Tabela A2 në Aneksin 1). Po kështu ka një lidhje të rëndësishme të gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimeve të tilla si: komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët, etj), kërkesa informimi online nga klientët, dërgimi online i faturave të konsumatorëve, marrja e pagesës online nga konsumatorët, mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosive të tyre online me jetëgjatësinë e biznesit në treg është statistikisht e rëndësishme në nivelin 5 përqind (Tabelat A3 deri A7 në Aneksin 1).

Edhe analiza e variancës për gjendjen aktuale të përdorimit të aplikimit të tregtisë elektronike me vitet e biznesit në treg tregon se ka një korrelacion pozitiv midis variablave të lartpërmendur (Tabela A8 në Aneksin 1). Kështu për ndërmarrjet që operojnë në treg prej më shumë se 7 vitesh dhe që përdorin aplikimet e tregtisë elektronike risku i perceptuar bie duke derivuar një rritje të imazhit të kompanisë dhe besnikërisë konsumatore.

Rezultatet e testit hi katror nga krostabulimi i variablit për shitjet e bëra online nga kompania me elementët e grupuar si faktorë teknologjikë dhe gadishmërinë e kompanive për të adaptuar aplikimet e tregtisë elektronike, tregojnë se për nivelin e rëndësisë 5 përqind, lidhja mes shitjeve online nga kompanitë me faktorët teknologjikë nuk është e rëndësishme për të gjithë elementët e përfshirë në këtë faktor. Ndërsa elementi që lidhet me ekspozimin e pagesave online ndaj riskut të pasigurisë lidhet në mënyrë të rëndësishme me shitjet online të kompanisë. Pra shitjet online të kompanisë ndikohen nga perceptimi mbi riskun e pasigurisë duke bërë që të ketë një lloj tkurrjeje për të adoptuar tregtinë elektronike. Por nga ana tjetër kompanitë të cilat vlerësojnë se kanë një infrastrukturë të mjaftueshme IT si dhe punonjës kompetentë për të përdorur aplikimet e Tregtia elektronike ka më shumë të ngjarë që të adoptojnë këto aplikime. Në tabelat A9 deri A13 (Aneksi 1) jepen rezultatet e testimit të lidhjeve mes shitjeve të realizuara online nga kompanitë me



faktorët që kanë ndikuar në adoptimin e tregtisë elektronike. Nga ana tjetër, kompanitë kanë kryer shitje në internet jo të shtyrë nga konkurrenca.

Për të testuar nëse kompania i ka adaptuar aplikimet e tregtisë elektronike vullnetarisht apo e shtyrë nga faktorë të tjerë, u krye testi hi katror, rezultatet e të cilit jepen në tabelat A14 deri A19 në aneksin 1.

Rezultatet tregojnë që agjentët e tregut si klientët, furnitorët, qeveria dhe konkurrentët nuk kanë qenë faktorët kryesorë shtytës që kompanitë të adoptojnë tregtinë elektronike. Po ashtu megjithë egzistencën e ekspertizës nga jashtë dhe e mundësimit për trajnim nga kjo ekspertizë kompanitë nuk janë nxitur nga presione dhe suporte e jashtme për t'i adoptuar aplikimet e tregtisë elektronike. Pra, rezulton që kompanitë perceptojnë faktorë të tjerë nxitës që i shtyjnë në adoptimin e tregtisë elektronike të cilët lidhen më së shumti me reduktimin e kostove të kompanisë.

Në tabelën A20 në aneksin 1 jepen rezultatet e analizës së variancës për elementët e performancës së brendshme të kompanisë dhe aktivitetit ekonomik të saj. Sipas testit Fisher, shohim që ka një lidhje statistikisht të rëndësishme mes rritjes së shitjeve e për rrjedhojë edhe të përfitimeve sipas aktivitetit ekonomik dhe aplikimit të tregtisë elektronike.

Kompanitë janë grupuar në dy kategori: përdorues aktiv të aplikimeve të tregtisë elektronike dhe përdorues pasivë. Kjo ndarje u bë bazuar në pikëzimin e vlerësimeve të matura në një shkallë Likert nga 1 (aspak) në 5 (jashtëzakonisht shumë) të të gjitha formave të aplikimeve që përdornin kompanitë e studiuara. Vlera 8 tregon që kompania nuk përdor asnjë nga aplikimet e kërkuara të tregtisë elektronike, ndërsa vlera 40 tregon që kompania i përdor të gjitha këto aplikime. Pra përdorues aktivë janë ato kompani të cilat kanë një vlerë totale të pikëve më të madhe se 24.

Rezultatet e testit hi katror nga krostabulimi i statusit të përdorimit të tregtisë elektronike me impaktin e tregtia elektronike në zgjerimin gjeografik dhe në rritjen e qarkullimit të shitjeve tregojnë për një lidhje të rëndësishme mes tyre për nivelin e rëndësisë 5 përqind. Pra kompanitë që janë përdorues aktivë të tregtisë elektronike kanë probabilitet më të lartë për t'u zgjeruar gjeografikisht dhe për të rritur

qarkullimin e shitjeve krahasuar me kompanitë përdorues jo aktivë të tregtisë elektronike.

Në tabelën A23 në aneksin 1 jepet analiza e variancës për lidhjen mes gjendjes aktuale të përdorimit të tregtisë elektronike dhe aktivitetit ekonomik në të cilin operon kompania. Format e aplikimit të tregtisë elektronike që korrelojnë pozitivisht me aktivitetin ekonomik janë promovimi i kompanisë në faqen e internetit, promovimi i produktit në faqen e internetit, kërkesa informimi online nga klientët dhe verifikimi i porosisë së tyre online. Duke i'u referuar modelit të Stone (2003, 349) mund të konkludojmë se aktualisht SME-të e marra në studim janë në fazën fillestare të adoptimit të tregtisë elektronike.

#### **4.2 Analiza faktoriale**

Në pjesën e parë të këtij kapitulli analiza statistikore kishte si qëllim që të testonte lidhjet e mundshme mes variablave të varur dhe të pavarur. Në vijim është kryer analiza e faktorëve kryesorë që ndikojnë në përfitimet e ndërmarrjeve nga aplikimi i formave të e tregtisë elektronike. Analiza faktoriale përdoret për të studiuar strukturat e lidhjeve mes shumë variablave të varur, me qëllim që të zbulojë diçka rreth natyrës së variablave të pavarur që ndikojnë mbi ta, edhe nëse variablat e pavarur nuk janë matur në mënyrë direkte.

Analiza faktoriale është një metodë e deduksionit të faktorëve. Ajo e bën këtë duke kërkuar për faktorë të fshehur të pavrojtuar që reflektohen në variablat e vrojtuar. Pikënisja e një analize faktoriale është matrica e korrelacioneve në të cilën paraqiten lidhjet mes variablave që studiohen. Dimensionin e matricës së korrelacioneve mund të zvogëlohet duke kërkuar për variabla që korrelojnë shumë me një grup variablash të tjerë, por korrelojnë shumë pak me variablat jashtë këtij grupi (Field 2000: 424).

Këto variabla me korrelacione të larta mund të masin mirë një variabël të fshehur i cili quhet “faktor”. Faktori i përfutur në këtë mënyrë krijon një dimension të ri që mund të vizualizohet si bosht klasifikues përgjatë të cilit mund të hidhen në grafik

variablat e matjes. Ky projektion i pikëve të variablave origjinalë mbi faktorin na çon në dy rezultate: pikët e faktorit dhe peshat e faktorit. Peshat e faktorit nuk janë gjë tjetër veçse korrelacionet e variablit origjinal me një faktor. Pikët e faktorit mund të përdoren në analizat e regresionit të shumëfishtë, kurse vektori i peshave të faktorit është i dobishëm në përcaktimin e rëndësisë së pavarur të një variabli ndaj një faktori duke ngritur në katror këta pështa të faktorëve.

Ka gjithashtu lloje të ndryshme të rrotullimit ortogonal të faktorëve që mund të bëhen pas ekstraktimit fillestar si varimax dhe equimax, të cilat imponojnë kushtin që faktorët nuk mund të korrelojnë mes tyre, dhe rrotullimet e tërthorta si promax i cili i lejon faktorët të jenë të korreluar me njëri tjetrin.

Përmasa e kampionit dhe numri i variablave që duhen futur në një analizë faktoriale varen nga struktura e faktorëve të përbashkët. Sa më e qartë të jetë struktura e faktorit të vërtetë, aq më e vogël duhet të jetë përmasa e kampionit që nevojitet për ta zbuluar faktorin. Statistikisht, do të ishte shumë e vështirë të zbulohesh një strukturë faktorësh që mund të jetë shumë e qartë dhe e thjeshtë me më pak se 50 vëzhgime. Rritja e numrit të vëzhgimeve mbi 100 preferohet kur struktura është më pak e qartë.

Madhësia Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit varion mes 0 dhe 1, dhe sa më afër 1 të jenë vlerat aq më mirë. Minimumi i sugjeruar është një vlerë 0.6.

Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit (Tabela 4.2.1), ose zgjedhjes për kryerjen e një analize faktoriale prej 0.850 tregon se zgjedhja jonë vlerësohet mes një zgjedhjeje “me meritë” dhe një zgjedhjeje “shumë të mirë” (një koeficient 0.9 është shumë i mirë dhe një koeficient nën 0.5 është i papranueshëm).

**Tabela 4.2.1: Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit**

<b>Testi i Bertletts dhe Kaiser-Meyer-Olkin</b>		
Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit	0,850	
Testi i sfericitetit i Bartlet-it	Approx. $\chi^2$	6478,145
	Shkallët e lirisë	1176
	Sig.	0,000

Testi i sferoidit i Bartletit teston hipotezën zero që matrica e korrelacioneve është një matricë njësi. Vlera e rëndësisë statistikore në këtë tabelë tregon se hipoteza zero mund të hidhet poshtë. Pra, mund të themi se të dhënat tona kanë korrelacione që janë të përshtatshme për kryerjen e analizës faktoriale.

Analiza faktoriale e boshtit kryesor me metodën Varimax të maksimizimit të variancës është kryer për të vlerësuar strukturën nën 49 pyetjet e përfitimit që kanë ndërmarrjet e studiuara nga përdorimi i tregtisë elektronike. Janë përcaktuar pesë faktorë: (1) Performanca e kompanisë, (2) Efiçenca operacionale, (3) Kontrolli i kostove të biznesit, (4) Efikasitet në shërbimin konsumator, dhe (5) Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët.

Pas rotullimit varimax shohim që faktori i parë – performanca – shpjegon 19% të variancës, faktori i dytë – efiçenca operacionale- shpjegon 16,1% të variancës, faktori i tretë – kontrolli i kostove të biznesit – shpjegon 13,8% të variancës, faktori i katërt – Shërbimi konsumator- shpjegon 13,5 % të variancës, ndërsa faktori i pestë CRM shpjegon 6,5% të variancës. Këta faktorë së bashku shpjegojnë 68,8% të variancës gjithsej (Tabela 4.2.2 )

**Tabela 4.2.2: Varianca totale e shpjeguar nga faktorët e përbashkët**

<b>Faktori</b>	<b>Shuma e peshave katrore të rrotulluara</b>		
	Gjithsej	Përqindja e variancës	Përqindja kumulative
Performanca e kompanisë	9,31	19,00	19,00
Efiçenca operacionale	7,88	16,08	35,08
Kontrolli i kostove të biznesit	6,75	13,78	48,85
Efikasitet në shërbimin konsumator	6,63	13,54	62,39
Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët	3,16	6,46	68,84

Në analizën faktoriale është e rëndësishme që të studiohet mirë përmbajtja e variablave të cilat kanë peshë të lartë në disa faktorë për të përzgjedhur atë faktor ku ka më shumë përputhshmëri konceptuale. Për shembull, variabli “Redukton pengesat midis departamenteve dhe partnerëve të biznesit” ka korrelacion me faktorin e parë

por korrelohet me faktorë të tjerë, ai është grupuar nën faktorin e parë për shkak se ka përputhshmëri më të lartë konceptuale dhe korrelacion më të lartë me të.

Në tabelën 4.2.3 më poshtë jepen peshat e faktorëve për secilin variabël mbi faktorët e rrotulluar, ku peshat më të vogla se 0.40 është konsideruar si limiti i fundëm për ta bërë më të qartë tabelën. Çdo numër përfaqëson korrelacionet e pjeshme mes variablit origjinal dhe faktorit të rrotulluar. Këto korrelacione ndihmojnë edhe në formulimin e interpretimit të faktorëve.

Faktori i parë që është indeksuar si “*Performanca e kompanisë*” ka korrelacion më të lartë me variabla si përmirësimi i efektivitetit operacional, i efikasitetit operacional, rritjet e shitjeve, fitimeve dhe përfitimeve, përmirësimin në mënyrë rrënjësore procesit të biznesit, rritjen e vlerës së biznesit, etj.

Faktori i dytë i indeksuar si “*Efikasiteti operacional*” ka korrelacion më të lartë me variablat të tillë si lehtësimi i shkëmbimit të informacionit midis partnerëve të biznesit, lehtësimi i shkëmbimit të informacionit me mjedisin e jashtëm (klientë, furnitorë, banka, qeveri, transportues, partnerë biznesi, komunitetin, etj). Po ashtu ky faktor korrelohet pozitivisht dhe me variablat si aksesimi për kompetenca manaxheriale, oportunitete të reja për aleanca strategjike, rritjen e koordinimit dhe kooperimit brenda firmës, oportunitet më të mirë për të arritur furnitorë të rinj, akses në tregjet e reja, akses në kompetencat teknologjike si dhe publikimin e informacioneve të përgjithshme të kompanisë (historikun e kompanisë, kontaktet e kompanisë, vendndodhjen fizike).

Faktori i tretë i emërtuar si “*Kontrolli i kostove të biznesit*” përbëhet nga nëntë variabla ku peshën më të madhe e ka variabli për uljen e kostove administrative. Po ashtu dhe variablat si “reduktimi i kostove totale të stafit”, “arritja e standarteve për shërbimet ndaj klientëve”, “reduktimi i kostove të marketingut”, “rritjen e shpejtësisë së dorëzimit të porosit”, “ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorët”, “informimin e konsumatorëve për produktin”, “rritjen gjeografike” dhe “qarkullimin e shitjes” kanë korrelacione të larta me këtë faktor.

Faktori i katërt i indeksuar si “*Efikasiteti në shërbimin konsumator*” ka korrelacion më të lartë me variablat që lidhen me “pranimin e pagesave online”, “mundësinë e kontrollit

të lëvizjes së porosisë së tyre”, “realizimin lehtësisht dhe të sigurtë të porosisë online”, përgjigjen menjëherë ndaj porosive dhe ndaj ankimimeve, informimin e klientëve për produktet dhe çmimet, mënyrat se si të kërkohet produkti, vendi, porosia dhe bërja e pagesës është i thjeshtë për të naviguar, dhe fleksibilitet të çmimeve në segmente të ndryshme tregu.

Faktori i pestë i indeksuar si “*Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët*” është i lidhur me karakteristika të tilla si fuqizimi i marrëdhënies me konsumatorin, me besnikërinë konsumatore, dhe rritjen e kënaqësisë konsumatore.

**Tabela 4.2.3: Peshat e faktorëve për faktorët e rrotulluar**

	Performanca	Efiçencë operacionale	Kontrolli i kostove të biznesit	Efikasitet në shërbimin konsumator	Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët	Komunaliteti
Përmirëson efektivitetin operacional	0,790					0,648
Përmirëson efiçencën operationale	0,786					0,685
Rrit shitjet	0,717					0,774
Përmirëson të gjithë performancën e biznesit	0,705					0,666
Rrit përfitimin	0,694					0,707
Mundëson rritjen e fitimit	0,686					0,707
Përmirëson në mënyrë rrënjësore procesin e biznesit	0,666					0,655
Paraqet një vlerë të madhe për performacën e biznesit	0,662					0,772
Ul kostot e shpërndarjes	0,588					0,706
Ul kostot e marketingut (Printim, reklamë, postë)	0,575					0,709
I lejon klientët të kontaktojnë me ne 24 orë në ditë	0,575				0,417	0,668
Rrit avantazhin konkurrues të firmes tonë	0,569					0,484
Redukton pengesat midis departamenteve dhe partnerëve të biznesit	0,508	0,444				0,715
Konkurrentët kanë vështirësi për të kopjuar strategjinë tonë të tregtisë elektronike	0,494					0,727
Performanca jonë financiare është më e mirë se e konkurrentëve	0,441					0,744
Rritje kompetence për informacione lidhur me promocionin apo paketimin						0,770
Lehtëson shkëmbimin e informacionit midis partnerëve të biznesit		0,790				0,699
Lehtëson shkëmbimin e informacionit me mjedisin e jashtëm (klientë, furnitorë, banka, qeveri, transportues, partnerë biznesi, komunitetin etj..)		0,714				0,756
Mundëson akses për kompetenca manaxheriale		0,703				0,565
Mundëson oportunitete të reja për aleanca strategjike		0,645				0,639
Rrit koordinimin dhe kooperimin brenda firmës		0,640				0,667
Mundëson oportunitet më të mirë për të arritur furnitorë të rinj		0,619				0,661
Mundëson akses në tregjet e reja		0,617		0,412		0,758
Mundëson akses në kompetencat teknologjike		0,609				0,744
Publikimi i informacioneve të përgjithshme të kompanisë (historikun e kompanisë, kontaktet e kompanisë, vendndodhjen fizike)		0,602			0,410	0,788

Rrit imazhin profesional	0,421	0,541			0,457	0,631
Mundëson oportunitet më të mirë për të arritur klientë të rinj		0,541		0,465		0,781
Eshte i thjeshte per te naviguar		0,538				0,643
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Kostot administrative			0,802			0,244
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Kostot totale të stafit			0,728			0,838
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Arritjen e standarteve për shërbimet ndaj klientëve			0,674			0,791
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Kostot e marketingut			0,665			0,689
Impakti i përdorimit të Tregtia elektronike mbi Efiçencën (shpejtësinë) e dorëzimit të porosive			0,656			0,424
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorët			0,635			0,606
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Informimin e konsumatorëve për produktin			0,627		0,421	0,603
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Rritjen gjeografike			0,578	0,439		0,732
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Qarkullimin e shitjes	0,421		0,568			0,728
Pranon pagesa online				0,773		0,770
I lejon klientët të kontrollojnë lehtësisht lëvizjen e porosisë së tyre				0,770		0,744
I lejon klientëve të kompletojnë porositë e tyre online të sigurtë				0,763		0,818
I lejon klientët të bëjnë porosi online lehtësisht				0,690		0,812
Përgjigjet menjëherë ndaj porosive				0,620		0,662
I lejon klientët të kërkojnë për produktet dhe çmimet		0,497		0,520		0,731
Tregon se si të kërkohet produkti, vendi, porosia dhe bërja e pagesës është i thjeshtë për të naviguar		0,431		0,482		0,774
Lejon çmime të ndryshme në segmente të ndryshme tregu				0,459		0,744
Përgjigjet menjëherë ndaj ankimimeve		0,421		0,433		0,743
Fuqizim i marrëdhënies me konsumatorin	0,449				0,665	0,525
Fuqizimi i besnikërisë konsumatore	0,480			0,438	0,535	0,752
Rrit kënaqësinë konsumatore	0,466				0,506	0,535
<b>Vlerat Eigen</b>	<b>9,308</b>	<b>7,879</b>	<b>6,751</b>	<b>6,632</b>	<b>3,163</b>	
<b>Përqindja e variancës</b>	<b>18,996</b>	<b>16,079</b>	<b>13,778</b>	<b>13,535</b>	<b>6,456</b>	

Shënim: Peshat më të vogla se 0,40 nuk janë marrë në konsideratë.



Analiza faktoriale e boshtit kryesor me metodën Varimax të maksimizimit të variancës është kryer për të vlerësuar strukturën nën 23 pyetjet e faktorëve që kanë ndikuar në adoptimin e tregtisë elektronike në kompanitë e studiuara. Janë përcaktuar katër faktorë: (1) faktorët e brendshëm, (2) reduktimi i kostove, (3) perceptimi i riskut dhe (4) faktorët e jashtëm.

Të dhënat në tabelën 4.2.4 për matjen e Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit ose zgjedhjes për kryerjen e një analize faktoriale tregojnë një vlerë prej 0,856 që do të thotë se zgjedhja jonë vlerësohet mes një zgjedhjeje “me meritë” dhe një zgjedhjeje “shumë të mirë”.

**Tabela 4.2.4: Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit**

<b>Testi i Bertletts dhe Kaiser-Meyer-Olkin</b>		
Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit		0,856
Testi i sfericitetit i Bartlet-it	Approx. $\chi^2$	2197,58
	Shkallët e lirisë	253
	Sig.	0,000

Dhe testi i sferoidit i Bartletit pohon hipotezën alternative që matrica e korrelacioneve nuk është një matricë njësi. Pra, mund të themi se të dhënat tona kanë korrelacione që janë të përshtatshme për kryerjen e analizës faktoriale.

Pas rotullimit varimax shohim që faktori i parë i cili lidhet me faktorët e jashtëm shpjegon 23,6% të variancës, faktori i dytë i emërtuar si reduktimi i kostove shpjegon 16,2% të variancës, faktori i tretë i emërtuar si perceptimi i riskut shpjegon 14,7% të variancës, dhe faktori i katërt i emërtuar si faktorët e jashtëm shpjegon 7,6% të variancës. Këta faktorë së bashku shpjegojnë 64,9% të variancës gjithsej (Tabela 4.2.5 )

**Tabela 4.2.5: Varianca totale e shpjeguar nga faktorët e përbashkët**

<b>Faktori</b>	<b>Shuma e peshave katrore të rrotulluara</b>		
	Gjithsej	Përqindja e variancës	Përqindja kumulative
Faktorët e brendshëm	6,07	26,37	26,37
Kosto	3,72	16,19	42,56
Perceptimi i riskut	3,39	14,74	57,29
Faktorët e jashtëm	1,75	7,59	64,89

Në tabelën 4.2.6 jepen peshat e faktorëve për secilin variabël mbi faktorët e rrotulluar, ku peshat më të vogla se 0.40 janë konsideruar si limiti i fundëm për ta bërë më të qartë tabelën. Çdo numër përfaqëson korrelacionet e pjeshme mes variablit original dhe faktorit të rrotulluar.

**Tabela 4.2.6 faktorët që ndikojnë në adoptimin e tregtisë elektronike**

	Faktorët				
	Faktorët e brendshëm	Kosto	Perceptim i i riskut	Faktorët e jashtëm	Komunaliteti
Infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar Tregtinë elektronike	0,908				0,716
Punonjës kompetentë për të manaxhuar aplikimin e Tregtinë elektronike	0,799				0,749
Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë marketing	0,772				0,713
Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë e biznesit	0,756				0,693
Kompania ecën përkrah zhvillimeve të fundit teknologjike	0,701	0,465			0,780
Fonde të mjaftueshme për implementimin e tregtisë elektronike	0,671				0,756
Ekspertiza nga jashtë për tregtinë elektronike është e gatshme	0,670				0,531
Kompania ka në traditë përdorimin e teknologjive të reja	0,662	0,403			0,731
Lidhja me internetin është e besueshme	0,471	0,726			0,680
Shpejtësia e lidhjes së internetit është e mirë	0,458	0,694			0,573
Tregtia elektronike ka kosto instalimi fillestare të ulta		0,676			0,883
Ofruesit e shërbimit të internetit janë të gatshëm	0,491	0,642			0,743
Tregtia elektronike ka kosto lidhjeje të ulta		0,621	0,506		0,771
Tregtia elektronike ka kosto mirëmbajtje të ulta		0,567	0,555		0,782
Viruset e kompjuterave përbëjnë një risk të madh për kompaninë			0,802		0,616
Pagesat online ekspozohen ndaj riskut të pasigurisë			0,800		0,727
Konkurentët			0,620		0,557
Tregtia elektronike rrit riskun e lidhjeve të pautorizuara			0,602		0,319
Qeveria				0,638	0,524
Ekzistenca e kompanive që ofrojnë trajnim për tregtinë elektronike	0,539			0,563	0,476
Klientët				0,549	0,649
Furnitorët				0,448	0,622
Suporti i qeverisë për përdorimin e tregtisë elektronike është i lartë					0,334
Vlerat Eigen	6,066	3,723	3,389	1,746	
Përqindja e variancës	26,373	16,185	14,736	7,593	

*Shënim: Peshat më të vogla se 0,40 nuk janë marrë në konsideratë.*

*Metoda e ekstraktimit: Principal Axis Factoring. Metoda e rrotullimit është Varimax me Kaiser Normalization.*

Faktori i parë i quajtur “*Faktorë të brendshëm*” ka një korrelacion më të lartë me variablat si “Infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar tregtinë elektronike”, “Punonjës kompetentë për të manaxhuar aplikimin e tregtisë elektronike”, “Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë marketing”, “Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë e biznesit”, “Kompania ecën përkrah zhvillimeve të fundit teknologjike”, “Fonde të mjaftueshme për implementimin e tregtisë elektronike”, “Ekspertiza nga jashtë për tregtinë elektronike është e gatshme”, “Kompania ka në traditë përdorimin e teknologjive të reja”.

Variablat e lidhur me faktorin e dytë janë “Lidhja me internetin është e besueshme”, “Shpejtësia e lidhjes së internetit është e mirë”, “Tregtia elektronike ka kosto instalimi fillestare të ulta”, “Ofruesit e shërbimit të internetit janë të gatshëm”, “Tregtia elektronike ka kosto lidhjeje të ulta” dhe “Tregtia elektronike ka kosto mirëmbajtje të ulta”. Të gjithë këto variabla janë të lidhur kryesisht me reduktimin e kostove dhe nga analiza faktoriale rezultojnë si faktorë që kanë korrelacione të larta me këtë faktor të cilin e kemi emërtuar si “*Reduktimi i kostove*”.

Faktori i tretë është emërtuar “*Perceptimi i riskut*” pasi ka korrelacione të larta me variabla të tillë si “Viruset e kompjuterave përbëjnë një risk të madh për kompaninë”, “Pagesat online ekspozohen ndaj riskut të pasigurisë”, “Konkurentët” dhe “Tregtia elektronike rrit riskun e lidhjeve të pautorizuara”.

Faktori i katër i indeksuar si “*Faktorë të jashtëm*” lidhet me elementë të tillë si “Ekzistenca e kompanive që ofrojnë trajnim për tregtinë elektronike”, “Klientët”, “Furnitorët” dhe “Suporti i qeverisë për përdorimin e tregtisë elektronike është i lartë”.

### **4.3 Regresioni logjistik**

Regresioni logjistik binar u përdor për të shpjeguar se si ndikojnë faktorët e gjeneruar nga analiza faktoriale mbi përfitimet e kompanive nga përdorimi i tregtisë elektronike në shanset që një kompani të adaptojë aplikimet e tregtisë elektronike. Regresioni logjistik përdoret për të parashikuar (apo shpjeguar) një variabël kategorik (zakonisht dikotomik) nga një grup i variablave parashikues apo shpjegues.

Në një regresion logjistik, variabli i varur i parashikuar është një funksion i probabilitetit që një subjekt i veçantë do të bëjë pjesë në një nga kategoritë. Në thelb, Regresioni Logjistik Binar parashikon vlerat e një variabli të varur bazuar në një ose më shumë variabla të pavarur. Regresioni Logjistik Binar vlerëson raportin e gjasave që një ngjarje e caktuar e variablit të varur të ndodhë bazuar në vlerat e një ose më shumë variablave të pavarura. Më konkretisht vlerësohet se sa herë më shumë ose sa herë më pak ka gjasa që një ngjarje e varur të ndodhë në varësi të kategorive të variablit të pavarur, një prej të cilave merret si kategori referencë.

Siç u shpjegua në fillim të këtij kapitulli (seksioni 4.1) kompanitë janë grupuar në dy kategori: përdorues aktivë dhe përdorues pasivë të aplikimeve të tregtisë elektronike. Në analizën tonë ky variabël është konsideruar si variabël i varur, ndërsa si variabla shpjegues janë marrë këta faktorë (1) Performanca e kompanisë, (2) Efiçenca operacionale, (3) Kontrolli i kostove të biznesit, (4) Efikasitet në shërbimin konsumator, dhe (5) Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët.

Të dhënat e regresionit logjistik binar jepen në Tabelën 4.2.6.

<b>Tabela 4.2.6: Rezultatet e modelit të Regresionit Logjistik Multivariabël</b>							
	Odds Ratio (raporti i probabiliteteve)	Gabimi standart	z	P. Z	Intervali i besimit 95% për OR		
					Kufiri i poshtëm	Kufiri i sipërm	
<i>Performanca e kompanisë</i>	1,320	0,365	1,00	0.317	0,767	2,271	
<i>Efiçencë operacionale</i>	1,752	0,473	2,08	0.038	1,033	2,973	
<i>Kontrolli i kostove të biznesit</i>	2,814	0,815	3,57	0.000	1,595	4,964	
<i>Efikasitet në shërbimin konsumator</i>	1,640	0,389	2,09	0.037	1,031	2,610	

<i>Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët</i>	1,251	0,317	0,89	0,376	0,762	2,055
Log pseudolikelihood = -53.870 Wald chi2(5) = 20,42 Prob > chi2 = 0,0010 Pseudo R2 = 0,2094 Numri i vrojtmeve: 105 <b>Variabli i varur: Statusi i përdorimit të tregtisë elektronike</b> Kodi 0 – Përdorues pasivë të aplikimeve të tregtisë elektronike Kodi 1 - Përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike						

Modeli i Regresionit Logjistik Binar ka raportuar këto parametra statistikorë:

a) *Raporti i Gjasave* apo Odds Ratio (OR): Në thelb raporti i gjasave shpreh raportin e probabilitetit të ndodhjes së një ngjarjeje përmbi probabilitetin e mosndodhjes së saj. OR është madhësi e forcës së lidhjes sipas përpjesëtimit: sa më i lartë është OR, aq më e fortë është lidhja e vrojtuar midis dy variableve.

b) *Intervali i besimit 95%* për raportin e gjasave (OR): Intervali i besimit 95% shpreh intervalin ku ne jemi të sigurt që gjendet vlera e raportuar e OR-së në 95% të rasteve. Duke qenë se kampioni ynë është një fraksion i popullatës referencë, atëherë asnjëherë nuk jemi të sigurt që vlera e raportuar e OR-ve nga kampioni ynë është saktësisht po kaq dhe në popullatën referencë.

Për këtë arsye raportohet Intervali i Besimit 95%, ku ne jemi të sigurt që ndodhet vlera jonë e OR-së në 95% të rasteve. Intervali i besimit 95 % është shumë i përdorshëm pasi ai na ndihmon që të kuptojmë se sa e lartë dhe sa e ulët mund të jetë vlera aktuale e parametrimit të popullatës. Intervalet e besimit lidhen me vlerat e p në mënyrë të tillë që koeficienti nuk është statistikisht i rëndësishëm nëse zero përfshihet në intervalin e besimit.

c) *Vlera e P-së* apo e rëndësisë statistikore: Në thelb, P shpreh rolin që luan “rastësia” në shpjegimin e lidhjes së vërejtur midis variableve të ndryshëm. Sa më e lartë të jetë vlera e P-së, aq më shumë luan rol “rastësia” në shpjegimin e lidhjes dhe aq më pak përmbushen kriteret e shkakësisë midis variableve në një lidhje statistikore. Me marrëveshje, një vlerë e P-së prej 5% ose më pak merret si tregues i rëndësisë statistikore.

- d) *LR chi2(5)* – testi hi katror i raportit të përgjasisë, ku numri në kllapa tregon numrin e shkallëve të lirisë. Në modelin tonë kemi pesë variabla shpjegues prandaj janë 5 shkallë lirie.
- e) *Prob > chi2* – ky është probabiliteti i përfutimit të statistikës hi katror kur supozojmë që hipoteza zero është e vërtetë. Me fjalë të tjera, ky është probabiliteti i përfutimit të statistikës hi katror në qoftë se variablat e pavarur të marrë së bashku nuk kanë efekt mbi variablin e varur. Kjo është padyshim, vlera *p* e cila krahasohet me vlerën kritike 0.05 ose 0.01 për të përcaktuar nëse modeli në tërësi është statistikisht i rëndësishëm. Në rastin tonë, modeli është statistikisht i rëndësishëm pasi vlera e *p* është më e vogël se .000.
- f) *Std. Err.* – gabimet standarde që lidhen me koeficientët. Gabimi standart përdoret për të testuar nëse parametri është në mënyrë të rëndësishme i ndryshëm nga zero. Duke pjesëtuar vlerësimin e parametrin me gabimin standart ne marrim një vlerë *z*. Gabimet
- g) *z dhe P>|z|* - këto kolona japin vlerën *z* dhe vlerën e dyanshme të *p* për testimin e hipotezës zero që koeficienti (parametri i vlerësuar) është zero. Nëse përdorim testin e dyanshëm atëherë krahasojmë secilën vlerë të *p* të vlerës së parapërzgjedhur të alfës. Koeficientët që i kanë vlerat e *p* më të vogla sesa alfa janë statistikisht të rëndësishme. Nëse përdorim një test të njëanshëm (pra predikojmë që parametri do të shkojë në një drejtim të veçantë) atëherë ne e pjesëtojmë vlerën e *p* me 2 para se të krahasojmë atë me nivelin e alfës së para zgjedhur.

Kompanitë që janë përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë mundësi të krijojnë avantazh në kontekstin e kontrollit të kostove të biznesit (minimizimit të kostove). Sipas rezultateve të modelit logjistik shohim që kompanitë që janë përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë 2,8 herë më shumë shanse sesa kompanitë që janë përdorues pasivë të tyre për të kontrolluar kostot e biznesit të tyre.

Kompanitë përdoruese aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë më shumë të ngjarë që të arrijnë një efikasitet operacionale më të lartë sesa ato kompani që janë përdorues pasivë të tregtisë elektronike. Kështu raporti i probabiliteteve për variablin e efikasitetit operacionale tregon që kompanitë përdoruese në mënyrë aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë një probabilitet prej 1.752 herë më të madh sesa kompanitë pasive në përdorimin e tyre për të krijuar

lehtësira në shkëmbimin e informacionit midis partnerëve të biznesit, me mjedisin e jashtëm (klientë, furnitorë, banka, qeveri, transportues, partnerë biznesi, komunitetin etj), për të krijuar akses për kompetenca manaxheriale apo oportunitete të reja për aleanca strategjike, etj.

Efikasiteti në shërbimin konsumator përbën një element statistikisht të rëndësishëm në shpjegimin e përfitimit që kanë kompanitë përdoruese aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike. Kompanitë përdoruese aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë 1.64 herë më shumë shanse që të arrijnë një efikasiteti të lartë në shërbimin konsumator në krahasim me kompanitë përdorues pasivë të aplikimeve të tregtisë elektronike.

Variablat “Performanca e kompanisë” dhe “Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët” të përfshira në modelin logjistik si variabla shpjegues rezultuan si statistikisht të parëndësishëm.

Për të parë efektin e faktorëve që kanë shtyrë kompanitë të adoptojnë aplikimet e tregtisë elektronike mbi statusin e përdorimit të tyre tek kompanitë, u ndërtua përsëri një model i regresionit logjistik binar.

Rezultatet e këtij regresioni jepen në tabelën 4.2.7 nga ku vëmë re se faktorët e brendshëm të cilët kanë nxitur kompanitë të adoptojnë aplikimet e tregtisë elektronike e rrisin probabilitetin që kompanitë të jenë përdoruese aktive të këtyre aplikimeve krahasimisht me kompanitë përdoruese pasive. Pra siç pritej, kompanitë që kanë infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar tregtinë elektronike, punonjës kompetentë për të manaxhuar aplikimin e tregtisë elektronike, tregtia elektronike në linjë me strategjinë marketing, tregtia elektronike në linjë me strategjinë e biznesit, etj kanë 3 herë më shumë shanse për të qenë përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike.

<b>Tabela 4.2.7: Rezultatet e modelit të Regresionit Logjistik Multivariabël</b>						
	Odds Ratio (raporti i probabiliteteve)	Gabimi standart	z	P. Z	Intervali i besimit 95% për OR	
					Kufiri i poshtëm	Kufiri i sipërm
<i>Faktorët e brendshëm</i>	3,011	0,696	4,77	0,000	1,914	4,735
<i>Kosto</i>	1,365	0,344	1,24	0,217	0,833	2,235
<i>Perceptimi i riskut</i>	0,696	0,177	-1,43	0,153	0,423	1,144

<i>Faktorët e jashtëm</i>	0,970	0,256	-0,11	0,909	0,579	1,627
Log pseudolikelihood = -57,134 Wald chi2(4) = 27,26 Prob > chi2 = 0,000 Pseudo R2 = 0,162 Numri i vrojtmeve: 105 <b>Variabli i varur: Statusi i përdorimit të tregtisë elektronike</b> Kodi 0 – Përdorues pasivë të aplikimeve të tregtisë elektronike Kodi 1 - Përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike						

Ndërsa faktorët e tjerë nxitës të adoptimit të aplikimeve të tregtisë elektronike si Kosto, Perceptimi i riskut dhe Faktorët e jashtëm nuk kanë ndonjë lidhje statistikisht të rëndësishme me përdorimin aktiv të tregtisë elektronike nga kompanitë. Ky përfundim është në përputhje edhe me analizën e variancës apo me testet hi katror të kryera në seksionin 4.1 me elementët e veçantë të këtyre faktorëve.

Nëse në modelin e mësipërm shtojmë si variabël shpjegues dhe jetëgjatësinë e kompanisë në treg, shohim që probabiliteti që kompanitë të jenë përdoruese aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike rritet me numrin e viteve të kompanisë në treg.

Rezultatet jepen në Tabelën 4.2.8.

	Odds Ratio (raporti i probabiliteteve)	Gabimi standart	z	P. Z	Intervali i besimit 95% për OR	
					Kufiri i poshtëm	Kufiri i sipërm
<i>Faktorët e brendshëm</i>	4,206	1,528	3,95	0,000	2,064	8,573
<i>Kosto</i>	1,610	0,485	1,58	0,114	0,892	2,907
<i>Perceptimi i riskut</i>	0,669	0,194	-1,38	0,166	0,379	1,181
<i>Faktorët e jashtëm</i>	0,905	0,294	-0,31	0,758	0,478	1,712
<i>Jetëgjatësia në treg</i>						
<i>3-6 vjet</i>	4,288	2,465	2,53	0,011	1,389	13,234
<i>Mbi 7 vjet</i>	70,734	90,032	3,35	0,001	5,837	857,15
<i>Deri 2 vjet (kategoria</i>						



<i>referencë)</i>						
<p>Log pseudolikelihood = -43,192  Wald chi2(6) = 23,66  Prob &gt; chi2 = 0,0006  Pseudo R2 = 0,3661  Numri i vrojttimeve: 105  <b><i>Variabli i varur: Statusi i përdorimit të tregtisë elektronike</i></b>  Kodi 0 – Përdorues pasivë të aplikimeve të tregtisë elektronike  Kodi 1 - Përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike</p>						

## KAPITULLI 5

### *KONKLUZIONE DHE REKOMANDIME*

Tregtia elektronike ka mundësuar një treg konkurrues, për pasojë shumë kompani janë duke e menduar ndryshimin e modelit të të bërit biznes, në mënyrë që të jenë sa më konkurrues në treg. SME-të ndeshen me presion konkurrues në rritje si rezultat i globalizmit dhe hapjes së tregjeve, të stimuluar nga teknologjitë e reja dhe novacionet. Ato duhet të gjejnë mënyra efikase për tu përballur me këto sfida, sepse kemi të bëjmë me sfida afatgjata dhe në rritje. SME-të veprojnë si katalizatorë në aspektin e rritjes ekonomike, si edhe për zhvillimin e fushave të tjera të tilla si arte, burimet njerëzore, prodhimin dhe sektorin e sportit.

Në ditët e sotme të reçensës ekonomike, konsumatorët janë më të fokusuar në gjetjen e produkteve me çmim më të mirë. Për rrjedhojë kompanitë që përdorin tregtinë elektronike përpiqen të ofrojnë vlerë më të madhe me çmim më të ulët.

Shfrytëzimi i aplikimit të tregtisë elektronike u krijon avantazh konkurruese në krahasim me konkurrencën dhe këtu qëndron arsyeja se pse sot shumë procese bazë të bizneseve janë fokusuar në shtimin e rezultateve të biznesit, produktivitetit përmes shfrytëzimit të këtij aplikimi.

Zhvillimi i industrisë software-konsiderohet faktor i rëndësishëm i informatizimit për shkak të efekteve ekonomike që shprehen me përparësitë konkurruese, produktivitetit, ulje të shpenzimeve, kursimin e burimeve që nuk përtërihen, kursimin e energjisë dhe mbrojtjen e mjedisit jetësor.

Përshtatja e strategjisë së biznesit, fokusohet në kërkesën e bizneseve të vogla dhe të mesme dhe personalizimit të ofertave për konsumatorët e tyre. Kapacitetet teknologjike dhe aplikimi i

adaptimeve të tilla si tregtia elektronike, i çojnë bizneset në ndryshime rrënjësore të të bërit biznes.

Midis të gjithë faktorëve që pengojnë zhvillimin e tregtisë elektronike çështja e burimeve financiare i referohet totalit të burimeve financiare që organizata do të përdorë për organizimin, blerjen e pajiseve IT të nevojshme për implementimin e tregtisë elektronike, pagesat e konsulencës për trajnimin e personelit dhe mirëmbajtjen e faqes së internetit dhe elementë të tjerë të infrastrukturës.

Manaxhimi i lartë luan një rol të rëndësishëm në adoptimin e tregtisë elektronike, për të mos thënë që ky adoptim varet tërësisht nga suporti i manaxhimit të lartë. Suporti i manaxhimit të lartë mund të ndikojë pozitivisht në procesin e asimilimit të tregtisë elektronike. Përfitimet e perceptuara i referohen miratimit dhe njohjes së avantazheve relative të përdorimit të tregtisë elektronike nga ana e organizatës.

Organizatat e biznesit janë më të gatshme të adoptojnë teknologji të reja nëse ato janë të përputhshme me sistemin e tyre të vlerës, infrastrukturën ekzistuese, proceset e biznesit dhe kulturën.

Konsumatorët nëpërmjet përdorimit të tregtisë elektronike mund të realizojnë transaksione gjatë 24 orëve të ditës, të informohen për çmime duke vizituar faqe të ndryshme interneti, dhe kanë mundësi pa fund për të zgjedhur marrjen e produktit apo të shërbimit.

Tregtia elektronike u lejon prodhuesve dhe konsumatorëve të shmangin një pjesë të ndërmjetësve midis tyre dhe për më tepër të ulin të gjitha kostot e tyre. Gjithashtu përdorimi i tregtisë elektronike u lejon prodhuesve të ndihmojnë në zhvillimin e vendeve të tyre duke i tregtuar produktet direkt tek konsumatorët e tyre, duke realizuar kështu rritjen e prodhimit, uljen e kostove dhe të çmimit të produkteve të tyre që në fund të fundit rezultojnë me rritjen e fitimit të tyre.

Përfitimet nga adaptimi i tregtisë elektronike tek SME-të ka qenë në qendër të vëmendjes për qeveritë dhe kërkuesit e ndryshëm për shkak të rëndësisë që ka ky sektor në ekonominë e vendit.

SME-të mund të realizojnë bashkëveprimin brenda firmës midis departamenteve të tyre, duke kooperuar në aktivitete të tilla si trajnimet, zhvillimet teknologjike, zhvillimin e produktit, financës, kërkim zhvillimit, promocionit, kërkimit marketing, shpërndarje dhe transport.

Ndërkohë që nga hulumtimi i kryer rezultoi se 15,3% e kompanive deklaruan që nuk kanë faqe interneti, ato u pyetën nëse kanë njohuri mbi ndonjë nga format e aplikimeve të tregtisë elektronike. Gjithashtu rezultoi se 95,2% e ndërmarrjeve që e njohin aplikimin tregtisë elektronike komunikojnë nëpërmjet e-mailit me partnerët; 87,9% e ndërmarrjeve bëjnë promovimin e kompanisë në faqen e internetit; 83,9% e ndërmarrjeve e njohin promovimin e produkteve të kompanisë në faqen e internetit; 79% e ndërmarrjeve e njohin formën e kërkesave online të klientëve; 67,7% e ndërmarrjeve e njohin marrjen e porosisë online nga klientët; 64,5% e ndërmarrjeve e njohin dërgimin online të faturave konsumatorëve; 52,4% e ndërmarrjeve e njohin aplikimin e tregtisë elektronike ku konsumatori mund të verifikojë ecurinë së porosisë online; 47,6% e ndërmarrjeve e njohin marrjen e pagesave online nga klientët.

Kur kompanitë u pyetën nëse i njihnin aplikimet e tregtisë elektronike, rezultoi se pjesa më e madhe e ndërmarrjeve së paku i njohin aplikimet bazë të tregtisë elektronike. Nga të gjitha ndërmarrjet e intervistuar vetëm 29% e tyre i njohin të tetë format e aplikimit tregtisë elektronike të listuara në pyetësor. Forma më e njohur e aplikimeve të tregtisë elektronike nga ndërmarrjet është komunikimi me partnerët nëpërmjet e-mailit.

Mesatarisht këto forma të aplikimit të tregtisë elektronike njihen në 72,3% të ndërmarrjeve të intervistuar, koeficient i cili na bën të besojmë që kompanitë kanë një njohje të mirë të këtyre aplikimeve.

Nga të dhënat rezulton se ndërmarrjet e mesme (me 50-249 të punësuar) i njohin më së shumti të gjitha format e aplikimit të tregtisë elektronike.

Vlerësimi i gjendjes aktuale të përdorimit të tregtisë elektronike tregon dhe njëherë që aplikimi më i njohur dhe më i përdorur nga kompanitë është komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët. Ndërsa forma e aplikimit “Konsumatori mund të verifikojë ecurinë e porosisë online” ka një vlerësim nën mesataren sepse kompanitë e përdorin në mënyrë të moderuar shitjen online të produkteve.

Nga ana tjetër shohim që promovimi i kompanisë dhe i produktit në faqen e internetit ka një vlerësim mesatar prej 3,8 dhe 3,9. Kompanitë kanë tendencën për t'i futur këto aplikime në faqen e tyre të internetit. Kompanitë që i njohin dhe i kanë përdorur aplikimet e tregtisë elektronike mesatarisht 84,5% e tyre nuk kanë ndaluar së përdoruri apo refuzuar ndonjërin nga aplikimet e tregtisë elektronike kundrejt 15,5% që deklaruan që e kanë ndërprerë apo refuzuar së përdoruri. Ky reagim i kompanive është i kuptueshëm për shkak për përfitimit që ato kanë patur nga përdorimi i tregtisë elektronike. Për shkak të riskut të perceptuar të sigurisë vërehet që tkurrje të dërgimit të faturave online dhe të pagesave të faturave online. 19% e kompanive që përdorin aplikimet online kanë ndaluar apo refuzuar së përdoruri dërgimin online të faturave konsumatorëve, 20% e tyre kanë ndaluar apo refuzuar së përdoruri marrjen e pagesës online nga konsumatorët

Ndërsa kur u morr në konsideratë shpërndarja e ndërmarrjeve që kanë faqe interneti sipas vlerësimit të përdorimit aktual të tregtisë elektronike, rezultoi që ndërmarrjet që komunikojnë nëpërmjet e-mailit me partnerët 52,4% e vlerësojnë gjendjen aktuale të përdorimit të tregtisë elektronike si shumë të mirë, 25,7% si mesatarisht mirë; 43,8% e ndërmarrjeve e vlerësojnë shumë mirë gjendjen aktuale të promovimit të kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e kontaktit, vendndodhjen e kompanisë). 34,3% e ndërmarrjeve e vlerësojnë shumë mirë gjendjen aktuale të promovimit të produktit të kompanisë në faqen e internetit. Ndërsa, ndërmarrjet i vlerësojnë mirë aplikimet e tjera si kërkesat e informimit online nga klientët, marrjen e porosive online nga klientët, dërgimin online të faturave të konsumatorëve, marrjen e pagesës online nga konsumatorët dhe verifikimin e ecurisë së porosive të tyre online

Nga analiza faktoriale janë përcaktuar pesë faktorë:

- (1) Performanca e kompanisë,
- (2) Eficienca operacionale,
- (3) Kontrolli i kostove të biznesit,
- (4) Efikasitet në shërbimin konsumator, dhe
- (5) Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët.

Faktori i parë që është indeksuar si “*Performanca e kompanisë*” ka korrelacion më të lartë me variabla si përmirësimi i efektivitetit operacional, i efikasitetit operacional, rritjet e shitjeve, fitimeve dhe përfitimeve, përmirësimin në mënyrë rrënjësore procesit të biznesit, rritjen e vlerës së biznesit, etj.

Faktori i dytë i indeksuar si “*Efikasiteti operacional*” ka korrelacion më të lartë me variablat të tillë si lehtësimi i shkëmbimit të informacionit midis partnerëve të biznesit, lehtësimi i shkëmbimit të informacionit me mjedisin e jashtëm (klientë, furnitorë, banka, qeveri, transportues, partnerë biznesi, komunitetin, etj). Po ashtu ky faktor korrelohet pozitivisht dhe me variablat si aksesimi për kompetenca manaxheriale, oportunitete të reja për aleanca strategjike, rritjen e koordinimit dhe kooperimit brenda firmës, oportunitet më të mirë për të arritur furnitorë të rinj, akses në tregjet e reja, akses në kompetencat teknologjike si dhe publikimin e informacioneve të përgjithshme të kompanisë (historikun e kompanisë, kontaktet e kompanisë, vendndodhjen fizike).

Faktori i tretë i emërtuar si “*Kontrolli i kostove të biznesit*” përbëhet nga nëntë variabla ku peshën më të madhe e ka variabli për uljen e kostove administrative. Po ashtu dhe variablat si “reduktimi i kostove totale të stafit”, “arritja e standarteve për shërbimet ndaj klientëve”, “reduktimi i kostove të marketingut”, “ritjen e shpejtësisë së dorëzimit të porosive”, “ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorët”, “informimin e konsumatorëve për produktin”, “ritjen gjeografike” dhe “qarkullimin e shitjes” kanë korrelacione të larta me këtë faktor.

Faktori i katërt i indeksuar si “*Efikasiteti në shërbimin konsumator*” ka korrelacion të lartë me variablat që lidhen me “pranimin e pagesave online”, “mundësinë e kontrollit të lëvizjes së porosive të tyre”, “realizimin lehtësisht dhe të sigurtë të porosive online”, përgjigjen menjëherë ndaj porosive dhe ndaj ankimeve, informimin e klientëve për produktet dhe çmimet, mënyrat se si të kërkohet produkti, vendi, porosia dhe bërja e pagesës është i thjeshtë për të naviguar, dhe fleksibilitet të çmimeve në segmente të ndryshme tregu.

Faktori i pestë i indeksuar si “*Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët*” është i lidhur me karakteristikën e tillë si fuqizimi i marrëdhënies me konsumatorin, me besnikërinë konsumatore, dhe rritjen e kënaqësisë konsumatore.

Kompanitë që janë përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë mundësi të krijojnë avantazh në kontekstin e kontrollit të kostove të biznesit (minimizimit të kostove). Sipas

rezultateve të modelit logjistik shohim që kompanitë që janë përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë 2,8 herë më shumë shanse sesa kompanitë që janë përdorues pasivë të tyre për të kontrolluar kostot e biznesit të tyre. Kompanitë përdoruese aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë më shumë të ngjarë që të arrijnë një efikasitet operacionale më të lartë sesa ato kompani që janë përdorues pasivë të tregtisë elektronike. Kështu raporti i probabiliteteve për variablin e efikasitetit operacionale tregon që kompanitë përdoruese në mënyrë aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë një probabilitet prej 1.752 herë më të madh sesa kompanitë pasive në përdorimin e tyre për të krijuar lehhtësira në shkëmbimin e informacionit midis partnerëve të biznesit, me mjedisin e jashtëm (klientë, furnitorë, banka, qeveri, transportues, partnerë biznesi, komunitetin etj), për të krijuar akses për kompetenca manaxheriale apo oportunitete të reja për aleanca strategjike, etj.

Efikasiteti në shërbimin konsumator përbën një element statistikisht të rëndësishëm në shpjegimin e përfitimit që kanë kompanitë përdoruese aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike. Kompanitë përdoruese aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike kanë 1.64 herë më shumë shanse që të arrijnë një efikasiteti të lartë në shërbimin konsumator në krahasim me kompanitë përdorues pasivë të aplikimeve të tregtisë elektronike.

Variablat “Performanca e kompanisë” dhe “Ndërtim marrëdhëniesh me konsumatorët” të përfshira në modelin logjistik si variabla shpjegues rezultuan si statistikisht të parëndësishëm.

Për të parë efektin e faktorëve që kanë shtyrë kompanitë të adoptojnë aplikimet e tregtisë elektronike mbi statusin e përdorimit të tyre tek kompanitë, u ndërtua përsëri një model i regresionit logjistik binar, nga ku vëmë re se faktorët e brendshëm të cilët kanë nxitur kompanitë të adoptojnë aplikimet e tregtisë elektronike e rrisin probabilitetin që kompanitë të jenë përdoruese aktive të këtyre aplikimeve krahasimisht me kompanitë përdoruese pasive. Pra siç pritej, kompanitë që kanë infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar tregtinë elektronike, punonjës kompetentë për të manaxhuar aplikimin e tregtisë elektronike, tregtia elektronike në linjë me strategjinë marketing, tregtia elektronike në linjë me strategjinë e biznesit, etj kanë 3 herë më shumë shanse për të qenë përdorues aktivë të aplikimeve të tregtisë elektronike.

Ndërsa faktorët e tjerë nxitës të adoptimit të aplikimeve të tregtisë elektronike si kosto, perceptimi i riskut dhe faktorët e jashtëm nuk kanë ndonjë lidhje statistikisht të rëndësishme me përdorimin aktiv të tregtisë elektronike nga kompanitë. Ndërkohë po të shtojmë si variabël shpjegues dhe jetëgjatësinë e kompanisë në treg, shohim që probabiliteti që kompanitë të jenë përdoruese aktive të aplikimeve të tregtisë elektronike rritet me numrin e viteve të kompanisë në treg.

Duke u nisur nga sa më sipër rekomandojmë:

Manaxhimi i lartë i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme ta shohë aplikimin e tregtisë elektronike si një aset për të krijuar avantazh konkurrues. Në këtë këndvështrim ata duhet të rrisin investimet e tyre në teknologji si dhe të ndërmarrin iniciativa për të trajnuar dhe ndërgjegjësuar punonjësit e tyre lidhur me këtë aplikim.

Nga ana tjetër, kompanitë duhet të mundohen të aplikojnë të gjitha format e tregtisë elektronike, në mënyrë që të realizojnë performancë sa më të lartë. Ato nuk duhet të ngelen vetëm në aplikimin e e-mailit apo të promocionit të produktit dhe kompanisë në faqen e internetit, por duhet të përpiqen që filozofinë e përkrahimit të tregtisë elektronike ta përshtasin dhe ta adoptojnë me menyrën e të bërit biznes. Sa më shumë ta përfshijnë tregtinë elektronike në strategjinë e biznesit të tyre, sa më shumë ta përshtasin strategjinë e marketingut me aplikimin e tregtisë elektronike aq më shumë avantazhe dhe përfitime ato do të realizojnë si në redukimin e kostove ashtu edhe në efikasitetin operacionale, si në komunikimin me konsumatorët ashtu edhe me krijimin e bazës së konsumatorëve besnikë.

Kompanitë e reja nuk duhet të presin deri sa të konsolidohen në treg për të përdorur tregtinë elektronike. Ato duhet menjëherë të fillojnë këtë aplikim për të përfituar në kohë avantazhet që ofron tregtia elektronike.

Kompanitë duhet të përpiqen të realizojnë një perceptim sa më mirë nga ana e konsumatorëve dhe të komunikojnë sa më afër me ta duke përdorur aplikimin e tregtisë elektronike. Në këtë mënyrë ata do të rrisin performancën e kompanisë në treg.



Nga ana tjetër edhe qeveria duhet të ofrojë suport më të lartë për bizneset e vogla dhe të mesme. Qoftë kjo në aspektin financiar, sepse dihet që këto biznese kanë burime financiare të limituara, qoftë në aspektin e suportit të infrastrukturës apo të ekspertizës.

## **REFERENCA**

Aghaunor, L. & Fotoh, X. 2006. *Factors Affecting e-commerce Adoption in Nigerian Banks.*

JÖNKÖPING UNIVERSITY

Akhavan, P. & Jafari, M. 2008, "Towards learning in SMEs: an empirical study in Iran",  
*Development and Learning in Organizations*, vol. 22, no. 1,

Alemayehu, M. (2005). *Exploring the reality of e-commerce benefits among businesses in developing countries*; Development Informatics. Paper No 22.

Allen, D., (2000). *Trust, Power and Interorganizational Information Systems: The Case of the Electronic Trading Community TransLease.* Information Systems Journal, Vol. 10.

Almeida, G., Avila, A., and Boncanoska, V. (2006). *Promoting e-commerce in developing countries*, Internet Governance and Policy-Discussion papers [online]  
<http://textus.diplomacy.edu/textusbin/env/scripts/Pool/GetBin.asp?IDPool=1212> \_ date  
17.09.1013

Alos, A. and Bamiro, O. (2005). *Pains and Gains of Growth: Case studies on entrepreneurship*, LBS management series, Criterion Lagos.

Anderson, Ph., and Anderson. E. (2002). "*The new e-commerce intermediaries*", MIT Sloan Management Review, 43(4).

Auger, P.& Gallagher , J. M. 1997, '*Factors affecting the adoption of an Internet-Based sales presence for small businesses.*', The Information Society, vol.13, no.1,

Bacheldo, B. (2000), "*Worldwide Tregtia elektronike: It's more than a Web Site,*" Informationweek, Issue 785.

- Bada, A. (2002) '*Local adaptations to global trends: a study of an IT-based organizational change program*', The Information Society Journal, Special issue on IT and Developing Countries. Annual Report on European SMEs 2012/2013  
[http://r0.unctad.org/ditc/tab/publications/itcdtab3\\_en.pdf](http://r0.unctad.org/ditc/tab/publications/itcdtab3_en.pdf) data 27.10.2013
- Bakos, J. Y. (2001). "*The Emerging Landscape for Retail Tregtia elektronike.*" Journal of economic perspectives Vol.15(no.1)
- Bakos, Y. (1997). "*Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces.*" Management Science(43.
- Bakos, Y. (2002). *Interorganizational information systems in vertical markets.*
- Bakos, Y.J. (1998), "*Towards friction-free markets: the emerging role of electronic marketplaces on the Internet*", Communications of the ACM, Vol. 41.
- Bakos, Yannis; Brynjolfsson, Eric (2000); *Bundling and Competition on the Internet: Aggregation Strategies for Information Goods*,  
[http://www.stern.nyu.edu/~bakos/\\_data](http://www.stern.nyu.edu/~bakos/_data) 2013-11-16.
- Barry H & Milner B. 2002. *SMEs and e-commerce; a departure from the traditional prioritisation of training?* Journal of European Industrial Training, 26(7).
- Beatty, R.C. Shim, J.P & Jones, M.C. 2001. *Factors Influencing Corporate Website Adoption: a time-based assessment.* Available at:  
[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MiamiImageURL&\\_cid=271670&\\_user=1234512&\\_pii=S0378720600000641&\\_check=y&\\_cover](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271670&_user=1234512&_pii=S0378720600000641&_check=y&_cover) Data 19.11.20132
- Beckinsale, M Levy M. and Powell P. (2006). *Exploring Internet Drivers in SMEs, Electronic Markets*, 16(4).

- Bell, J., & Loane, S. (2010). 'New-wave' global firms: Web 2.0 and SME Internationalisation. *Journal of Marketing Management*, 26 (3-4) .
- Bharati, P., & Chaudhury, A. (2006). *Studying the Current Status, examining the extent and nature of adoption of technologies by micro, small and medium-sized manufacturing firms in the greater Boston area*. *Communications of the ACM*, 49 (10).
- Burgess SM & Bothma CH. 2007. *International Marketing*. Cape Town: Oxford University Press.
- Burgess, L.& Cooper, J. 1998, 'Status of Internet commerce in the manufacturing industry in Australia: A survey of metal fabrication industries', in Proceedings of the COLLECTeR'98 Electronic Commerce Conference, University of New South Wales
- Caldeira, M. M., & Ward, J. M. (2002). *Understanding the Successful Adoption and Use of IS/IT in SMEs: An Explanation from Portuguese Manufacturing Industries*. *Information Systems Journal*, 12(2).
- Callioni, D., (2004). *Australia strategy towards an information society*, Available at <http://unpan1.un.org/intradoc/groups/public/documents/APCITY/UNPAN016858.pdf>  
data 07/08/2013
- Cartellieri, C., Parsons, A., Rao, V. and Zeisser, M. (1997) 'The real impact of Internet advertising', *The McKinsey Quarterly*, No.3.
- Chaffey, D, Mayer, R., Johnston, K, and Ellis-Chadwick, F (2000), *Internet Marketing*, London, Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2003), *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice*, 2nd ed., Harlow, Prentice-Hall.

- Chaffey, D. (2004), *E-Business and E-commerce Management*, London, Financial Times-Prentice Hall.
- Chaffey, D. (2007). *E-business and E-commerce Management: Strategy, Implementation, and Practice*: Financial Times/Prentice Hall.
- Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R. and Johnston, K. (2009), *Internet Marketing – Strategy, Implementation and Practice, 4th ed.*, Harlow, Prentice- Hall.
- Chan, B. & Al-Hawamdeh, S. 2002, 'The development of E-commerce in Singapore-The impact of government initiatives', *Business Process Management Journal*, vol. 8, no.3.
- Chatterjee, D. Grewal, R. & Sambamurthy, V. 2002. *Shaping up for E-commerce: Institutional Enablers of Organizational Assimilation of Web Technologies*. Vol 26. Minnesota: Management Information systems Research centre, university of Minnesota. <http://www.jstor.org/stable/4132321>
- Chau, S. (2003). *The Use of E-commerce Amongst Thirty-four Australian SMEs: An Experiment or a Strategic Business Tool*, *Journal of Systems and Information Technology*, 7, No.1.
- Chibelushi, C., & Costello, P. (2009). *Challenges facing W. Midlands ICT-oriented SMEs*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 16(2).
- Ching, H.L., and Ellis, P. (2004), "*Marketing in cyberspace: what factors drive E-commerce adoption?*", *Journal of Marketing Management*, Vol. 20 No. 3-4.
- Choudhury A. & Kulboer J. (2002). *E-Business and E-commerce Infrastructure: Technologies Supporting the E-Business Initiatives*. New York : McGraw-Hill Irwin.

- Choudhury, M. M., & Choudhury, A.M. (2010). *Identification of the characteristics of E-commerce websites*. *Webology*, 7(1), Article 77. Data 15.01.2013, from <http://www.webology.org/2010/v7n1/a77.html>
- Cloete, E., Courtney, S., and Fintz, J. (2002). *Small Businesses Acceptance and Adoption of E-commerce in the Western-Cape Province of South-Africa*: *Electronic Journal on Information Systems in Developing Countries*.
- Constantinides, E. (2010). *Connecting Small and Medium Enterprises to the New Consumer: The Web 2.0 as a Marketing Tool*. IGI Global. DOI: 10.4018/978-1-61520-627-8. ch001.
- Coupey, E. (2001), *Marketing and the Internet*, New Jersey, Prentice-Hall.
- Crabtree B. F., and Miller, W. L. (1999) *Doing Qualitative Research*, London,Sage
- Cragg, P.B. and King, M. (1993). *Small-firm computing: Motivators and inhibitors* *MIS Quarterly*, 17(1).
- Cronje GJ, Du Toit J & Motlatla M. 2004. *Introduction to Business Management. 6th ed.* Cape Town: Oxford Business Press.
- Curtis, G. & Cobham, D. 2008. *Business Information Systems: Analysis, Design and Practice*. Pearson Education. United Kingdom
- Daniel J., (2002). *Globliastion and privacy. B2B E-commerce Services in developing countries*. <http://www.gapresearch.org/production/DraftAoIR3.pdf> data 140/02/2013.
- Daniel, E. & Wilson, H. 2002, 'Adoption intentions and benefits realized: a study of ecommerce in UK SMEs', *Journal of Small Businesses and Enterprise Development* , vol.9, no.4.

- Daniel, E. 2003, ' *An exploration of the inside-out model: E-commerce integration in UK SMEs*', Journal of Small Businesses and Enterprise Development, vol.10, no.3.
- Daniel, E., Wilson, H. and Myers, A. (2002). *Adoption of E-commerce by SMEs in the UK: towards a stage model*, International Small Business Journal, Vol.20, Iss. 3.
- Daniel, M. 2004. *Doing Quantitative Research in Education with SPSS*. SAGE Publications Inc. London, GBR. Economic Outlook:  
<http://www.nigerianstat.gov.ng/uploads/latestRelease/77453f2463e9e78a10affe27091935bdf45f12a.pdf> E-source Sales Portal. 2010. Available at:  
<http://www.azox.com/PRODUCTS/ECommerce/eSourceSalesPortal/tabid/448/Default.aspx#ExpressLa>
- Daniel,E., Wilson,H., and Myers, A.(2000). *Adoption of E-commerce by SMEs in the UK*, Proceedings of the UK Association for Information Systems, 2001.
- Daniels, E., Wilson, H. and Myers, A. (2002). *Adoption of E-commerce by SMEs in the UK*. International Small Business Journal, 20(3), Denzin, N. K. (1989). *Interpretive Interactionism*. Newbury Park, CA:Sage.
- Dholakia, R.R., & Kshetri, N. (2004). *Factors Impacting the Adoption of the Internet among SMEs*. Small Business Economics vol. 23 (4).
- Downie, G. (2002), *"Internet marketing and SMEs"*, Management Services, Vol. 14 No.7.
- ECIC. (2006). *E-Commerce in Welsh SMEs: the state of the nation report 2004/2005*. Cardiff: eCommerce Innovation Centre.
- Eid, R., Trueman, M., and Ahmed, A.M. (2006), *"B2B international internet marketing: A benchmarking exercises"*, Benchmarking: an International Journal, Vol. 13 No. ½.

- Fangpin Ding (2005). “*E-commerce and E-marketing*”.*Shandong Coal Science and Technology*, Shandong,China, 2005(3).
- Fathian, M., Akhavan, P. & Hoorali, M. 2008, “*E-readiness assessment of non-profit ICT SMEs in a developing country: The case of Iran*”, *Technovation*, vol. 28, no. 9.
- Fillis, I., Johansson, U. & Wagner, B. 2003, ‘*A conceptualization of the opportunities and barriers to e-business development in the smaller firm*’, *Journal of Small Businesses and Enterprise Development*, vol. 10, no.3.
- Fiore, A.M., Jin, H.J. and Kim, J. (2005), “*For fun and profit: hedonic value from image interactivity and responses toward an online store,*” *Psychology & Marketing*, Vol. 22 (8).
- Foley, P. and Ram, M. (2002), “*The use of online technology by ethnic minority businesses: a comparative study of the West Midlands and UK*”, monograph, De Montfort University, Leicester available at: [www.sbs.gov.uk/content/research/EMB\\_IT.pdf](http://www.sbs.gov.uk/content/research/EMB_IT.pdf)
- Forman, C. (2005). *The corporate digital divide: Determinants of Internet Adoption*. *Management Science*, 51(4).
- Frost, R., and Strauss (2002), *Building effective Web sites*, Upper SaddleRiver, NJ, Prentice Hall
- Gadenne, D. & Sharma, B. 2009, “*An investigation of the hard and soft quality management factors of Australian SMEs and their association with firm performance*”, *International Journal of Quality & Reliability Management*, vol. 26, no. 9.
- Garengo, P., Biazzo, S., Simonetti, A. & Bernardi, G. 2005, “*Benchmarking on managerial practices: a tool for SMEs*”, *The TQM Magazine*, vol. 17, no. 5.



- Gilmore Audrey, Gallagher Damian, Scott Henry. (2007). *E-marketing and SMEs: operational lessons for the future*. European Business Review.
- Gloor, P. (2000), *Making the e-Business transformation*, UK, Springer-Verlag.
- Godenhielm, G., (1999). *Critical Success Factors in E-commerce: Consulate General of Finland and the Finland*, Technology Center in Los Angeles.
- Goldsmith, R.E. and Lafferty, B.A. (2002), "Consumer response to Web sites and their influence on advertising effectiveness", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 12 No. 4.
- Graham, C., and Cobham, D., (2004). *Business Information Systems*, 5th Edition, published by Prentice Hall.
- Greenstein, M. & Vasarhelyi 2002. *Electronic Commerce: Security, Risk Management and Control*, 2nd edition. The McGraw-Hill Higher Education, New York.
- Greenstein, M. M. a. A. W. (2002). "Holistic, Continuous Assurance Integration: e- Business Opportunities and Challenges." *Journal of Information Systems* Vol. 16( No.1).
- Grover, V. (1993), *Re-Examining Perceived Ease of Use and Usefulness: A Confirmatory Factor analysis*, *MIS Quarterly* (17:4) 1993
- Guoling Lao., (2005), *Survey on Theory Developing of E-commerce in Past 10 Years*". Software Guide, Peking, China.
- Haig, M. (2001), *The E-marketing Handbook*, UK.,Kogan Page Limited.
- Hammond, A., (2001). *Digitally Empowered Development*,  
<http://www.digitaldividend.org/pdf/0201ar04.pdf>, data 10.10.2013.

Harridge-March, S. (2004), "*Electronic marketing, the new kid on the block*",

Ho, J. 1997, '*evaluating the WWW: A global study of commercial sites*', Journal of Computer Mediated Communication, vol.3, no.1

Hoffman, D. L., Novak, T. P. & Chatterjee, P. 1995, '*Commercial scenarios for the web: Opportunities and Challenges*' ,Journal of Computer-Mediated Communication , vol.1, no.3.

Hofstede, G. (1984). *Cultural Consequences: International Differences in Work Related Values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.

Hofstede, G. (1993). *Cultural constraints in management theories*. The Academy of Management Executive, 7(1).

Hsieh, C-t. & Lin, B. 1998, '*Internet commerce for small businesses*', Industrial Management & Data Systems, vol.98, no.3.

Hughes, M., Golden, W., Powell, P. 2003, '*Inter-organizational ICT systems: the way to innovative practice for SMEs?*', Journal of Small Business and Enterprises Development, vol. 10, no. 3.

Iacovou, C.L., Benbasat, I. and Dexter, A.S. (1995), '*Electronic data interchange and small organisations: adoption and impact of technology*', MIS Quarterly, Vol. 19 No. 4.

IEI. (2003). *Facts & Figures: The Internet and Business*. In Vrazalic L. Hyland P.

Internet World Stats, (2010). *INTERNET USAGE STATISTICS - The Big Picture*, World Internet Users and Population Stats.

<http://www.internetworldstats.com/stats.htm> data 24.10.2013.

- Jackson MLP. 2004. *Entrepreneurial support in South Africa: a case study of a small enterprise support centre in Johannesburg*. PhD. Thesis. Birmingham: University of Birmingham.
- James, J., (1999). *Globalisation, Information Technology and development*, 1<sup>st</sup> edition, Published by Macmillan Press Ltd.
- Jarboe, G. (March 16, 2007). *Boosting PR results with SEO and RSS*.  
www.ipressroom.com/pr/SchwartzmanPR/info/document/JarboeBulldogChicago2007.ppt.Internet Marketing at a Glance (© 2007, UNB Saint John).
- Javalgi, R. & Ramsey, R. 2001, 'Strategic issues of E-commerce as an alternative global distribution system', *International Marketing Review*, vol.18, no. 4.
- Jeffcoate, J., Chappell, C., Feindt, S. (2002). *Best practice in SME adoption of E-commerce*. *Benchmarking: An International Journal*, 9(2).
- Jennex, M.E., & Amoroso, D. L. (2002). *e-Business and technology issues for developing economies: a Ukraine case study*. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 10 (5).
- Jepsen, A. L. (2007). *Factors affecting consumer use of the Internet for information search*. *Journal of Interactive Marketing*, 21(3).
- KALAKOTA, R., ROBINSON, M. and TAPSCOTT, D. (2000). *e-Business 2.0: Roadmap for Success*, Addison-Wesley Pub.Co.
- Kalanje, C. (2002). *Enhancing the Competitiveness and Growth of SMEs: Marketing Challenges for SMEs*, 5th NASME International Conference and Exhibition [online] <http://www.wipo.int/sme/en/documents/pdf/nasme.pdf> data 25.102013.

- Powell, P. and Yetton, P. (2002). *The dynamics of SMEs information stations*, Small Business Economics, 19(4).
- Kalyanam K & Mckintrye S. 2002. *The E-Marketing mix: a contribution of the e-tailing wars*. Journal of the Academy of Marketing Sciences, 30(4).
- Kandampully, J. (2003), "*B2B relationships and networks in the Internet age*", Management Decision, Vol. 41 No. 5.
- Kaplan, S. a. S., Monhanbir (2000). "*E-hubs: The New B2B Marketplaces*." Harvard Business Review Vol.78( No.3).
- Karakaya, F., & Shea, T. (2008). *Underlying Motivations for Establishing E-commerce Business and their Realtionship to E-commerce success*. Journal of Internet Commerce, 7(2).
- Kartiwi, M., & MacGregor, R.C. (2007). *Electronic commerce Adoption barriers in small to Medium-sized Enterprises (SMEs) in Developed and Developing countries: A cross-country comparison*. Journal of Electronic Commerce in Organisations, 5(3) edited by Mehdi Khosrow-Pour © 2007, IGI Global.
- Kendall, D., Tung, L., Chua, H., and Tan, S. M. (2001). *Receptivity of singapore's SMEs to electronic commerce adoption*, Journal of Strategic Information Systems, Vol. 10.
- Kierzkowski, A., McQuade, S., Waitman, R. and Zeisser, M. (1996), "*Marketing to the digital consumer*", McKinsey Quarterly, Vol. 3.
- Kleindl, B. A. (2001), *Strategic Electronic Marketing: Managing E-business*, U.S.A, South-Western College.

- Korgaonkar, P. & Wolin, L. D. 2002, 'Web usage, advertising, and shopping: relationship patterns', Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, vol.12, no.2.
- Krishnamurthy, S. and Singh, N. (2005), "The international e-marketing framework (IEMF) Identifying the building blocks for future global e-marketing research", International Marketing Review, Vol. 22 No. 6.
- Lagrosen, S. (2005), "Effects of the internet on the marketing communication of service companies", Journal of Services Marketing, Vol. 19 No. 2.
- Laudon, K. and Laudon, J. (2007). *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, 10th Edition. Pearson, Prentice Hall.
- Laudon, K. C. and Laudon, J. P. (2000), *Management Information Systems: Organization and Technology in the Networked Enterprise, 6th ed.*, Upper Saddle River, New Jersey, Pearson Education, Inc.
- Laudon, K. C., and Laudon. J. P. (2002), *Management Information Systems: Managing the Digital Firm*, Upper Saddle River, NJ, Prentice-Hall Inc.
- Laudon, K.C. and Laudon J. (2004), *Management Information Systems: Managing Digital Firm*, New Jersey, Prentice-Hall International.
- Laudon, K.C. Traver, C.G. 2009. *E-commerce: business. technology. society*. 5th Edition. Prentice Hall. New Jersey, USA.
- Lawson, R., Alcock, C., Cooper, J., & Burgess, L.(2003). *Factors affecting adoption of electronic commerce technologies by SMEs: an Australian study*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 10(3).

- Lee G., and Clark T., (1996). *Impacts of the Electronic Marketplace on Transaction Cost and Market Structure*' Int'l J. of Electronic Commerce 1,1 (Fall 1996).
- Lee OKM & Cheung CMK. (2004). *Internet retailing adoption by small and medium sized enterprises (SMEs): a multiple case study*. Information Systems Frontier, 6(4).
- Lee, H.G & Clark, T.H. (1996-97), '*Market process reengineering through electronic market systems: Opportunities and Challenges*', Journal of Management Information Systems, vol.13, no.3.
- LEVY, M. and POWELL, P. (1999). *Emerging Technology: Can the Internet add value for SMEs?* In UKAIS Conference Proceedings, University of York Cork, McGraw-Hill.
- Levy, M., Powell, P., and Worrell, W. (2005). *Strategic intent and e-business in SMEs: enablers and inhibitors*. Information Resource Management, 18(4).
- Lewis R & Cockrill A. (2002). *Going global- Remaining local. The impact of E-commerce on small retail firm in Wales*. International Journal of Information Management, 22.
- Luftman, J.N., Lewis, P.R & Oldach, S.H. (1993). *Transforming the enterprise: aligning the business and information technology strategies*. IBM Systems Journal, 32(1).
- Martin LM & Matlay H. (2001). *Blanket approaches to promoting ICT in small firms: some lessons from DTI ladder adoption model in UK*. Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy, 11(5).
- Martinsons, M.G. (2008). *Relationship-based E-commerce: theory and evidence from China*. Information Systems Journal, 18.

McAdam, R., Stevenson, P. & Armstrong, G. (2000), “*Innovative change management in SMEs: beyond continuous improvement*”, *Logistic Information Management*, vol. 13, no. 3.

Mehrtens, J. Cragg, P.B. & Mills, A.M. (2001). *A Model of Internet Adoption by SMEs*.  
[http://www.sciencedirect.com/science?\\_ob=MiamiImageURL&\\_cid=271670&\\_user=1234512&\\_pii=S0378720601000866&\\_check=y&\\_cover](http://www.sciencedirect.com/science?_ob=MiamiImageURL&_cid=271670&_user=1234512&_pii=S0378720601000866&_check=y&_cover) Date=2012-12-20&view=c&wchp=dGLbVlt-zSkzV&md5=4703a581d1655ffb5b7a8727f53fdd12/1-s2.0-S0378720601000866-main.pdf.

Meier, A. & Stormer, H. (2009). *E-business & E-commerce: managing the digital value chain*. Springer. Berlin. Open University 2011. An Introduction to E-commerce and Distributed Applications.  
<http://openlearn.open.ac.uk/mod/oucontent/view.php?id=397601&section=6.2.1>.

Meng, X. (2009). *Developing Model of E-commerce E-marketing*. International Symposium on Information Processing.

Michael Todaro & Stephen Smith, “*Economic Development*” 3<sup>rd</sup> Edition.

Mirbargkar, S.M. (2009), “*Global Competitiveness: Iranian SME*”, *SCMS Journal of Indian Management*, October - December, 2009.

Molla, A., & Licker, P. (2005). *eCommerce adoption in developing countries: a model and instrument*. *Information & Management*, 42(6).

Montazemi, A., R. (2006). *How they manage IT: SMEs in Canada and the U.S*. *Communications of the ACM*, 49 (12).

Moodley S. (2002). *Global market access in the Internet era: South Africa industry*. *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, 12(1).

“s wood furni

- Moodley S., Morris, M., and Velia, M., (2003). *E-commerce for exporting garments from South Africa, digital dividend or leap of faith?*, Institute of development studies, University of Natal, Durban, 4041, Republic of South Africa.
- Moodley, S. (2003). “*The promise of e-business for less developed countries (LDCs)*”, Int. J. Electronic Business, Vol. 1, No. 1 [online] <http://www.cob.calpoly.edu/~ijeb/5.pdf> data 25.04.2012.
- Moodley, S., & Morris, M. (2004). *Does E-commerce fulfil its Promise for Developing Country (South African) Garment Export Producers*. Oxford Development Studies, 32(2).
- Mukti, N.A. (2000). *Barriers to putting businesses on the Internet in Malaysia*. Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries, 2(6).
- Murillo, L. (2001), ‘*Supply chain management and the international dissemination of E-commerce.*’ Industrial Management & Data Systems, vol. 7.
- Mutula, S.M., & Van Brakel, P. (2007). *E-readiness of SMEs in the ICT sector in Botswana with respect to information access*. Electronic library, 24(3).
- Ngai, E.W.T., (2003), “*Internet marketing research (1987-2000): a literature review and classification*”, European Journal of Marketing, Vol. 37 No. ½.
- Nickles, A. (2000), “*A wake up call for security*”, Midrange Systems, Vol. 13 No.4.
- OECD (2007) *Centre for Entrepreneurship, SMEs and Local Development*  
[http://www.oecd.org/countrylist/0,3349,en\\_2649\\_34197\\_1783457\\_1\\_1\\_1\\_1,00.html#N](http://www.oecd.org/countrylist/0,3349,en_2649_34197_1783457_1_1_1_1,00.html#N)  
 data 24.02.11.



- OECD (2002), *Small and Medium Enterprise Outlook*' <http://www1.oecd.org/publications/e-book/9202091E.pdf> OECD (2006) Information and Communication Technology [online] [http://www.oecd.org/topic/0,3373,en\\_2649\\_37441\\_1\\_1\\_1\\_1\\_37441,00.html](http://www.oecd.org/topic/0,3373,en_2649_37441_1_1_1_1_37441,00.html) [accessed 22.07.12].
- O'Reilly, T. (2007). *What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software*. Data 14.03.1012 <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/html>.
- Oreku, G.S., Li, J., Kimeli, K., & Mtenzi, F. (2009). *State of Tanzania e-readiness and E-commerce: overview*. Information Technology for Development, 15(4).
- Payne, J. (2001). *E-commerce Readiness for SMEs in Developing Countries: A Guide for Development Professionals*  
[http://learnlink.aed.org/Publications/Concept\\_Papers/ecommerce\\_readiness.pdf](http://learnlink.aed.org/Publications/Concept_Papers/ecommerce_readiness.pdf) data 15.02.2012.
- Payne, J., (2002). *E-commerce readiness for SMEs in developing countries: A guide for development Professionals*.  
[www.learnlink.aed.org /Publications/Concept.../ecommerce\\_readiness.pdf](http://www.learnlink.aed.org/Publications/Concept.../ecommerce_readiness.pdf) data 15/04/2012.
- Pearson MJ & Grandon EE. (2004). *Electronic commerce adoption: empirical study of small and medium sized US businesses*. Journal of Information and Management, 42(1).
- Pennings, J. and Harianto, F. (1992) "*The diffusion of technological innovation in the commercial banking industry*", Strategic Management Journal, 13(1).
- Peterson, R. A., Balasubramanian, S. and Bronnenberg, B.J. (1997). "*Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing*." Journal of the Academy of Marketing Science Vol. 25( NO.4).

- Phau, I. & Poon, S. M. (2000), '*Factors influencing the types of products and services purchased over the Internet*', *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, vol.10, no.2.
- Phillips, C., & Meeker, M. (2000). *The b2b internet report. Collaborative Commerce*, Morgan Stanley Dean Witter Equity Research North America. Pinkston, J. (2001). The ins and outs of integration: how are differs from b2b integration. *eAI Journal*,7.
- Poon, S & Jevons, C (1997), "*Internet enables International Marketing : A small business network perspective*", *Journal of Marketing Management*, Vol 13.
- Porter, M. E. (2001). "*Strategy and the Internet.*" *Harvard Business Review*.
- Premkumar, G. and Ramamurthy, K. (1995). *The Role of Interorganisational and Organizational Factors on the Decision Mode for Adoption of Interorganisational Systems*, *Decision Sciences*, Vol. 26, No. 3.
- Ramsey E & Ibbotson I. (2006). *E-Entrepreneurial SMEs: an Irish study of Micro and Macro influences*. *Journal of International Entrepreneurship*, 3(1).
- Ramsey E & McCole P. (2005). *E-Business in professional SMEs: the case of New Zealand*. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12(4).
- Ranganathan, C., (2003). *Evaluating the options for B2B e-exchanges*, *Information Systems Management*, summer, 2003.
- Rao, S.S, Metts, G. & Monge, C.A.M. (2003), '*Electronic commerce development in small and medium sized enterprises- a stage model and its implications*', *Business Process Management Journal*, vol.9, no.1.
- Rappa, M. (2002). *Managing Digital Enterprise: Business Models on the Web. 2002*.

Rayport, J. F., & Jaworski, B. J. (2001). *E-commerce*. Boston: McGraw-Hill.

Riemenschneider, C. K., Harrison, D. A., & Mykytn, P. P. Jr. (2003). *Understanding IT adoption decisions in small business: Integrating current theories*. Information & Management, 40(4).

Robertson, Thomas S. and Hubert Gatignon (1986), “*Competitive Effects on Technology Diffusion*,” Journal of Marketing, 50 (July).

Rodgers, J.A., Yen, D.C., and Chou, D.C. (2002), “*Developing e-business; a strategic approach*”, Information Management and Computer Security, Vol. 10 No. 4.

Rogers, E.M. (2003). *Diffusion of Innovation*, New York: The Free Press.

Sarosa, S., & Zowghi, D. (2003). *Strategy for Adopting Information Technology for SMEs: Experience in Adopting Email within an Indonesian Furniture Company*. Electronic Journal of Information Systems Evaluation, 6(2).

Schmid, B., Stanoevska-Slabeva, K. and Tschammer, V (2001). *Towards the e-society: E-commerce, E-Business, E-Government*, Zurich, Switzerland.

Schneider, G. 2(008). *ELECTRONIC COMMERCE, 8th edition*. Cengage Learning. Boston, USA.

Scupola, A. (2003). *The Adoption of Internet Commerce by SMEs in the South of Italy: An environmental, technological and organisational perspective*. Journal of Global Information Technology Management, 6(1).

Scupola, A. (2005). *Government intervention in SMEs E-commerce adoption*. In Al-Qirim, N.(Ed.), *Global Electronic Business Research: Contemporary Issues, Implications and Future Trends*, IDEA Group Publishing, Hershey, PA.

- Scupola, A. (2009). *SMEs E-commerce adoption: perspectives from Denmark and Australia*. Journal of Enterprise Information Management, 22(1/2).
- Scupola, A. (2010). *Australian SMEs and E-commerce Adoption: Newer Perspectives*. In Bharati.
- Senn, A. (2004). *Information Technology: Principles, Practices, Opportunities*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
- Shama. A. (2001). *E-Coma and Their Marketing Strategies*, Business Horizons, September-October.
- Sharma, A., and Sheth, J.N. (2005), " *International e-marketing: opportunities and issues*", International Marketing Review, Vol. 22 No. 6.
- Sharma, R. & Yetton, P.(2003). *The Contingent Effects of Management Support and Task Interdependence on Successful Information Systems Implementation*. Vol 27. Minnesota: Management Information Systems Research Centre, University of Minnesota.  
<http://www.jstor.org/stable/30036548>.
- Shelton, C.D., Hall, R. F., and Darling, J.R. (2003) " *When cultures collide: the challenge of global integration*", European Business Review, Vol. 15 No. 5.
- Shore, B. (2001). *Information Sharing in Global Supply Chain Systems*. Journal of Global Information Technology Management, 4(3).
- Simmons, G. J., Durkin, M.G. McGowan, P. and Armstrong, G.A. (2007). *Determinants of Internet adoption by SME agri-food companies*, Journal of Small Business and Enterprise development, Vol. 14 No. 4, 2007.

- Simpson M & Docherty AJ. (2004). *E-commerce adoption, support and advice for UK SMEs*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 11(3).
- Singh, R.K., Garg, S.K. & Deshmukh, S.G. (2010), "*The competitiveness of SMEs in a globalized economy Observations from China and India*", Management Research Review, vol. 33, no.1.
- Singh, R.K., Garg, S.K. & Deshmukh, S.G. (2008), "*Strategy development by SMEs for competitiveness: a review*", Benchmarking; An International Journal, vol. 15, no. 5.
- Sohail, M.S. & Boon Hoong, T. (2003), "*TQM practices and organizational performances of SMEs in Malaysia*", Benchmarking: An International Journal, vol. 10, no.1.
- Song, J. H., & Zinkhan, G. M. (2008). *Determinants of Perceived Web Site Interactivity*. Journal of Marketing , 72.
- Southern, A. & Tilley, F. (2000). *Small firms and information and communication technologies (ICT): Toward a typology of ICT usage*. New Technology Work and Employment, 15(2).
- Stockdale, R. & Standing, C., (2006). *A classification model to support SME E-commerce adoption initiatives*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 13(3).
- Stone, M. (2003), '*SME e-business and supplier-customer relations*', Journal of Small Business and Enterprise Development, vol. 10, no. 3.
- Stoneman, P. and David, P. (1986) "*Adoption subsidies vs. information provision as instruments of technology*", The Economic Journal, London.

- Subba S., and Glenn, A., (2003). *Electronic commerce development in small and medium sized enterprises: A stage model and its implications*, Business Process Management Journal, Volume 9, Number 1.
- Sulaiman, A. (2000), 'The Status of E-commerce applications in Malaysia', Information Technology for Development, vol.9.
- Tabor, R., (2003). *Several issues affect e-research validity*. Marketing News. Vol. 37, Iss. 19.
- Takac, P. and Singh, C. (1992) "Banking technology: Improving its potential through better management", Management Decision, 30(5).
- Tan, J., Tyler, K., & Manica, A. (2007). *Business-to-business adoption of E-commerce in China*. Information & Management, 44.
- Tarrafdar, M. & Gordon, S.R. *How Information technology Capabilities Influence Organizational Innovation: Exploratory Findings from Two Case Studies*. <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20050014.pdf>.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-commerce in Business*, Sage Publications. *The Companies Act 1985 (Accounts of Small and Medium-Sized Enterprises and Audit Exemption) (Amendment) Regulations 2004*[online] <http://www.opsi.gov.uk/si/si2004/20040016.htm> data 22.04.2011.
- Tassabehji, R. (2003). *Applying E-commerce to Business*. SAGE Publications Inc. London, GBR. Transparency International [http://www.transparency.org/policy\\_research/surveys\\_indices/cpi/2010/results](http://www.transparency.org/policy_research/surveys_indices/cpi/2010/results).
- Tetteh, E. & Burn, J. (2001), 'Global strategies for SME-business: applying the SMALL framework', Logistics Information Management, vol.14, no.1/2.

- Thatcher, S., Foster, W., & Zhu, L. (2006). *B2B ecommerce adoption decisions in Taiwan: The interaction of cultural and other institutional factors*. *Electronic Commerce Research and Applications*, 5(2).
- Thong, J. Y. L. (1999). *An integrated model of information systems adoption in small businesses*. *Journal of Management Information Systems*, 15(4).
- Timmers, P. (1998). *"Business models for Electronic Markets."* *Electronic Markets* Vol.8 (No.2).
- Turban E., King D., Lee J., Warkentin M., Chung HM., (2002). *Electronic Commerce – A Managerial Perspective*, 2002, Prentice Hall, London.
- Turban, E., and King, D., (2003). *Introduction to E-commerce*, published by Prentice Hall, London.
- Turban, E., King, D., Lee, J., and Viehland, D. (2004). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective, International Edition*, Prentice Hall.
- Turban, E., King, D., McKay, J., Marshall, P., Lee, J., & Viehland, D. (2008). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Turban, E., King, D., Viehland, D. and Lee, J. (2006). *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*, Englewood Cliffs: Prentice Hall Inc.
- Thassanabanjong, K., Miller, P. & Marchant, P. (2009), "Training in Thai SMEs", *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 16, no. 9.
- UNCTAD. (2001). *E-commerce and Development Report*. United Nations, Geneva,  
<http://www.unctad.org/Templates/Page.asp?intItemID=1717&lang=1> Urquhart, C.,

Lehmann, H., & Myers, M.D. (2010). Putting the 'theory' back into grounded theory: guidelines for grounded theory studies in information systems. *Information Systems Journal*, 20.

Uzoka FME, Shemi AP & Seleka GG. (2007). *Behavioural influences of E-commerce adoption in a developing country context*. *Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 31(4).

Van Akkeren, J., & Cavaye, A.L.M. (1999). *Factors affecting entry-level Internet Technology Adoption by Small Business in Australia: An Empirical Study*. Proceedings of the 10th Australasian Conference on Information Systems.

Venkatraman, N. (2001). *"Five Steps to a Dot-Com strategy: How to Find Your Footing on the Web."* MIT Sloan Management Review.

Walczuch R, Braven GV & Lundgren H. (2000). *Internet adoption barriers for small firms in the Netherlands*. *European Management Journal*, 18(5).

Warkentin, M. (2002). *Business to Business electronic commerce: Challenges and Solutions*, IRM Press.

Weill, P. & Vitale, M.R. (2001). *Place to space: migrating to e-business models*. Harvard Business press 2001. USA.

Well, D., (2005), *Economic Growth, First Edition*, published by Pearson Education, Inc.

Weller, T.C. (2000), *B2B E-commerce: the rise of e-marketplaces: research report*, Reston, VA ,Legg Mason Wood Walker, Inc.

Wen, H. J., & Chen, H.-G. (2001). *E-commerce Web site design: strategies and models*. *Information Management & Computer Security*, 9(1).



Wen, H. Joseph; Chen, Houn-Gee and Hwang, Hsin-Ginn *E-commerce Web site design: strategies and models*.

<http://gottardo.anbar.com/vl=4491143/cl=16/nw=1/fm=html/rpsv/cw/mcb/09685227/v9n1/s1/p5> 2000. data 13.02.2013.

Wigand, R. (1997). "*Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context*" 51 *The Information Society*, 13(1).

World Economic Forum. (2008b). *The Global Competitiveness Report 2008-2009*.

<http://www.weforum.org/documents/GCR0809/index.html> Adoption of the Web: A Methodological Problem in Assessing Adoption of the World Wide Web for Electronic Commerce, *Journal of the American Society for Information Science* 35.

Wrycza S & Gajda D.(2007). *Verification of E-business adoption models*. Proceedings of the 16th annual ISOnEworld Conference held in Las Vegas.

Yadav, M. S., and R. Varadarajan (2005). "*Interactivity in the Electronic Marketplace: An Exposition of the Concept and Implications for Research*." *Journal of the Academy of Marketing Science*, 4 (2005).

Zhuang, Y. & Lederer, A.L. (2003), '*An instrument for measuring the benefits of ecommerce retailing*', *International journal of Electronic Commerce*, vol. 7, no.3.

Zott, C. and Donlevy, J. (2000). *Strategies for value creation in E-commerce: Best practice in Europe*.

Zwass, V. (2000), "*Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces*".

Zwass, V. (1998), '*Structure and macro-level impacts of electronic commerce: From technological infrastructure to electronic marketplaces*.'

## ANEKS 1

**Tabela A1: Vlerat e koeficientit Chronbach's alpha**

Variablat	Cronbach's Alpha nëse e fshijmë variablin
<b>Impakti i Tregtia elektronike në performancën e kompanisë</b>	<b>0,944</b>
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Qarkullimin e shitjes	0,938
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Rritjen gjeografike	0,938
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Informimin e konsumatorëve për produktin	0,934
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorët	0,938
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Arritjen e standarteve për shërbimet ndaj klientëve	0,937
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Efiçencën (shpejtësinë) e dorëzimit të porosive	0,938
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Kostot e marketingut	0,938
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Kostot administrative	0,936
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Kostot totale të stafit	0,938
<b>Impakti i tregtisë elektronike në shërbimin ndaj klientit</b>	<b>0,935</b>
Publikimi i informacioneve të përgjithshme të kompanisë (historikun e kompanisë, kontaktet e kompanisë, vendndodhjen fizike)	0,936
Tregon se si të kërkohet produkti, vendi, porosia dhe bërja e pagesës është i thjeshtë për të naviguar	0,926
Është i thjeshtë për të naviguar	0,934
I lejon klientët të kërkojnë për produktet dhe çmimet	0,926
I lejon klientët të bëjnë porosi online lehtësisht	0,925
Pranon pagesa online	0,927
I lejon klientëve të kompletojnë pororsitë e tyre online të sigurtë	0,925
Përgjigjet menjëherë ndaj porosive	0,925
I lejon klientët të kontrollojnë lehtësisht lëvizjen e porosisë së tyre	0,928
Përgjigjet menjëherë ndaj ankimimeve	0,930
<b>Impakti i tregtisë elektronike në efiçencën operacionale</b>	<b>0,947</b>
Mundëson akses në kompetencat teknologjike	0,942
Mundëson akses në tregjet e reja	0,941
Mundëson oportunitete të reja për aleanca strategjike	0,941
Rrit koordinimin dhe kooperimin brenda firmës	0,941
Mundëson akses për kompetenca manaxheriale	0,938
Mundëson oportunitet më të mirë për të arritur klientë të rinj	0,939
Mundëson oportunitet më të mirë për të arritur furnitorë të rinj	0,940
Lehtëson shkëmbimin e informacionit midis partnerëve të biznesit	0,939
Lehtëson shkëmbimin e informacionit me mjedisin e jashtëm (klientë, furnitorë, banka, qeveri, transportues, partnerë biznesi, komunitetin etj..)	0,942

<b>Impakti i tregtisë elektronike në ndërtimin e CRM</b>	<b>0,900</b>
Rritje kompetence për informacione lidhur me promocionin apo paketimin	0,922
Fuqizim i marrëdhënies me konsumatorin	0,880
Fuqizimi i besnikërisë konsumatore	0,881
I lejon klientët të kontaktojnë me ne 24 orë në ditë	0,880
Lejon çmime të ndryshme në segmente të ndryshme tregu	0,895
Ul kostot e shpërndarjes	0,891
Ul kostot e marketingut (Printim, reklamë, postë)	0,885
Rrit imazhin profesional	0,886
Rrit kënaqësinë konsumatore	0,882
<b>Impakti i tregtisë elektronike mbi fitimin</b>	<b>0,945</b>
Rrit shitjet	0,938
Rrit përfitimin	0,937
Përmirëson efektivitetin operacional	0,934
Përmirëson efizienzën operationale	0,933
Redukton pengesat midis departamenteve dhe partnerëve të biznesit	0,945
Përmirëson në mënyrë rrënjësore procesin e biznesit	0,935
Përmirëson të gjithë performancën e biznesit	0,934
<b>Impakti i tregtisë elektronike në avantazhin konkurrues</b>	<b>0,908</b>
Rrit avantazhin konkurrues të firmes tonë	0,870
Paraqet një vlerë të madhe për performacën e biznesit	0,883
Konkurrentët kanë vështirësi për të kopjuar strategjinë tonë të tregtisë elektronike	0,913
Mundëson rritjen e fitimit	0,880
Performanca jonë financiare është më e mirë se e konkurrentëve	0,889
<b>Ndikimi i faktorëve teknologjikë në adoptimin e tregtisë elektronike</b>	<b>0,909</b>
Ofruesit e shërbimit të internetit janë të gatshëm	0,894
Lidhja me internetin është e besueshme	0,903
Shpejtësia e lidhjes së internetit është e mirë	0,897
Tregtia elektronike ka kosto instalimi fillestare të ulta	0,895
Tregtia elektronike ka kosto mirëmbajtje të ulta	0,890
Tregtia elektronike ka kosto lidhjeje të ulta	0,894
Tregtia elektronike rrit riskun e lidhjeve të pautorizuara	0,900
Pagesat online ekspozohen ndaj riskut të pasigurisë	0,904
Viruset e kompjuterave përbëjnë një risk të madh për kompaninë	0,913
<b>Gadishmëria e kompanisë në adoptimin e tregtisë elektronike</b>	<b>0,913</b>
Fonde të mjaftueshme për implementimin e tregtisë elektronike	0,919
Infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar tregtisë elektronike	0,830
Punonjës kompetentë për të manaxhuar aplikimin e tregtisë elektronike	0,869
<b>Strategjitë teknologjike të biznesit në adoptimin e tregtisë elektronike</b>	<b>0,933</b>
Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë e biznesit	0,917
Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë marketing	0,917
Kompania ka në traditë përdorimin e teknologjive të reja	0,908

Kompania ecën përkrah zhvillimeve të fundit teknologjike	0,907
<b>Presioni nga jashtë në adoptimin e tregtisë elektronike</b>	<b>0,736</b>
Klientët	0,600
Furnitorët	0,677
Konkurentët	0,692
Qeveria	0,725
<b>Suporti i jashtëm në adoptimin e tregtisë elektronike</b>	<b>0,788</b>
Ekspertiza nga jashtë për tregtinë elektronike është e gatshme	0,680
Ekzistenca e kompanive që ofrojnë trajnim për tregtinë elektronike	0,611
Suporti i qeverisë për përdorimin e tregtisë elektronike është i lartë	0,814

**Tabela A2: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Marrja e porosive online nga klientët” \* Vitet e kompanisë në treg**

Gjendja aktuale e përdorimit të tregtisë elektronike		Vitet e kompanisë në treg			Gjithsej	
		deri 2 vjet	3-6 vjet	mbi 7 vjet		
Marrja e porosive online nga klientët	Aspak e mirë	Numër	14	3	2	19
		% sipas kolonave	27,5%	6,5%	7,4%	15,3%
	Disi e mirë	Numër	9	6	0	15
		% sipas kolonave	17,6%	13,0%	,0%	12,1%
	E mirë	Numër	18	15	5	38
		% sipas kolonave	35,3%	32,6%	18,5%	30,6%
	Mesatarisht mirë	Numër	7	12	8	27
		% sipas kolonave	13,7%	26,1%	29,6%	21,8%
	Shumë e mirë	Numër	3	10	12	25
		% sipas kolonave	5,9%	21,7%	44,4%	20,2%
Gjithsej		Numër	51	46	27	124
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A2.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	30,424 <sup>(a)</sup>	8	,000
Raporti i përgjasisë	33,799	8	,000
Lidhja lineare-lineare	25,217	1	,000
Numri i rasteve të vlefshme	124		

<sup>a</sup> 2 qeliza (13,3%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 3,27.

**Tabela A2.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard (a)	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,453	,075	5,609	,000 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	,464	,074	5,785	,000 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme		124			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A3: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët, etj)” \* Vitet e kompanisë në treg**

Gjendja aktuale e përdorimit të tregtisë elektronike			Vitet e kompanisë në treg			Gjithsej
			deri 2 vjet	3-6 vjet	mbi 7 vjet	
<b>Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët, etj)</b>	Aspak e mirë	Numër % sipas kolonave	7 13,7%	0 ,0%	0 ,0%	7 5,6%
	Disi e mirë	Numër % sipas kolonave	0 ,0%	3 6,5%	1 3,7%	4 3,2%
	E mirë	Numër % sipas kolonave	12 23,5%	7 15,2%	0 ,0%	19 15,3%
	Mesatarisht mirë	Numër % sipas kolonave	14 27,5%	7 15,2%	7 25,9%	28 22,6%
	Shumë e mirë	Numër % sipas kolonave	18 35,3%	29 63,0%	19 70,4%	66 53,2%
Gjithsej		Numër % sipas kolonave	51 100,0%	46 100,0%	27 100,0%	124 100,0%

**Tabela A3.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	26,791 <sup>(a)</sup>	8	,001
Raporti i përgjasisë	34,653	8	,000
Lidhja lineare-lineare	13,082	1	,000
Numri i rasteve të vlefshme		124	

<sup>a</sup> 7 qeliza (46,7%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 0,87.

**Tabela A3.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,326	,069	3,810	,000 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	,329	,078	3,848	,000 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme		124			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A4: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Kërkesa informimi online nga klientët” \* Vitet e kompanisë në treg**

Gjendja aktuale e përdorimit të tregtisë elektronike			Vitet e kompanisë në treg			Gjithsej
			deri 2 vjet	3-6 vjet	mbi 7 vjet	
Kërkesa informimi online nga klientët	Aspak e mirë	Numër % sipas kolonave	10 19,6%	3 6,5%	1 3,7%	14 11,3%
	Disi e mirë	Numër % sipas kolonave	12 23,5%	2 4,3%	2 7,4%	16 12,9%
	E mirë	Numër % sipas kolonave	17 33,3%	19 41,3%	3 11,1%	39 31,5%
	Mesatarisht mirë	Numër % sipas kolonave	8 15,7%	13 28,3%	8 29,6%	29 23,4%
	Shumë e mirë	Numër % sipas kolonave	4 7,8%	9 19,6%	13 48,1%	26 21,0%
Gjithsej		Numër % sipas kolonave	51 100,0%	46 100,0%	27 100,0%	124 100,0%

**Tabela A4.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	34,118 <sup>(a)</sup>	8	,000
Raporti i përgjasisë	34,271	8	,000
Lidhja lineare-lineare	24,432	1	,000
Numri i rasteve të vlefshme	124		

<sup>a</sup> 2 qeliza (13,3%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 3,05.

**Tabela A4.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,446	,077	5,499	,000 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	,456	,077	5,664	,000 <sup>(c)</sup>
N of Valid Cases		124			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A5: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Dërgimi online i faturave të konsumatorëve” \* Vitet e kompanisë në treg**

Gjendja aktuale e përdorimit të tregtisë elektronike			Vitet e kompanisë në treg			Gjithsej
			deri 2 vjet	3-6 vjet	mbi 7 vjet	
<b>Dërgimi online i faturave të konsumatorëve</b>	Aspak e mirë	Numër	14	6	1	21
		% sipas kolonave	27,5%	13,0%	3,7%	16,9%
	Disi e mirë	Numër	9	13	6	28
		% sipas kolonave	17,6%	28,3%	22,2%	22,6%
	E mirë	Numër	18	8	6	32
% sipas kolonave	35,3%	17,4%	22,2%	25,8%		
Mesatarisht mirë	Numër	7	6	5	18	
	% sipas kolonave	13,7%	13,0%	18,5%	14,5%	
Shumë e mirë	Numër	3	13	9	25	
	% sipas kolonave	5,9%	28,3%	33,3%	20,2%	
Gjithsej		Numër	51	46	27	124
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A5.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	20,283 <sup>(a)</sup>	8	,009
Raporti i përgjasisë	22,525	8	,004
Lidhja lineare-lineare	10,871	1	,001
Numri i rasteve të vlefshme	124		

<sup>a</sup> 2 qeliza (13,3%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 3,92.

**Tabela A5.b: Matjet simetrike**

	Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,297	,077	3,439	,001 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal Korrelacioni i Spearman	,288	,080	3,319	,001 <sup>(c)</sup>
N of Valid Cases	124	124		

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A6: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Marrja e pagesës online nga konsumatorët” \* Vitet e kompanisë në treg**

Gjendja aktuale e përdorimit të tregtisë elektronike			Vitet e kompanisë në treg			Gjithsej
			deri 2 vjet	3-6 vjet	mbi 7 vjet	
Marrja e pagesës online nga konsumatorët	Aspak e mirë	Numër	18	9	4	31
		% sipas kolonave	35,3%	19,6%	14,8%	25,0%
	Disi e mirë	Numër	10	8	5	23
		% sipas kolonave	19,6%	17,4%	18,5%	18,5%
	E mirë	Numër	14	14	6	34
% sipas kolonave		27,5%	30,4%	22,2%	27,4%	
Mesatarisht mirë	Numër	7	2	0	9	
	% sipas kolonave	13,7%	4,3%	,0%	7,3%	
Shumë e mirë	Numër	2	13	12	27	
	% sipas kolonave	3,9%	28,3%	44,4%	21,8%	
Gjithsej		Numër	51	46	27	124
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A6.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	24,471 <sup>(a)</sup>	8	,002
Raporti i përgjasisë	28,229	8	,000
Lidhja lineare-lineare	11,233	1	,001
Numri i rasteve të vlefshme	124		

<sup>a</sup> 3 qeliza (20%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 1,96.



**Tabela A6.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,302	,083	3,502	,001 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	,290	,084	3,343	,001 <sup>(c)</sup>
N of Valid Cases		124	124		

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përaftrimin normal

**Tabela A7: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosise të tyre online” \* Vitet e kompanisë në treg**

Gjendja aktuale e përdorimit të tregtisë elektronike			Vitet e kompanisë në treg			Gjithsej
			deri 2 vjet	3-6 vjet	mbi 7 vjet	
<b>Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosise të tyre online</b>	Aspak e mirë	Numër % sipas kolonave	21 41,2%	4 8,7%	2 7,4%	27 21,8%
	Disi e mirë	Numër % sipas kolonave	11 21,6%	10 21,7%	3 11,1%	24 19,4%
	E mirë	Numër % sipas kolonave	13 25,5%	19 41,3%	10 37,0%	42 33,9%
	Mesatarisht mirë	Numër % sipas kolonave	4 7,8%	4 8,7%	5 18,5%	13 10,5%
	Shumë e mirë	Numër % sipas kolonave	2 3,9%	9 19,6%	7 25,9%	18 14,5%
Gjithsej		Numër % sipas kolonave	51 100,0%	46 100,0%	27 100,0%	124 100,0%

**Tabela A7.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	27,405 <sup>(a)</sup>	8	,001
Raporti i përgjasisë	28,545	8	,000
Lidhja lineare-lineare	21,063	1	,000
Numri i rasteve të vlefshme	124		

<sup>a</sup> 3 qeliza (20%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 2,83.

**Tabela A7.b: Matjet simetrike**

	Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,414	,075	5,021	,000 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal Korrelacioni i Spearman	,424	,076	5,177	,000 <sup>(c)</sup>
N of Valid Cases	124	124		

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A8: Analiza ANOVA për gjendjen aktuale të përdorimit të aplikimit të tregtisë elektronike me vitet e biznesit në treg**

		Shuma e katrorëve	Shkallët e lirisë	Katrori mesatar	Statistika Fisher	Sig.
Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët.... etj)	Brenda grupeve	8	2	3,77	4,14	<b>0,02</b>
	Midis grupeve	93	102	0,91		
	Gjithsej	101	104			
Promovimi i kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e kontaktit, vendndodhjen e kompanisë)	Brenda grupeve	5	2	2,29	1,86	0,16
	Midis grupeve	126	102	1,23		
	Gjithsej	130	104			
Promovimi i produktit të kompanisë në faqen e internetit	Brenda grupeve	0	2	0,23	0,18	0,83
	Midis grupeve	129	102	1,27		
	Gjithsej	130	104			
Kërkesa informimi online nga klientët	Brenda grupeve	21	2	10,40	9,52	<b>0,00</b>
	Midis grupeve	111	102	1,09		
	Gjithsej	132	104			
Marrja e porosive online nga klientët	Brenda grupeve	30	2	14,99	13,50	<b>0,00</b>
	Midis grupeve	113	102	1,11		
	Gjithsej	143	104			
Dërgimi online i faturave të konsumatorëve	Brenda grupeve	11	2	5,70	3,63	<b>0,03</b>
	Midis grupeve	160	102	1,57		
	Gjithsej	172	104			
Marrja e pagesës online nga konsumatorët	Brenda grupeve	15	2	7,60	4,39	<b>0,01</b>
	Midis grupeve	177	102	1,73		
	Gjithsej	192	104			
Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosive të tyre online	Brenda grupeve	20	2	10,08	8,08	<b>0,00</b>
	Midis grupeve	127	102	1,25		
	Gjithsej	147	104			

**Tabela A9: Krostabulimi i “Pagesat online ekspozohen ndaj riskut të pasigurisë” \* “A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?”**

			A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?		Gjithsej
			Jo	Po	
Pagesat online ekspozohen ndaj riskut të pasigurisë	Aspak dakort	Numër % sipas kolonave	20 33,3%	18 40,0%	38 36,2%
	Nuk jam dakort	Numër % sipas kolonave	12 20,0%	8 17,8%	20 19,0%
	Dakort	Numër % sipas kolonave	12 20,0%	4 8,9%	16 15,2%
	Mesatarisht dakort	Numër % sipas kolonave	13 21,7%	5 11,1%	18 17,1%
	Shumë dakort	Numër % sipas kolonave	3 5,0%	10 22,2%	13 12,4%
Gjithsej		Numër % sipas kolonave	60 100,0%	45 100,0%	105 100,0%

**Tabela A9.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	10,297 <sup>(a)</sup>	4	,036
Raporti i përgjasisë	10,606	4	,031
Lidhja lineare-lineare	,202	1	,653
Numri i rasteve të vlefshme	124		

<sup>a</sup> 0 qeliza (0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 5,57.

**Tabela A9.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	,044	,100	,448	,655(c)
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	,018	,102	,183	,855(c)
N of Valid Cases		105			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përaftrimin normal

**Tabela A10: Krostabulimi i “Infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar tregtinë elektronike” \* “A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?”**

			A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?		Gjithsej
			Jo	Po	
Infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar Tregtia elektronike	Aspak dakort	Numër % sipas kolonave	6 10,0%	13 28,9%	19 18,1%
	Nuk jam dakort	Numër % sipas kolonave	8 13,3%	5 11,1%	13 12,4%
	Dakort	Numër % sipas kolonave	20 33,3%	7 15,6%	27 25,7%
	Mesatarisht dakort	Numër % sipas kolonave	7 11,7%	10 22,2%	17 16,2%
	Shumë dakort	Numër % sipas kolonave	19 31,7%	10 22,2%	29 27,6%
Gjithsej		Numër % sipas kolonave	60 100,0%	60 100,0%	45 100,0%

**Tabela A10.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	10,933 <sup>(a)</sup>	4	,027
Raporti i përgjasisë	11,088	4	,026
Lidhja lineare-lineare	2,379	1	,123
Numri i rasteve të vlefshme	124		

<sup>a</sup> 0 qeliza (0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 5,57.

**Tabela A10.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,151	,097	-1,553	,124 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	-,139	,099	-1,422	,158 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme		105			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asymptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A11: Krostabulimi i “Punonjës kompetentë për të manaxhuar aplikimin e tregtisë elektronike” \* “A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?”**

			A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?		Gjithsej
			Jo	Po	
Punonjës kompetentë për të manaxhuar aplikimin e tregtisë elektronike	Aspak dakort	Numër	6	13	19
		% sipas kolonave	10,0%	28,9%	18,1%
	Nuk jam dakort	Numër	9	5	14
		% sipas kolonave	15,0%	11,1%	13,3%
	Dakort	Numër	17	4	21
% sipas kolonave		28,3%	8,9%	20,0%	
Mesatarisht dakort	Numër	11	8	19	
	% sipas kolonave	18,3%	17,8%	18,1%	
Shumë dakort	Numër	17	15	32	
	% sipas kolonave	28,3%	33,3%	30,5%	
Gjithsej		Numër	60	45	105
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A11.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësishme statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	10,438 <sup>(a)</sup>	4	,034
Raporti i përgjasisë	10,912	4	,028
Lidhja lineare-lineare	,701	1	,402
Numri i rasteve të vlefshme	105		

<sup>a</sup> 0 qeliza (0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 6,0.

**Tabela A11.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,082	,100	-,836	,405 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	-,060	,102	-,609	,544 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme		105			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A12: Krostabulimi i “Konkurentët” \* “A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?”**

			A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?		Gjithsej
			Jo	Po	
Konkurentët	Aspak dakort	Numër	20	19	39
		% sipas kolonave	33,3%	42,2%	37,1%
	Nuk jam dakort	Numër	6	5	11
		% sipas kolonave	10,0%	11,1%	10,5%
	Dakort	Numër	13	1	14
% sipas kolonave	21,7%	2,2%	13,3%		
Mesatarisht dakort	Numër	9	14	23	
	% sipas kolonave	15,0%	31,1%	21,9%	
Shumë dakort	Numër	12	6	18	
	% sipas kolonave	20,0%	13,3%	17,1%	
Gjithsej		Numër	60	45	105
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A12.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	11,583(a)	4	,021
Raporti i përgjasisë	13,304	4	,010
Lidhja lineare-lineare	,274	1	,601
Numri i rasteve të vlefshme	105		

<sup>a</sup> 1 qelizë (10,0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 4,71

**Tabela A12.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,051	,098	-,522	,603(c)
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	-,052	,099	-,532	,596(c)
Numri i rasteve të vlefshme		105			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A13: Krostabulimi i “Aktiviteti ekonomik” \* “A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?”**

			A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?		Gjithsej
			Jo	Po	
Aktiviteti ekonomik	Bankë	Numër	10	2	12
		% sipas kolonave	16,7%	4,4%	11,4%
	Tregti	Numër	15	21	36
		% sipas kolonave	25,0%	46,7%	34,3%
	Shërbime	Numër	10	4	14
		% sipas kolonave	16,7%	8,9%	13,3%
	IT Software dhe Hardware	Numër	4	6	10
		% sipas kolonave	6,7%	13,3%	9,5%
	Ndërtim	Numër	8	0	8
		% sipas kolonave	13,3%	,0%	7,6%
Hotele dhe restorante	Numër	2	2	4	
	% sipas kolonave	3,3%	4,4%	3,8%	
Industri përpunuese	Numër	4	4	8	
	% sipas kolonave	6,7%	8,9%	7,6%	
Muzikë dhe Dëfrim	Numër	3	3	6	
	% sipas kolonave	5,0%	6,7%	5,7%	
Marketing & promocion	Numër	4	3	7	
	% sipas kolonave	6,7%	6,7%	6,7%	
Gjithsej		Numër	60	45	105
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A13.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	15,624 <sup>(a)</sup>	8	,048
Raporti i përgjasisë	18,970	8	,015
Lidhja lineare-lineare	,005	1	,945
Numri i rasteve të vlefshme	105		

<sup>a</sup> 11 qeliza (61,1%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 1,71

**Tabela A13.b: Matjet simetrike**

	Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,007	,098	,068	,946 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal Korrelacioni i Spearman	,005	,098	,046	,963 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme	105			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përaftrimin normal

**Tabela A14: Krostabulimi i “Klientët” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”**

			Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme				
			0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	Gjithsej
Klientët	Aspak dakort	Numër	14	2	5	4	25
		% sipas kolonave	38,9%	8,3%	20,8%	40,0%	26,6%
	Nuk jam dakort	Numër	6	10	3	1	20
		% sipas kolonave	16,7%	41,7%	12,5%	10,0%	21,3%
	Dakort	Numër	7	6	4	2	19
		% sipas kolonave	19,4%	25,0%	16,7%	20,0%	20,2%
	Mesatarisht dakort	Numër	0	5	11	0	16
		% sipas kolonave	,0%	20,8%	45,8%	,0%	17,0%
	Shumë dakort	Numër	9	1	1	3	14
		% sipas kolonave	25,0%	4,2%	4,2%	30,0%	14,9%
Gjithsej		Numër	36	24	24	10	94
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A14.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	40,428 <sup>(a)</sup>	12	,000
Raporti i përgjasisë	45,295	12	,000
Lidhja lineare-lineare	,756	1	,385
Numri i rasteve të vlefshme	94		

<sup>a</sup> 11 qeliza (55,0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 1,49.

**Tabela A14.b: Matjet simetrike**

	Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,090	,116	,868	,388 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal Korrelacioni i Spearman	,108	,115	1,037	,302 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme	105	94		

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal



**Tabela A15: Krostabulimi i “Furnitorët” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”**

			Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme				Gjithsej
			0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	
Furnitorët	Aspak dakort	Numër	17	5	8	5	35
		% sipas kolonave	47,2%	20,8%	33,3%	50,0%	37,2%
	Nuk jam dakort	Numër	3	10	6	1	20
		% sipas kolonave	8,3%	41,7%	25,0%	10,0%	21,3%
	Dakort	Numër	6	4	7	2	19
		% sipas kolonave	16,7%	16,7%	29,2%	20,0%	20,2%
	Mesatarisht dakort	Numër	1	5	2	0	8
		% sipas kolonave	2,8%	20,8%	8,3%	,0%	8,5%
	Shumë dakort	Numër	9	0	1	2	12
		% sipas kolonave	25,0%	,0%	4,2%	20,0%	12,8%
Gjithsej		Numër	36	36	24	24	10
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A15.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	28,447 <sup>(a)</sup>	12	,005
Raporti i përgjasisë	31,210	12	,002
Lidhja lineare-lineare	,427	1	,514
Numri i rasteve të vlefshme	94		

<sup>a</sup> 13 qeliza (65,0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 0,85.

**Tabela A15.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,068	,113	-,651	,516 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	-,028	,112	-,271	,787 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme		94			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A16: Krostabulimi i “Konkurentët” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar Tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”**

			Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme				Gjithsej
			0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	
Konkurentët	Aspak dakort	Numër	19	2	6	1	28
		% sipas kolonave	52,8%	8,3%	25,0%	10,0%	29,8%
	Nuk jam dakort	Numër	4	5	0	2	11
		% sipas kolonave	11,1%	20,8%	,0%	20,0%	11,7%
	Dakort	Numër	2	9	3	0	14
		% sipas kolonave	5,6%	37,5%	12,5%	,0%	14,9%
	Mesatarisht dakort	Numër	5	7	9	2	23
		% sipas kolonave	13,9%	29,2%	37,5%	20,0%	24,5%
	Shumë dakort	Numër	6	1	6	5	18
		% sipas kolonave	16,7%	4,2%	25,0%	50,0%	19,1%
Gjithsej		Numër	36	24	24	10	94
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A16.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësishë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	40,577 <sup>(a)</sup>	12	,000
Raporti i përgjasisë	43,235	12	,000
Lidhja lineare-lineare	11,067	1	,001
Numri i rasteve të vlefshme	94		

<sup>a</sup> 12 qeliza (60,0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 1,17.

**Tabela A16.b: Matjet simetrike**

	Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,345	,103	3,525	,001 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal Korrelacioni i Spearman	,346	,105	3,536	,001 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme	94			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A17: Krostabulimi i “Qeveria” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”**

			Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme				
			0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	Gjithsej
Qeveria	Aspak dakort	Numër	20	9	5	9	43
		% sipas kolonave	55,6%	37,5%	20,8%	90,0%	45,7%
	Nuk jam dakort	Numër	4	7	6	0	17
		% sipas kolonave	11,1%	29,2%	25,0%	,0%	18,1%
	Dakort	Numër	4	6	8	1	19
		% sipas kolonave	11,1%	25,0%	33,3%	10,0%	20,2%
	Mesatarisht dakort	Numër	2	2	3	0	7
		% sipas kolonave	5,6%	8,3%	12,5%	,0%	7,4%
	Shumë dakort	Numër	6	0	2	0	8
		% sipas kolonave	16,7%	,0%	8,3%	,0%	8,5%
Gjithsej		Numër	36	36	24	24	94
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A17.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	25,474 <sup>(a)</sup>	12	,013
Raporti i përgjasisë	29,917	12	,003
Lidhja lineare-lineare	,393	1	,531
Numri i rasteve të vlefshme	94		

<sup>a</sup> 15 qeliza (75,0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 0,74.

**Tabela A17.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,065	,104	-,625	,534 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	,004	,110	,036	,972 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme		94			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asymptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A18: Krostabulimi i “Ekspertiza nga jashtë për tregtinë elektronike është e gatshme” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”**

		Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme				Gjithsej	
		0-20%	20-40%	40-60%	60-80%		
Ekspertiza nga jashtë për tregtinë elektronike është e gatshme	Aspak dakort	Numër	7	3	3	1	14
		% sipas kolonave	19,4%	12,5%	12,5%	10,0%	14,9%
	Nuk jam dakort	Numër	5	6	9	1	21
		% sipas kolonave	13,9%	25,0%	37,5%	10,0%	22,3%
	Dakort	Numër	3	10	4	1	18
		% sipas kolonave	8,3%	41,7%	16,7%	10,0%	19,1%
	Mesatarisht dakort	Numër	6	3	5	1	15
		% sipas kolonave	16,7%	12,5%	20,8%	10,0%	16,0%
	Shumë dakort	Numër	15	2	3	6	26
		% sipas kolonave	41,7%	8,3%	12,5%	60,0%	27,7%
Gjithsej		Numër	36	24	24	10	94
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A18.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	26,633(a)	12	,009
Raporti i përgjasisë	26,101	12	,010
Lidhja lineare-lineare	,031	1	,860
Numri i rasteve të vlefshme	94		

<sup>a</sup> 11 qeliza (55,0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 1,49.

**Tabela A18.b: Matjet simetrike**

	Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	-,018	,113	-,176	,861 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal Korrelacioni i Spearman	-,053	,115	-,509	,612 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme	94			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A19: Krostabulimi i “Ekzistenca e kompanive që ofrojnë trajnim për tregtinë elektronike” “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”**

			Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme				Gjithsej
			0-20%	20-40%	40-60%	60-80%	
Ekzistenca e kompanive që ofrojnë trajnim për tregtinë elektronike	Aspak dakort	Numër	5	4	3	1	13
		% sipas kolonave	13,9%	16,7%	12,5%	10,0%	13,8%
	Nuk jam dakort	Numër	4	8	6	1	19
		% sipas kolonave	11,1%	33,3%	25,0%	10,0%	20,2%
	Dakort	Numër	3	9	9	2	23
		% sipas kolonave	8,3%	37,5%	37,5%	20,0%	24,5%
	Mesatarisht dakort	Numër	9	3	3	4	19
		% sipas kolonave	25,0%	12,5%	12,5%	40,0%	20,2%
	Shumë dakort	Numër	15	0	3	2	20
		% sipas kolonave	41,7%	,0%	12,5%	20,0%	21,3%
Gjithsej		Numër	36	24	24	10	94
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A19.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	28,603 <sup>(a)</sup>	12	,005
Raporti i përgjasisë	32,986	12	,001
Lidhja lineare-lineare	2,054	1	,152
Numri i rasteve të vlefshme	94		

<sup>a</sup> 12 qeliza (60,0%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 1,38.

**Tabela A19.b: Matjet simetrike**

		Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval	Pearson's R	-,149	,106	-1,441	,153 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal	Korrelacioni i Spearman	-,192	,110	-1,873	,064 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme		94			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A20: Analiza ANOVA mes aktivitetit ekonomik dhe ndikimi i tregtisë elektronike në përfitimet e kompanisë**

		Shuma e katrorëve	Shkallët e lirisë	Katrori mesatar	Statistika Fisher	Sig.
Rrit shitjet	Brenda grupeve	62,887	16	3,930	2,304	<b>,007</b>
	Midis grupeve	150,104	88	1,706		
	Gjithsej	212,990	104			
Rrit përfitimin	Brenda grupeve	57,379	16	3,586	2,279	<b>,008</b>
	Midis grupeve	138,468	88	1,574		
	Gjithsej	195,848	104			
Përmirëson efektivitetin operacional	Brenda grupeve	46,216	16	2,889	1,968	,024
	Midis grupeve	129,174	88	1,468		
	Gjithsej	175,390	104			
Përmirëson eficiencyn operacionale	Brenda grupeve	39,962	16	2,498	1,573	,093
	Midis grupeve	139,695	88	1,587		
	Gjithsej	179,657	104			
Redukton pengesat midis departamenteve dhe partnerëve të biznesit	Brenda grupeve	41,785	16	2,612	1,394	,163
	Midis grupeve	164,843	88	1,873		
	Gjithsej	206,629	104			
Përmirëson në mënyrë rrënjësore procesin e biznesit	Brenda grupeve	53,582	16	3,349	1,934	,027
	Midis grupeve	152,380	88	1,732		
	Gjithsej	205,962	104			
Përmirëson të gjithë performancën e biznesit	Brenda grupeve	48,301	16	3,019	1,685	,064
	Midis grupeve	157,661	88	1,792		
	Gjithsej	205,962	104			

**Tabela A21: Krostabulimi i “Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Qarkullimin e shitjes” \* “Statusin e përdorimit të tregtisë elektronike”**

			Statusi i përdorimit të tregtisë elektronike		Gjithsej
			Përdorues pasiv	Përdorues aktiv	
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi Qarkullimin e shitjes	Aspak	Numër	11	7	18
		% sipas kolonave	29,7%	10,3%	17,1%
	Pak	Numër	11	7	18
		% sipas kolonave	29,7%	10,3%	17,1%
	Disi	Numër	12	26	38
		% sipas kolonave	32,4%	38,2%	36,2%
	Mirë	Numër	2	10	12
		% sipas kolonave	5,4%	14,7%	11,4%
	Shumë mirë	Numër	1	18	19
		% sipas kolonave	2,7%	26,5%	18,1%
Gjithsej		Numër	37	68	105
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A21.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	20,077 <sup>(a)</sup>	4	,000
Raporti i përgjasisë	22,110	4	,000
Lidhja lineare-lineare	18,577	1	,000
Numri i rasteve të vlefshme	105		

<sup>a</sup> I qelizë (10%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 4,23

**Tabela A21.b: Matjet simetrike**

	Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,423	,077	4,733	,000 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal Korrelacioni i Spearman	,429	,079	4,822	,000 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme	105			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A22: Krostabulimi i “Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi rritjen gjeografike” \* “Statusin e përdorimit të tregtisë elektronike”**

			Statusi i përdorimit të Tregtia elektronike		Gjithsej
			Përdorues pasiv	Përdorues aktiv	
Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi rritjen gjeografike	Aspak	Numër	13	15	28
		% sipas kolonave	35,1%	22,1%	26,7%
	Pak	Numër	9	4	13
		% sipas kolonave	24,3%	5,9%	12,4%
	Disi	Numër	10	11	21
% sipas kolonave		27,0%	16,2%	20,0%	
Mirë	Numër	5	14	19	
	% sipas kolonave	13,5%	20,6%	18,1%	
Shumë mirë	Numër	0	24	24	
	% sipas kolonave	,0%	35,3%	22,9%	
Gjithsej		Numër	37	68	105
		% sipas kolonave	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela A22.a: Testi hi katror**

	Vlera	Shkallët e lirisë	Vlera e rëndësisë statistikore (e dyanshme)
Hi-katrori i Pearson	23,251 <sup>(a)</sup>	4	,000
Raporti i përgjasisë	30,584	4	,000
Lidhja lineare-lineare	15,523	1	,000
Numri i rasteve të vlefshme	105		

<sup>a</sup> I qelizë (10%) i kanë vlerat e pritura më të vogla se 5. Numri më i vogël i pritshëm është 4,23

**Tabela A22.b: Matjet simetrike**

	Vlera	Asymp. Gabimi standard <sup>(a)</sup>	Approx. T <sup>(b)</sup>	Approx. Sig.
Interval by Interval Pearson's R	,386	,078	4,251	,000 <sup>(c)</sup>
Ordinal by Ordinal Korrelacioni i Spearman	,389	,079	4,286	,000 <sup>(c)</sup>
Numri i rasteve të vlefshme	105			

<sup>a</sup> Duke supozuar që hipoteza zero nuk është e vërtetë.

<sup>b</sup> Duke përdorur gabimin standard asimptotik me supozimin që hipoteza zero është e vërtetë.

<sup>c</sup> Bazuar në përafrimin normal

**Tabela A23: Analiza ANOVA mes gjendjes aktuale të përdorimit të tregtisë elektronike sipas aktiviteteve ekonomike**

		Shuma e katrorëve	Shkallët e lirisë	Katrori mesatar	Statistika Fisher	Sig.
Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët, etj)	Brenda grupeve	19,682	16	1,230	1,339	,192
	Midis grupeve	80,832	88	,919		
	Gjithsej	100,514	104			
Promovimi i kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e kontaktit, vendndodhjen e kompanisë)	Brenda grupeve	44,406	16	2,775	2,846	,001
	Midis grupeve	85,822	88	,975		
	Gjithsej	130,229	104			
Promovimi i produktit të kompanisë në faqen e internetit	Brenda grupeve	46,986	16	2,937	3,130	,000
	Midis grupeve	82,576	88	,938		
	Gjithsej	129,562	104			
Kërkesa informimi online nga klientët	Brenda grupeve	47,156	16	2,947	3,049	,000
	Midis grupeve	85,073	88	,967		
	Gjithsej	132,229	104			
Marrja e porositjeve online nga klientët	Brenda grupeve	33,823	16	2,114	1,701	,061
	Midis grupeve	109,377	88	1,243		
	Gjithsej	143,200	104			
Dërgimi online i faturave të konsumatorëve	Brenda grupeve	39,419	16	2,464	1,641	,075
	Midis grupeve	132,142	88	1,502		
	Gjithsej	171,562	104			
Marrja e pagesës online nga konsumatorët	Brenda grupeve	41,717	16	2,607	1,527	,108
	Midis grupeve	150,245	88	1,707		
	Gjithsej	191,962	104			
Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porositjeve të tyre online	Brenda grupeve	36,804	16	2,300	1,830	,039
	Midis grupeve	110,586	88	1,257		
	Gjithsej	147,390	104			



**Tabela A24: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të tregtisë elektronike mbi fitimin e kompanisë**

	<b>Vlerësimi mesatar</b>	<b>Devijimi standard</b>
Qarkullimin e shitjes	2,962	1,308
Rritjen gjeografike	2,981	1,519
Informimin e konsumatorëve për produktin	3,257	1,352
Ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorët	3,248	1,399
Arritjen e standarteve për shërbimet ndaj klientëve	3,286	1,342
Efiçencën (shpejtësinë) e dorëzimit të porosive	3,048	1,515
Kostot e marketingut	3,010	1,464
Kostot administrative	2,752	1,413
Kostot totale të stafit	2,686	1,396

**Tabela A25: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të tregtisë elektronike mbi performancën e jashtme të kompanisë**

	<b>Vlerësimi mesatar</b>	<b>Devijimi standard</b>
Publikimi i informacioneve të përgjithshme të kompanisë (historikun e kompanisë, kontaktet e kompanisë, vendndodhjen fizike)	3,419	1,524
Tregon se si të kërkohet produkti, vendi, porosia dhe bërja e pagesës është i thjeshtë për të naviguar	2,914	1,449
Është i thjeshtë për të naviguar	3,333	1,478
I lejon klientët të kërkojnë për produktet dhe çmimet	3,124	1,536
I lejon klientët të bëjnë porosi online lehtësisht	2,667	1,591
Pranon pagesa online	2,533	1,653
I lejon klientëve të kompletojnë pororsitë e tyre online të sigurtë	2,581	1,628
Përgjigjet menjëherë ndaj porosive	3,029	1,559
I lejon klientët të kontrollojnë lehtësisht lëvizjen e porosisë së tyre	2,552	1,550
Përgjigjet menjëherë ndaj ankimimeve	2,810	1,520

**Tabela A26: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të tregtisë elektronike mbi efikasitetin dhe efektivitetin e kompanisë**

	<b>Vlerësimi mesatar</b>	<b>Devijimi standard</b>
Mundëson akses në kompetencat teknologjike	2,914	1,507
Mundëson akses në tregjet e reja	3,000	1,308
Mundëson oportunitete të reja për aleanca strategjike	2,952	1,430
Rrit koordinimin dhe kooperimin brenda firmës	2,886	1,403
Mundëson akses për kompetenca manaxheriale	2,876	1,385
Mundëson oportunitet më të mirë për të arritur klientë të rinj	3,276	1,458
Mundëson oportunitet më të mirë për të arritur furnitorë të rinj	3,000	1,487
Lehtëson shkëmbimin e informacionit midis partnerëve të biznesit	3,267	1,409
Lehtëson shkëmbimin e informacionit me mjedisin e jashtëm (klientë, furnitorë, banka, qeveri, transportues, partnerë biznesi, komunitetin etj.)	3,476	1,380

**Tabela A27: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të tregtisë elektronike mbi imazhin dhe besnikërinë konsumatore**

	<b>Vlerësimi mesatar</b>	<b>Devijimi standard</b>
Rritje kompetence për informacione lidhur me promovimin apo paketimin	2,686	2,419
Fuqizim i marrëdhënies me konsumatorin	3,124	1,439
Fuqizimi i besnikërisë konsumatore	2,943	1,440
I lejon klientët të kontaktojnë me ne 24 orë në ditë	3,238	1,578
Lejon çmime të ndryshme në segmente të ndryshme tregu	2,429	1,427
Ul kostot e shpërndarjes	2,743	1,461
Ul kostot e marketingut (Printim, reklamë, postë)	3,114	1,546
Rrit imazhin profesional	3,410	1,432
Rrit kënaqësinë konsumatore	3,276	1,444

**Tabela A28: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të tregtisë elektronike mbi performancën e brendëshme të kompanisë**

	Vlerësimi mesatar	Devijimi standard
Rrit shitjet	3,010	1,431
Rrit përfitimin	2,895	1,372
Përmirëson efektivitetin operacional	3,124	1,299
Përmirëson efizienzën operationale	3,057	1,314
Redukton pengesat midis departamenteve dhe partnerëve të biznesit	3,114	1,410
Përmirëson në mënyrë rrënjësore procesin e biznesit	3,019	1,407
Përmirëson të gjithë performancën e biznesit	3,219	1,407
Rrit avantazhin konkurrues të firmes tonë	3,190	1,442
Paraqet një vlerë të madhe për performacën e biznesit	3,057	1,292
Konkurrentët kanë vështirësi për të kopjuar strategjinë tonë tregtisë elektronike	2,419	1,284
Mundëson rritjen e fitimit	2,895	1,372
Performanca jonë financiare është më e mirë se e konkurrentëve	2,990	1,312

**Tabela A29: Statistika përshkruese për faktorët që kanë ndikuar në adoptimin e aplikimeve të tregtisë elektronike nga kompanitë**

	Vlerësimi mesatar	Devijimi standard
<b>Faktorët teknologjikë</b>		
Ofruesit e shërbimit të internetit janë të gatshëm	3,048	1,444
Lidhja me internetin është e besueshme	2,990	1,355
Shpejtësia e lidhjes së internetit është e mirë	3,171	1,369
Tregtia elektronike ka kosto instalimi fillestare të ulta	2,590	1,230
Tregtia elektronike ka kosto mirëmbajtje të ulta	2,590	1,166
Tregtia elektronike ka kosto lidhjeje të ulta	2,562	1,151
Tregtia elektronike rrit riskun e lidhjeve të pautorizuara	2,600	1,290
Pagesat online ekspozohen ndaj riskut të pasigurisë	2,505	1,442
Viruset e kompjuterave përbëjnë një risk të madh për kompaninë	2,533	1,507
<b>Faktorët e gadishmërisë</b>		
Fonde të mjaftueshme për implementimin e tregtisë elektronike	3,048	1,375
Infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar tregtinë elektronike	3,229	1,443
Punonjës kompetentë për të manaxhuar aplikimin e tregtisë elektronike	3,295	1,480

**Faktorët strategjikë**

Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë e biznesit	3,067	1,495
Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë marketing	3,219	1,513
Kompania ka në traditë përdorimin e teknologjive të reja	3,152	1,586
Kompania ecën përkrah zhvillimeve të fundit teknologjike	3,324	1,535

---

**Presione nga jashtë**

Klientët	2,543	1,435
Furnitorët	2,238	1,383
Konkurentët	2,714	1,561
Qeveria	2,029	1,289

---

**Suporti i jashtëm**

Ekspertiza nga jashtë për tregtinë elektronike është e gatshme	2,962	1,519
Ekzistenca e kompanive që ofrojnë trajnim për tregtinë elektronike	2,924	1,432
Suporti i qeverisë për përdorimin e tregtisë elektronike është i lartë	2,086	1,264

---

## ANEKS 2

### PYETËSOR

Ky është një pyetësor i hartuar për të studiuar aplikimin e tregtisë elektronike në SME-të. Rezultatet e këtij studimi do të përdoren vetëm për të përfunduar kërkesat për mbrojtjen e doktoraturës time. Përgjigjet tuaja do të mbahen shumë konfidenciale. Ju lutem thjesht vendosni një “X” në alternativën që reflekton mendimin tuaj për secilën pyetje.

#### SEKSIONI A: TË DHËNA DEMOGRAFIKE DHE TË PERFORMANCËS SË KOMPANISË

##### A.1 Emri i ndërmarrjes/kompanisë/biznesit

---

##### A.2 Bashkia (minibashkia)/ Komuna

---

##### A.3 Gjinia e administratorit të përgjithshëm

- 1  Mashkull
- 2  Femër

##### A.4 Sa punonjës keni të punësuar në organizatën tuaj? |\_\_|\_\_||\_\_|\_\_|

##### A.5 Prej sa kohësh operoni në këtë biznes? |\_\_|\_\_| (shënoni numrin e viteve)

##### A.6 Sa është xhiroja vjetore e organizatës tuaj?

- 1  <10.000.000 lekë
- 2  10.000.000 – 50.000.000 lekë
- 3  < 250.000.000

##### A.7 Përshkruani aktivitetet ekonomike që kryhen ndërmarrja juaj.

---

##### A.8 Në cilin sektor operoni?

- 1  Bujqësi, pyje, peshkim
- 2  Industri nxjerrëse
- 3  Industri përpunuese
- 4  Prodh energj elektr/gaz
- 5  Ndërtim
- 6  Tregti
- 7  Hotele/Restorante
- 8  Transport/Telekomunikacion
- 9  Aktivitete financiare
- 10  Pasuritë e patundshme
- 11  Administrim publik
- 12  Arsim

13  Shëndetësi

14  Tjetër, ju lutem specifikoni \_\_\_\_\_

A.9 Nëse merrni në konsideratë mesataren e industrisë apo konkurrentët më të afërt, si do ta vlerësonit performancën e kompanisë tuaj lidhur me:	Shkalla e vlerësimit				
	1	2	3	4	5
Fitimin					
Shitjet					
Burimet financiare (likuiditetin, dhe kapacitetin investues)					
Pjesën e tregut					
Imazhin e kompanisë dhe besnikërinë konsumatore					

## SEKSIONI B: NJOHJA DHE PËRDORIMI I APLIKIMIT TË TREGTISË ELEKTRONIKE

**B.1 A ka ndërmarrja juaj faqe interneti?**

1  Po      2  Jo

**B.2 Ju lutem plotësoni me X njohuritë tuaja mbi aplikimet e tregtisë elektronike**

Aplikimete tregtisë elektronike	E NJOHUR	E PANJOHUR
Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët.... etj)		
Promovimi i kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e kontaktit, vendndodhjen e kompanisë)		
Promovimi i produktit të kompanisë në faqen e internetit		
Kërkesa informimi online nga klientët		
Marrja e porosive online nga klientët		
Dërgimi online i faturave të konsumatorëve		
Marrja e pagesës online nga konsumatorët		
Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosive të tyre online		

**B.3 Ju lutem plotësoni me X gjendjen tuaj aktuale të përdorimit të tregtisë elektronike**

Aplikimet e tregtisë elektronike	Po	Jo

Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët..... etj)		
Promovimi i kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e kontaktit, vendndodhjen e kompanisë)		
Promovimi i produktit të kompanisë në faqen e internetit		
Kërkesa informimi online nga klientët		
Marrja e porosive online nga klientët		
Dërgimi online i faturave të konsumatorëve		
Marrja e pagesës online nga konsumatorët		
Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosive të tyre online		

**B.4 Ju lutem plotësoni me X nëse ju keni ndaluar së përdoruri apo refuzuar ndonjërin nga aplikimet e mëposhtme të tregtisë elektronike**

<b>Aplikimet e tregtisë elektronike</b>	<b>Po</b>	<b>Jo</b>
Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët ( klientët, furnitorët...etj)		
Promovimi i kompanisë duke vendosur informacione bazë të saj në faqen e internetit (detajet e kontaktit, vendndodhjen e kompanisë ...)		
Promovimi i produktit të kompanisë në faqen e internetit		
Kërkesa informimi online nga klientët		
Marrja e porosive online nga klientët		
Dërgimi online i faturave të konsumatorëve		
Marrja e pagesës online nga konsumatorët		
Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosisë së tyre online		

**B.5 Ju lutem përshkruani prej sa kohësh e përdorni tregtinë elektronike në organizatën tuaj?**

\_\_\_\_|\_\_\_\_| (Muaj)      \_\_\_\_|\_\_\_\_| (Vite)

**B.6 Në çfarë aplikimesh e përdorni tregtinë elektronike (ju mund të zgjidhni vetëm një)**

- 1  B2B (në tregun ku biznesi i shet biznesit)
- 2  B2C (në tregun ku biznesi i shet konsumatorit)
- 3  B2B & B2C (në tregun ku biznesi i shet biznesit dhe konsumatorit)
- 4  B2G (në tregun ku biznesi i shet qeverisë)
- 5  Asnjë prej tyre

**SEKSIONI C: PËRFITIMET NGA PËRDORIMI I TREGTISË ELEKTRONIKE**

**C.1 Sa mendoni që përdorimi i tregtisë elektronike ka ndikuar në performancën e kompanisë tuaj:**

1 – Aspak e mirë

5- Shumë e mirë

<b>Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi fitimin e kompanisë</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Qarkullimin e shitjes					
Rritjen gjeografike					
Informimin e konsumatorëve për produktin					
Ndërtimin e marrëdhënieve me konsumatorët					
Arritjen e standarteve për shërbimet ndaj klientëve					
Efiçencën (shpejtësinë) e dorëzimit të porosive					
Kostot e marketingut					
Kostot administrative					
Kostot totale të stafit					

<b>C.2 Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi performancën e jashtme të kompanisë</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Publikimi i informacioneve të përgjithshme të kompanisë (historikun e kompanisë, kontaktet e kompanisë, vendndodhjen fizike)					
Tregon se si të kërkohet produkti, vendi, porosia dhe bërja e pagesës është i thjeshtë për të naviguar					
I lejon klientët të kërkojnë për produktet dhe çmimet					
I lejon klientët të bëjnë porosi online lehtësisht					
Pranon pagesa online					
I lejon klientëve të kompletojnë porositë e tyre online të sigurtë					
Përgjigjet menjëherë ndaj porosive					
I lejon klientët të kontrollojnë lehtësisht lëvizjen e porosisë së tyre					
Përgjigjet menjëherë ndaj ankimimeve					

<b>C.3 Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi efiçencën dhe efektivitetin e kompanisë</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Mundëson akses në kompetencat teknologjike					
Mundëson akses në tregjet e reja					
Mundëson oportunitete të reja për aleanca strategjike					
Rrit koordinimin dhe kooperimin brenda firmës					
Mundëson akses për kompetenca manaxheriale					
Mundëson oportunitet më të mirë për të arritur klientë të rinj					
Mundëson oportunitet më të mirë për të arritur furnitorë të rinj					
Lehtëson shkëmbimin e informacionit midis partnerëve të biznesit					
Lehtëson shkëmbimin e informacionit me mjedisin e jashtëm (klientë, furnitorë, banka, qeveri, transportues, partnerë biznesi, komunitetin etj..)					

<b>C.4 Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi imazhin dhe besnikërinë konsumatore</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Rritje kompetence për informacione lidhur me promocionin apo paketimin					
Fuqizim i marrëdhënies me konsumatorin					



Fuqizimi i besnikërisë konsumatore					
I lejon klientët të kontaktojnë me ne 24 orë në ditë					
Lejon çmime të ndryshme në segmente të ndryshme tregu					
Ul kostot e shpërndarjes					
Ul kostot e marketingut (Printim, reklamë, postë)					
Rrit imazhin profesional					
Rrit kënaqësinë konsumatore					

<b>C.5 Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi performancën e jashtme të kompanisë</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Rrit shitjet					
Rrit përfitimin					
Përmirëson efektivitetin operacional					
Përmirëson eficientësinë operationale					
Redukton pengesat midis departamenteve dhe partnerëve të biznesit					
Përmirëson në mënyrë rrënjësore procesin e biznesit					
Përmirëson të gjithë performancën e biznesit					

<b>C.6 Impakti i përdorimit të tregtisë elektronike mbi avantazhin konkurrues të kompanisë</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
Rrit avantazhin konkurrues të firmes tonë					
Paraqet një vlerë të madhe për performancën e biznesit					
Konkurrentët kanë vështirësi për të kopjuar strategjinë tonë të tregtisë elektronike					
Mundëson rritjen e fitimit					
Performanca jonë financiare është më e mirë se e konkurrentëve					

**C.7 A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?**

1  Po      2  Jo

**C.8 Nëse po, sa kanë qenë këto shitje dhe çfarë % zënë në totalin e xhiros?**

|\_|\_|\_|||\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_|\_| (Shitjet në lekë)      |\_|\_|\_|\_| ( % në totalin e xhiros)

**SEKSIONI D: FAKTORËT QË KANË NDIKUAR NË PËRDORIMIN E TREGTISË ELEKTRONIKE**

**D1 Ju lutem jepni mendimin tuaj duke rrethuar njërin numër për faktorët që kanë ndikuar në adoptimin e tregtisë elektronike në organizatën tuaj**

1 – Aspak dakort      5 - Shumë dakort

<b>Teknologjike</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D1.1</b> Ofruesit e shërbimit të internetit janë të gatshëm					
<b>D1.2</b> Lidhja me internetin është e besueshme					
<b>D1.3</b> Shpejtësia e lidhjes së internetit është e mirë					
<b>D1.4</b> Tregtia elektronike ka kosto instalimi fillestare të ulta					
<b>D1.5</b> Tregtia elektronike ka kosto mirëmbajtje të ulta					
<b>D1.6</b> Tregtia elektronike ka kosto lidhjeje të ulta					
<b>D1.7</b> Tregtia elektronike rrit riskun e lidhjeve të pautorizuara					
<b>D1.8</b> Pagesat online ekspozohen ndaj riskut të pasigurisë					
<b>D1.9</b> Viruset e kompjuterave përbëjnë një risk të madh për kompaninë					

<b>Gadishmëria e kompanisë për të adoptuar tregtinë elektronike</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D1.10</b> Fonde të mjaftueshme për implementimin e tregtisë elektronike					
<b>D1.11</b> Infrastruktura të mjaftueshme IT për të suportuar tregtinë elektronike					
<b>D1.12</b> Punonjës kompetentë për të menaxhuar aplikimin e tregtisë elektronike					

<b>D2 Strategjitë teknologjike të biznesit</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D2.1</b> Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë e biznesit					
<b>D2.2</b> Adoptimi i tregtisë elektronike është në linjë me strategjinë marketing					
<b>D2.3</b> Kompania ka në traditë përdorimin e teknologjive të reja					
<b>D2.4</b> Kompania ecën përkrah zhvillimeve të fundit teknologjike					

**D3 Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar tregtinë elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme. (Ju lutem vendosni një X në grafik)**



Vullnetarisht

presione nga jashtë

<b>D4 Presione nga jashtë</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>
<b>D4.a</b> Klientët					
<b>D4.b</b> Furnitorët					
<b>D4.c</b> Konkurentët					
<b>D4.d</b> Qeveria					

<b>D5 Suport i jashtëm</b>					
<b>D5c</b> Ekspertiza nga jashtë për tregtinë elektronike është e gatshme					
<b>D5d</b> Ekzistenca e kompanive që ofrojnë trajnim për tregtinë elektronike					
<b>D5e</b> Suporti i qeverisë për përdorimin e tregtinë elektronike është i lartë					

## LISTA E TABELAVE

Tabela 3.1: Vlerat e koeficientëve Chronbach's alpha

Tabela 4.1.1 Karakteristika të përgjithshme të kompanive të intervistuar

Tabela 4.2.1: Matja Kaiser-Meyer-Olkin për përshtatshmërinë e kampionit

## **LISTA E GRAFIKËVE**

Grafiku 4.1: Shpërndarja e ndërmarrjeve sipas gjinisë së administratorit dhe madhësisë

Grafiku 4.2: Shpërndarja e kompanive sipas sektorëve dhe tregjeve

Grafiku 4.3: Vlerësimi mesatar për performancën e kompanisë krahasuar me mesataren e industrisë apo konkurrentët më të afërt

Grafiku 4.4: Njohja e aplikimit Tregtia elektronike nga ndërmarrjet

Grafiku 4.5: Ndërmarrjet që e njohin aplikimin e Tregtia elektronike sipas klasifikimit të tyre

Grafiku 4.6: Gjendja aktuale e përdorimit të Tregtia elektronike

Grafiku 4.7: Vlerësimi mesatar i gjendjes aktuale të përdorimit të Tregtia elektronike

Grafiku 4.8: Keni ndaluar së përdoruri apo refuzuar ndonjërin nga aplikimet Tregtia elektronike?

## **LISTA E TABELAVE NË ANEKS 1**

Tabela A1: Vlerat e koeficientëve Chronbach's alpha për të gjithë variablat

Tabela A2: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Marrja e porosive online nga klientët \* Vitet e kompanisë në treg

Tabela A2.a: Testi hi katror

Tabela A2.b: Matjet simetrike

Tabela A3: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Komunikimi nëpërmjet e-mailit me partnerët (klientët, furnitorët, etj)” \* Vitet e kompanisë në treg

Tabela A3.a: Testi hi katror

Tabela A3.b: Matjet simetrike

Tabela A4: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Kërkesa informimi online nga klientët” \* Vitet e kompanisë në treg

Tabela A4.a: Testi hi katror

Tabela A4.b: Matjet simetrike

Tabela A5: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Dërgimi online i faturave të konsumatorëve” \* Vitet e kompanisë në treg

Tabela A5.a: Testi hi katror

Tabela A5.b: Matjet simetrike

Tabela A6: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Marrja e pagesës online nga konsumatorët” \* Vitet e kompanisë në treg

Tabela A6.a: Testi hi katror

Tabela A6.b: Matjet simetrike

Tabela A7: Krostabulimi i Gjendjes aktuale të përdorimit të aplikimit “Mundësimi konsumatorëve për të verifikuar ecurinë e porosive të tyre online” \* Vitet e kompanisë në treg

Tabela A7.a: Testi hi katror

Tabela A7.b: Matjet simetrike

Tabela A8: Analiza ANOVA për gjendjen aktuale të përdorimit të aplikimit të Tregtia elektronike me vitet e biznesit në treg

Tabela A9: Krostabulimi i “Pagesat online ekspozohen ndaj riskut të pasigurisë” \* “A ka kryer ndërmarja juaj shitje mallrash në internet?”

Tabela A9.a: Testi hi katror

Tabela A9.b: Matjet simetrike

Tabela A10: Krostabulimi i “Infrastrukturë të mjaftueshme IT për të suportuar Tregtia elektronike” \* “A ka kryer ndërmarja juaj shitje mallrash në internet?”

Tabela A10.a: Testi hi katror

Tabela A10.b: Matjet simetrike

Tabela A11: Krostabulimi i “Punonjës kompetentë për të menaxhuar aplikimin e Tregtia elektronike” \* “A ka kryer ndërmarja juaj shitje mallrash në internet?”

Tabela A11.a: Testi hi katror

Tabela A11.b: Matjet simetrike

Tabela A12: Krostabulimi i “Konkurentët” \* “A ka kryer ndërmarja juaj shitje mallrash në internet?”

Tabela A12.a: Testi hi katror

Tabela A12.b: Matjet simetrike

Tabela A13: Krostabulimi i “Aktiviteti ekonomik” \* “A ka kryer ndërrmarja juaj shitje mallrash në internet?”

Tabela A13.a: Testi hi katror

Tabela A13.b: Matjet simetrike

Tabela A14: Krostabulimi i “Klientët” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar Tregtia elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”

Tabela A14.a: Testi hi katror

Tabela A14.b: Matjet simetrike

Tabela A15: Krostabulimi i “Furnitorët” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar Tregtia elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”

Tabela A15.a: Testi hi katror

Tabela A15.b: Matjet simetrike

Tabela A16: Krostabulimi i “Konkurentët” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar Tregtia elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”

Tabela A16.a: Testi hi katror

Tabela A16.b: Matjet simetrike

Tabela A17: Krostabulimi i “Qeveria” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar Tregtia elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”

Tabela A17.a: Testi hi katror

Tabela A17.b: Matjet simetrike

Tabela A18: Krostabulimi i “Ekspertiza nga jashtë për Tregtia elektronike është e gatshme” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar Tregtia elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”

Tabela A18.a: Testi hi katror

Tabela A18.b: Matjet simetrike

Tabela A19: Krostabulimi i “Ekzistenca e kompanive që ofrojnë trajnim për Tregtia elektronike” \* “Sipas mendimit tuaj kompania e ka adoptuar Tregtia elektronike vullnetarisht apo e detyruar nga presione të jashtme”

Tabela A19.a: Testi hi katror

Tabela A19.b: Matjet simetrike

Tabela A20: Analiza ANOVA mes ndikimit i Tregtia elektronike në përfitimet e kompanisë dhe

aktivitetit ekonomik

Tabela A21: Krostabulimi i “Impakti i përdorimit të Tregtia elektronike mbi Qarkullimin e shitjes” \* “Statusin e përdorimit të Tregtia elektronike”

Tabela A21.a: Testi hi katror

Tabela A21.b: Matjet simetrike

Tabela A22: Krostabulimi i “Impakti i përdorimit të Tregtia elektronike mbi rritjen gjeografike” \* “Statusin e përdorimit të Tregtia elektronike”

Tabela A22.a: Testi hi katror

Tabela A22.b: Matjet simetrike

Tabela A23: Analiza ANOVA mes gjendjes aktuale të përdorimit të Tregtia elektronike sipas aktiviteteve ekonomike

Tabela A24: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të Tregtia elektronike mbi fitimin e kompanisë

Tabela A25: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të Tregtia elektronike mbi performancën e jashtme të kompanisë

Tabela A26: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të Tregtia elektronike mbi efikasitetin dhe efektivitetin e kompanisë

Tabela A27: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të Tregtia elektronike mbi imazhin dhe besnikërinë konsumatore

Tabela A28: Statistika përshkruese për impaktin e përdorimit të Tregtia elektronike mbi performancën e brendshme të kompanisë

Tabela A29: Statistika përshkruese për faktorët që kanë ndikuar në adoptimin e aplikimeve të Tregtia elektronike nga kompanitë