

UNIVERSITETI PUBLIK “KADRI ZEKA” GJILAN

FAKULTETET: SHKENCA KOMPJUTERIKE –EKONOMIK – JURIDIK

PROGRAMI MASTER: E-QEVERISJA



PUNIM DIPLOME

**NDIKIMI I PANDEMISË COVID-19 NË RRIJTJEN E PËRDORIMIT
TË TREGTISË ELEKTRONIKE: RAST STUDIMI KOSOVA**

Mentori:

Prof. Asoc. Dr. Naim MUSTAFA

Kandidati:

Mirvete CANAJ

Gjilan, 2024

UNIVERSITETI PUBLIK “KADRI ZEKA” GJILAN
FAKULTETET: SHKENCA KOMPJUTERIKE –EKONOMIK – JURIDIK
PROGRAMI: E-QEVERISJA



PUNIM DIPLOME

Titulli i punimit: *‘Ndikimi i Pandemisë Covid-19 në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike: Rast studimi Kosova’*

Emri dhe mbiemri: **Mirvete CANAJ**

Statusi i studentit: **I rregullt**

Numri i amzës (ID Regjistri): **20091034**

Departamenti: **Fakulteti i Shkencave Kompjuterike, Ekonomik dhe Juridik**

Niveli i studimeve: **Master**

Programi i studimit: **E-Qeverisja**

Mentori i punimit: **Prof. Asoc. Dr. Naim MUSTAFA**

Gjilan, Shtator 2024

ABSTRAKTI

Pandemia Covid-19 ka pasur një ndikim të madh në mënyrën se si njerëzit bëjnë blerje. Me mbylljen e dyqaneve fizike, shumë njerëz kanë filluar të përdorin më shumë tregtinë elektronike për të blerë mallra dhe shërbime në internet. Kjo ka rritur rëndësinë e platformave të blerjeve online dhe ka sjellë një rritje të theksuar në përdorimin e tregtisë elektronike në Kosovë. Ndikimi i pandemisë Covid-19 ka bërë që shumë biznese të adaptohen dhe të ofrojnë produkte dhe shërbime në mënyrë të re dhe inovative nëpërmjet kanaleve online.

Ndikimi i pandemisë Covid-19 në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike në Kosovë ka qenë shumë i dukshëm. Shumë njerëz kanë filluar të blenë produkte dhe shërbime nëpërmjet internetit për shkak të kufizimeve të lëvizjes dhe mbylljes së dyqaneve fizike. Kjo ka sjellë një rritje të madhe në krijimin dhe përdorimin e platformave online për blerje dhe shitje. Bizneset kanë qenë të detyruara të adaptohen dhe të krijojnë një prezencë online për të qëndruar në kontakt me klientët e tyre. Në këtë mënyrë, tregtia elektronike ka bërë që blerja të bëhet më e lehtë dhe më e sigurtë për të gjithë.

Ka pasur një rritje të dukshme në sektorin e ushqimit gjatë pandemisë COVID-19 në Kosovë. Mbyllja e restoranteve dhe kufizimet e lëvizjes kanë bërë që shumë njerëz të blenë ushqim online ose të porositin ushqim në shtëpi. Bizneset e furnizimit me ushqim, si supermarketet, dyqanet e fruta-perimeve dhe dyqanet e mishit, kanë përfituar nga kjo rritje në kërkesë. Në të njëjtën kohë, disa biznese lokale të ushqimit kanë krijuar platforma online për të ofruar produkte të tyre direkt në konsumatorë.

Në Kosovë, disa sektorë kanë përfituar nga pandemia. Për shembull, sektori i teknologjisë dhe telekomunikacionit ka përjetuar një rritje të madhe, pasi që më shumë njerëz janë përdorur internetin dhe pajisjet elektronike për punë dhe komunikim. Gjithashtu, sektori i shërbimeve online, si platformat e tregtisë elektronike dhe shërbimet e dorëzimit në shtëpi, kanë përfituar nga kërkesa e rritur për blerje dhe shërbime në internet.

Fjalë kyçe: *Pandemia COVID-19, Tregtia Elektronike, Blerje online.*

ABSTRACT

The Covid-19 pandemic has had a huge impact on the way people shop. With the closure of physical stores, many people have started to use e-commerce more to buy goods and services online. This has increased the importance of online shopping platforms and brought about a marked increase in the use of e-commerce in Kosovo. The impact of the Covid-19 pandemic has caused many businesses to adapt and offer products and services in a new and innovative way through online channels.

The impact of the Covid-19 pandemic on the increase in the use of e-commerce in Kosovo has been very visible. Many people have started buying products and services online due to movement restrictions and physical store closures. This has led to a huge increase in the creation and use of online platforms for buying and selling. Businesses have been forced to adapt and create an online presence to stay in touch with their customers. In this way, e-commerce has made shopping easier and safer for everyone.

There has been a noticeable increase in the food sector during the COVID-19 pandemic in Kosovo. Restaurant closures and movement restrictions have led many people to buy food online or order food at home. Food supply businesses, such as supermarkets, greengrocers and butchers, have benefited from this increase in demand. At the same time, some local food businesses have created online platforms to offer their products directly to consumers.

In Kosovo, some sectors have benefited from the pandemic. For example, the technology and telecommunications sector has experienced huge growth as more people use the Internet and electronic devices for work and communication. Also, the online services sector, such as e-commerce platforms and home delivery services, have benefited from the increased demand for online shopping and services.

Keywords: *COVID-19 pandemic, Electronic Commerce, Online shopping.*

Falënderime

Për mbështetjen e pakursyer gjatë këtij rrugëtimi, falënderoj shumë familjen time të cilën e kisha krah gjatë gjithë kësaj kohe.

Po ashtu, një falënderim i veçantë shkon për mentorin e këtij punimi të masterit, **Prof.Asoc. Dr. Naim Mustafa**, për korrektësinë gjatë bashkëpunimit.

Deklarata e studentit

Nën përgjegjësinë time deklaroj se ky punim me titull: **“Ndikimi i Pandemisë Covid-19 në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike: Rast studimi Kosova”** është shkruar nga ana ime, nuk është prezantuar asnjëherë para një institucioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar i tëri ose pjesë të veçanta të tij. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër përveç rasteve të cituara dhe referuara.

Mirvete Canaj

Përmbajtja

ABSTRAKTI	3
Përmbajtja	7
Lista e figurave	9
Lista e grafikoneve.....	10
Shkurtesat.....	11
KAPITULLI I.....	12
1. HYRJE.....	12
1.1. Përkufizimi i problemit që hulumtohet	13
1.2. Qëllimi dhe objektivat e hulumtimit	17
1.3. Pyetjet Kërkimore	17
1.4. Metodologjia dhe metodat e hulumtimit.....	18
1.5. Rezultatet e pritura të hulumtimit	19
KAPITULLI II	20
2. RISHIKIMI I LITERATURËS	20
2.1. Sfidat (post)pandemike dhe tranzicioni digjital i ekonomisë.....	26
2.2. Tendencat në tregtinë elektronike dhe lehtësimin e tregtisë para dhe gjatë pandemisë në ekonominë në tranzicion të rajonit	32
2.3. Tendencat e Lehtësimit të Tregtisë	33
2.4. Rritja globale pas krizës në shitjet e tregtisë elektronike dhe Ndikimi i pandemisë në sjelljen e konsumatorëve në mbarë botën.....	38
KAPITULLI III	43
3. NDIKIMI I PANDEMISË COVID-19 NË RRITJEN E PËRDORIMIT TË TREGTISË ELEKTRONIKE: RAST STUDIMI KOSOVA.....	43
3.1. Rimëkëmbja e bizneseve kosovare pas krizës së COVID-19	43
3.1.1. Trajtimi i efekteve të krizës së COVID-19 në bizneset fillestare, mikro dhe bizneset e vogla	46
3.1.2. Digjitalizimi i bizneseve mikro dhe të vogla për të rritur qëndrueshmërinë e tyre në krizë	47
3.2. Transformimi Digjital – Shtyllë e Rimëkëmbjes Ekonomike në Kosovë.....	48

Transformimi digjital dhe rëndësia e tij.....	48
3.2.1. Niveli i politikave – skemat aktuale që mbështesin transformimin digjital në Kosovë.....	50
3.2.2. Transformimi digjital i bizneseve, i nxitur nga Covid-19	51
3.2.3. Yjet në rritje të tregtisë elektronike të Ballkanit Perëndimor (me theks në Kosovë dhe Shqipëri)	52
KAPITULLI IV	58
4. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT	58
4.1. Metodatat e hulumtimit.....	58
4.2. Instrumentet e hulumtimit.....	58
4.3. Populacioni dhe Mostra	59
4.4. Procedura e mbledhjes dhe analizës të të dhënave.....	59
4.5. Vështirësitë në realizimin e hulumtimit	59
KAPITULLI V	60
5. PREZANTIMI, ANALIZIMI I REZULTATEVE DHE DISKUTIMI	60
5.1. Prezantimi dhe analizimi i rezultateve	60
5.2. Argumentimi i pyetjeve kërkimore	66
KAPITULLI VI	69
6. PËRFUNDIMI DHE REKOMANDIMET	69
6.1. Përfundimi.....	69
6.2. Rekomandime	71
7. LITERATURA	72
8. SHTOJCA	76
8.1. Pyetësori.....	76

Lista e figurave

Figura 1: Evolucioni i lidhjes në ekonomitë në tranzicion në rajonin e UNECE-s

Figura 2: Pagesa për blerje online

Figura 3: Përdorimi i Internetit për të paguar faturat ose për të blerë në internet 2014, 2017

Figura 4: Pjesa e Tregtisë elektronike në totalin e shitjeve globale me pakicë 2015-2024

Figura 5: Pjesa e kompanive B2B që shesin përmes tregtisë elektronike para dhe gjatë pandemisë, sipas vendit 2020

Figura 6: Parashikimi i të ardhurave në mbarë botën nga tregtia elektronike 2020 në miliardë dollarë

Figura 7: Pjesa e të ardhurave nga tregtia elektronike e kompanive të vogla dhe të mesme B2B para dhe gjatë pandemisë në 2020, sipas vendit.

Figura 8: Parashikimi i të ardhurave globale nga tregtia elektronike në miliardë dollarë 2021

Figura 9: Pesë sferat e transformimit digjital

Figura 10: Nxhtësit e transformimit digjital në kompani

Lista e grafikoneve

Grafiku 1: Rezultatet për gjininë e respondentëve

Grafiku 2: Rezultatet për moshën e respondentëve

Grafiku 3: Rezultatet për vendbanimin e respondentëve

Grafiku 4: Rezultatet për nivelin e arsimimit të respondentëve

Grafiku 5: Rezultatet për opsionin e preferuar për të bërë shopping

Grafiku 6: Rezultatet për përshtypjet se se situata me COVID-19 (nuk) nxiti rritjen e tregtisë online

Grafiku 7: Rezultatet për faktorët që ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike gjatë kohës së pandemisë Covid-19

Grafiku 8: Rezultatet për llojet më të zakonshme të modeleve të biznesit të tregtisë elektronike në Kosovë

Grafiku 9: Rezultatet për veprimtaritë biznesore që tregtojnë më shumë produktet e tyre përmes tregtisë elektronike

Grafiku 10: Rezultatet për nivelin e besueshmërisë së bizneseve që tregtojnë online në Kosovë?

Grafiku 11: Rezultatet për nivelin e kënaqshmërisë së konsumatorëve me produktet që tregtohen online në Kosovë

Grafiku 12: Rezultatet për sfidat e tregtisë elektronike (shitjeve online) gjatë pandemisë në ekonominë në tranzicion si ajo e Kosovës

Shkurtesat

B2B - Biznes-me-Biznes

B2G - Biznesi me qeveri

B2C - Biznes-me-Konsumator

B2B2C - Biznes me biznes te konsumatori

C2B – Konsumator-me-Biznes

C2C - Konsumator-me-Konsumator

D2C - Direkt te konsumatori

DG ECFIN - Drejtoria e Përgjithshme e Komisionit Evropian për Çështjet Ekonomike dhe Financiare

E-COMMERCE – Tregtia Elektronike

KODE - Ekonomia Digjitale e Kosovës

RFP - Kërkesë për propozim

REA - Zona Ekonomike Rajonale

SME – Bizneset e vogla dhe të mesme

MSME - Bizneset mikro, të vogla dhe të mesme

SPS - Sanitare dhe Fitosanitare

KAPITULLI I

1. HYRJJE

Për shkak të rënies së aktivitetit ekonomik që solli mbyllja e ekonomisë, pandemia e COVID-19 pashmangshmërisht pati një ndikim negativ në ekonominë kosovare, ashtu siç ka në vendet e tjera në mbarë botën. Kërkesa që ndërmarrjet t'i nënshtrohen një transformimi digjital është përshpejtuar ndjeshëm nga Covid-19, i cili ka pasur një ndikim të jashtëzakonshëm në bizneset, shoqërinë dhe ekonominë në përgjithësi.

Tregu global i tregtisë elektronike ka pësuar ndryshime revolucionare gjatë këtyre tre (3) viteve të fundit. Konsumatorët janë mësuar të blejnë artikuj nga komoditeti i shtëpisë së tyre – një ndryshim i nxitur kryesisht nga bllokimet e rrepta dhe kufizimet në lëvizje – dhe ka pajtueshmëri se ky ndryshim në sjelljen e konsumatorit e ka shtyrë industrinë e tregtisë elektronike përpara me të paktën pesë vjet.

Ky ndryshim në sjelljen e blerjeve, për më tepër, duket se do të jetë i përhershëm dhe jo kalimtar. Mbyllja e dyqaneve fizike dhe kufizimet e lëvizjes kanë bërë që shumë njerëz të përdorin më shumë platformat online për të blerë produkte dhe shërbime. Kjo ka sjellë një rritje të madhe në numrin e bizneseve që ofrojnë produkte online.

Në të njëjtën kohë, ka pasur zhvillime të mëdha në infrastrukturën e tregtisë elektronike, si rritja e platformave të shitjes online dhe shërbimeve të transportit. Është një fenomen interesant që ka ndryshuar mënyrën se si ne blejmë dhe shesim produkte, dhe ka sjellë shumë mundësi të reja për bizneset dhe konsumatorët në Kosovë.

1.1. Përkufizimi i problemit që hulumtohet

Pandemia COVID-19 ka ndryshuar mënyrën se si njerëzit blejnë dhe shesin produkte dhe shërbime. Marketingu elektronik ka qenë një mjet i rëndësishëm për bizneset për të arritur konsumatorët e tyre online.

Pandemia COVID-19 ka bërë të sotmen dhe të ardhmen të pasigurtë dhe të paparashikueshme jo vetëm në Kosovë por në nivel global. Humbjet llogariten të jenë të konsiderueshme për sektorët e ekonomisë si gastronomia, hoteleria, transporti, ndërtimtaria etj. I vetmi sektor që deri diku ka mundur të minimizoj humbjet është tregtia e produkteve elementare ushqimore dhe higjienike. (Komuna e Gjilanit, 2020)

Bazuar në të dhënat që posedon Qendra për Regjistrimin e Bizneseve (QRB) në kuadër të Drejtorisë për Zhvillim Ekonomik, Komuna e Gjilanit në fund të vitit 2019 kishte të regjistruara 4,024 biznese, prej tyre mbi 3,000 biznese aktive dhe veprimtaritë kryesore janë tregtia me 54 %, shërbimi me 29%, prodhimi me 11% dhe ndërtimtaria me 6% derisa kanë të punësuar mbi 9,000 punëtorë. Vlen të përmendet se gjatë periudhës 01 Janar- 31 Maj 2020 në Qendrën për Regjistrimin e Biznesit, gjithësej 90 biznese të reja janë regjistruar që kanë punësuar 141 punëtorë ndërsa janë ç’regjistruar 10 biznese dhe 12 punëtorë. Këto të dhëna flasin për rëndësinë e sektorëve në ekonominë e Komunës së Gjilanit. (Komuna e Gjilanit, 2020)

Rreth 46% e bizneseve kanë deklaruar se mungesa e punëtorëve për shkak të izolimit ka pasur ndikim të lartë, 34% e tyre kanë deklaruar se ka patur ndikim të ulët, 12% e bizneseve kanë deklaruar se ka pasur ndikim të mesëm dhe 8% e bizneseve nuk janë deklaruar për ndikimin e mungesës së punëtorëve gjatë pandemisë (Instituti GAP, 2021)

Përqindja më e madhe apo 80% e bizneseve të anketuara deklarojnë se rënia e kërkesave nga klientët për shkak të pandemisë ka patur ndikim të lartë, derisa 15% e bizneseve kanë deklaruar se zvogëlimi i kërkesave nga klientët për produktet dhe shërbimet e bizneseve të tyre ka pasur ndikim të mesëm dhe 2% e bizneseve kanë deklaruar ndikim të ulët (Instituti GAP, 2021)

Hulumtimi tregon se 48% e bizneseve kanë deklaruar se mungesa e furnizimeve si rezultat i pandemisë ka patur ndikim të madh, 8% kanë deklaruar se ka patur ndikim të mesëm, 31% e bizneseve kanë deklaruar se ndikimi ka qenë i ulët dhe 13% e bizneseve janë pergjigjur “nuk e di”. Megjithatë përkundër efekteve të shumta negative që kjo pandemi shkaktoi në shumicën e vendeve të botës në njërin anë dha një sinjal të qartë se digjitalizimi i bizneseve duhet të jetë prioritet parësorë për stimulimin e të bërit biznes dhe tejkalimin e situatave të tilla siç ishte kjo e pandemisë Covid-19. Sa i përket ndikimit të Covid -19, në tregun e punës në Kosovë, në bazë të AFP-së, të vitit 2019 në Kosovë shkalla e papunësisë ishte 25.7 %, apo në numra absolut 125,305 persona të papunësuar. Ndërsa shkalla e punësimit ishte rreth 30.1 %, apo në numra absolut, numri i të punësuarëve ishte 368.180 persona (Komuna e Gjilanit, 2020)

Kompanitë kanë krijuar strategji të reja marketingu, duke përdorur rrjetet sociale, e-mail marketing, dhe reklama në internet për të rritur shitjet e tyre. Ata kanë krijuar kampanja të veçanta që ofrojnë zbritje, transport falas dhe oferta të tjera të veçanta për të tërhequr konsumatorët në internet.

Në të njëjtën kohë, pandemia ka bërë që konsumatorët të jenë më të ndjeshëm ndaj reklamave dhe kërkojnë më tepër nga kompanitë që ata blejnë nga. Kompanitë që kanë qenë të ndjeshme ndaj nevojave të konsumatorëve dhe kanë ofruar zgjidhje kreative për nevojat e tyre, kanë pasur më shumë sukses në këtë kohë.

Pandemia ka sjellë një rritje të përdorimit të –llojeve (formave) të tregtisë online. Shumë biznese kanë qenë të detyruara të ndryshojnë strategjitë e tyre të marketingut për të bërë përparësi në tregun e internetit. Përdorimi i metodave të marketingut online është bërë një element kryesor për të arritur sukses në një kohë kur shumë konsumatorë kanë qenë të detyruar të blejnë online.

Tregtia elektronike është një mënyrë e tregtimit që përdor teknologjinë e internetit dhe pajisjet e tjera elektronike për të reklamuar produktet dhe shërbimet e një kompanie. Kjo përfshin përdorimin e faqeve të internetit, rrjeteve sociale, email-it dhe aplikacioneve mobile për të reklamuar produktet dhe shërbimet, për të siguruar komunikim me klientët dhe për të vendosur transaksione të sigurt online. Tregtia elektronike është një mënyrë e rëndësishme për kompanitë për të arritur klientët në mënyrë të besueshme dhe efektive në një botë të digjitalizuar.

Pandemia e COVID-19 shpërtheu në një kohë kur pati pasiguri të shtuara në ekonominë globale. Kuptimi i këtyre pasigurive ofron një sfond të rëndësishëm për analizimin e ndikimit të pandemisë në ekonominë globale, vlerësimin e efektivitetit të masave të politikave në luftimin e pandemisë dhe ringjalljen e ekonomisë globale dhe parashikimin e trajektores së rimëkëmbjes ekonomike në epokën pas pandemisë. COVID-19 ka të ngjarë të thellojë një sëmundje ekzistuese në ekonominë globale dhe çfarë mund të bëhet për të adresuar këto probleme gjatë menaxhimit të rimëkëmbjes ekonomike. Tre faktorë themelorë që mund të çojnë në një rikuperim solid në epokën pas pandemisë janë reforma strukturore, teknologjia e re dhe ri-integrimi. Ato mund të menaxhohen duke krijuar një “kontratë sociale globale”. Të mbështetur nga politika të forta publike në të gjitha nivelet, veçanërisht në nivel kombëtar, këta tre faktorë mund të sjellin shpëtimin e ekonomisë globale teksa ajo rimëkëmbet ose rikthehet nga kriza pandemike (Zhou et.al, 2020).

Tregu global i tregtisë elektronike ka pësuar ndryshime revolucionare gjatë dy viteve të fundit. Konsumatorët janë mësuar të blejnë artikuj nga komoditeti i shtëpisë së tyre – një ndryshim i nxitur kryesisht nga bllokimet e rrepta dhe kufizimet në lëvizje – dhe shumë analistë pajtohen se ky ndryshim në sjelljen e konsumatorit e ka shtyrë industrinë e tregtisë elektronike përpara me të paktën pesë vjet . Ky ndryshim në sjelljen e blerjeve, për më tepër, duket se do të jetë i përhershëm dhe jo kalimtar (Zidane. O, 2021).

Pashmangshmërisht, ngjashëm me shtetet e tjera të botës, pandemia COVID-19 ndikoi negativisht edhe në ekonominë kosovare, si rezultat i rënies së aktivitetit ekonomik nga mbyllja e ekonomisë. Kështu, Covid-19 ka pasur një ndikim të madh në biznese, shoqëri dhe ekonominë në përgjithësi dhe ka përshpejtuar ndjeshëm nevojën për transformimin digjital të kompanive. Mes tjerash, Covid-19 ka ndërtuar një narrativë të re për mënyrën e të bërit biznes duke marrë parasysh ndryshimet e shkaktuara për kompanitë e të gjitha sektorëve (Jashari, 2020).

Kompanitë aplikojnë tregtinë elektronike për shkak të përfitimeve që ofron. Këto përfshijnë:

1. Arritje më e gjerë e klientëve në mënyrë të besueshme dhe efektive në një botë të digjitalizuar.
2. Kostot më të ulëta të tregtimit në krahasim me mjetet tradicionale të tregtisë.

3. Mundësi për të matur dhe analizuar të dhënat e klientëve në kohë reale për të përmirësuar strategjitë e marketingut.
4. Mundësi për të personalizuar përvojën e klientit dhe për të ofruar produktet dhe shërbimet në mënyrë të përshtatshme për secilin klient.
5. Mundësi për të ndjekur dhe analizuar performancën e fushatave të në mënyrë të detajuar dhe për të marrë vendime të rëndësishme në kohë reale (Watson, 2014).

COVID-19 ka ndikuar në fitimet e bizneseve që kanë filluar të përdorin tregtinë elektronike. Në fakt, shumë biznese kanë qenë të detyruara të ndryshojnë strategjitë e tyre të tregtimit për të bërë përparësi në tregun e internetit. Disa biznese kanë arritur të rrisin fitimet e tyre duke përdorur tregtimin elektronik gjatë pandemisë.

Tregtia elektronik ka ndikim të madh në sjelljen e konsumatorëve. Ai mund të ndikojë në zgjedhjen e produkteve dhe shërbimeve, në besueshmërinë ndaj një kompanie, në ndjeshmërinë ndaj çmimeve dhe në pritshmërinë e konsumatorëve. Disa prej tyre janë:

1. Mundëson një përvojë më të personalizuar dhe të përshtatshme për secilin klient.
2. Mundëson qasje më të lehtë dhe më të shpejtë në produktet dhe shërbimet.
3. Mundëson marrjen e vendimeve më të informuara dhe më të zgjuara në lidhje me produktet dhe shërbimet.
4. Mundëson kërkesën e ndihmës dhe ndjekjen e reklamacioneve në mënyrë të shpejtë dhe efektive.
5. Mundëson marrjen e ofertave dhe promovimeve të veçanta që janë të përshtatshme për secilin klient.
6. Mundëson ndjekjen e performancës së produkteve dhe shërbimeve dhe siguron një platformë për të dhënë vlerësime dhe komente (Schneider, 2012).

1.2. Qëllimi dhe objektivat e hulumtimit

Qëllimi kryesor i këtij punimi është që të –hulumtojë rritjen e përdorimit tregtisë elektronike me theks të veçantë në kohën e pandemisë Covid-19 në nivel të Republikën së Kosovës. Në këtë periudhë është evidentuar një rritje në realizimin e blerjeve dhe shitjeve të produkteve dhe shërbimeve nëpërmjet internetit, i cili është platforma kryesore ku zhvillohet e-marketingu dhe është një mjet i fuqishëm për të ndërtuar marrëdhënie me klientët, për të krijuar ndërgjegjësim për markën dhe për të ndihmuar në shitjen e produkteve dhe shërbimeve në formatin online. Në hulumtim do të trajtohen edhe përfitimet e bizneseve nga përdorimi i tregtisë elektronike, ku përfshijnë rritjen e shitjeve, rritjen e besueshmërisë dhe imazhit të kompanisë, rritjen e pranueshmërisë së konsumatorit ndaj produkteve dhe shërbimeve, dhe rritjen e efikasitetit dhe efektivitetit të proceseve të biznesit.

Objektivat e këtij hulumtimi janë:

1. Njohja me llojet/ format e tregtisë elektronike;
2. Identifikimi i faktorëve që ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike gjatë pandemisë Covid-19;
3. Identifikimi i faktorëve që ndikuan në sjelljen e konsumatorëve për përdorimin e tregtisë elektronike gjatë pandemisë Covid-19;
4. Identifikimi i sfidave dhe përgjigjeve të tregtisë elektronike ndaj pandemisë në ekonominë në tranzicion;
5. Identifikimi i trendëve të rritjes në shitjet e tregtisë elektronike pas periudhës pandemike në nivel rajonal dhe global.

1.3. Pyetjet Kërkimore

Hulumtimi do të orientohet në identifikimin dhe analizimin e shkaqeve që çuan drejt kalimit nga tregtia tradicionale në tregtinë elektronike nga bizneset gjatë dhe pas situatës me pandeminë COVID-19 përmes pyetjeve vijuese hulumtuese:

1. Cilat janë llojet/ format e tregtisë elektronike që janë përdorur më së shpeshti gjatë kohës së pandemisë COVID-19?
2. Cilët faktorë ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike gjatë kohës së pandemisë Covid-19?
3. Cilat veprimtari biznesore tregtojnë më shumë produktet e tyre përmes tregtisë elektronike?
4. Cilat ishin sfidat dhe përgjigjet e tregtisë elektronike ndaj pandemisë në ekonominë në tranzicion?
5. Cilat janë trendët e rritjes në shitjet e tregtisë elektronike pas periudhës pandemike në nivel rajonal dhe global?

1.4. Metodologjia dhe metodat e hulumtimit

Metodologjia hulumtuese e përzgjedhur për punimit e masterit do të bazohet në metodat sasiore (kuantitative) të të dhënave parësore (primare) përmes pyetësorëve dhe dytësore (sekondare) përmes literaturës shkencore dhe profesionale. Metoda e përdorur për grumbullimin dhe analizën e të dhënave dytësore është metoda e rishikimit të literaturës duke mbledhur prej burimeve të ndryshme duke filluar nga librat, artikujt shkencorë, faqet e ndryshme në Internet, kryesisht në gjuhë angleze.

Të dhënat dytësore janë të rëndësishme në përkufizimin e problemit të hulumtimit empirik dhe do të plotësohen prej të dhënave primare, të cilat do të sigurohen përgjatë hulumtimit empirik të kryer me qytetarë dhe organizata në Republikën e Kosovës. Metoda e përdorur për grumbullimin e të dhënave parësore është ajo kuantitative (sasiore). Kjo metodë është e përshtatshme kur studiohet një problem në terma sasiore (siç është rasti ynë që interesohemi të dimë në aspekt numerik se sa përdoret tregtia elektronike dhe ndikimin e saj në shoqërinë tonë) dhe me këtë rast lejon përfshirjen e një numri më të madh të mostrës, për këtë arsye edhe rezultatet janë më përfaqësuese për fenomenin apo objektin e studimit.

Metoda që do të përdoret në hulumtimin empirik është ajo sasiore (kuantitative) ndërsa si instrument është përdorur pyetësi me pyetje të mbyllura në formën e një pyetësi vetë-raportues i cili është aplikuar ndaj pjesëmarrësve në hulumtim. Pyetjet e pyetësit do të jenë të vetë-dizajnuara dhe të përshtatura me nevojat e hulumtimit.

Respondentët e hulumtimit do të jenë qytetarët në Republikën e Kosovës, ndërsa si mostër pritet të jenë rreth 100 e më tepër qytetarë nga disa prej qyteteve kryesore të vendit tonë. Të dhënat e mbledhura nga pyetësit do të përpunohen duke përdorur programin Microsoft Excel ku do të kryhen analiza dhe prezantimi i të gjeturave do të bëhet përmes paraqitjes së rezultateve në formë tabelave dhe grafikëve të cilat do të prezantohen në punim.

1.5. Rezultatet e pritura të hulumtimit

Përmes këtij hulumtimi në këtë punim masteri do të analizojmë dhe identifikojmë faktorët post-pandemik që ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike në kuadër të zhvillimit të hovshëm në fushën e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit. Në punim do të shtjellohen gjithashtu dhe trendet e tregtisë elektronike, tendencat e lehtësimit të saj si dhe sfidat dhe përgjigjet e tregtisë elektronike ndaj pandemisë në ekonominë në tranzicion.

Ky studim do të më ndihmojë të vijë në përfundim se a ka rezultuar tregtia elektronike një mënyrë e suksesshme për kompanitë për të arritur klientët në mënyrë të besueshme dhe efektive në një botë të digjitalizuar dhe përfitimet e bizneseve nga përdorimi i tregtisë elektronike, ku përfshijnë rritjen e shitjeve, rritjen e imazhit të kompanisë, rritjen e pranueshmërisë së konsumatorit ndaj produkteve dhe shërbimeve, dhe rritjen e efikasitetit dhe efektivitetit të proceseve të biznesit.

Rezultatet e këtij hulumtimi do të mund t'ju shërbejnë ndërmarrjeve/ bizneseve të cilat realizojnë tregtimin e produkteve të tyre në mënyrë elektronike apo online në identifikimin sa më specifik të nevojave dhe kërkesave të klientëve, si dhe të jeni agjil në vendimmarrjet menaxheriale dhe strategjike ndaj çdo ndryshimi të sjelljes konsumatore. Rrjedhimisht, zhvillimi i hovshëm i teknologjisë së re në përvojën e shitjes me pakicë i ka shtyrë konsumatorët e të gjitha moshave të ndryshojnë sjelljen e tyre në raport me formën se si do t'i krejnë blerjet.

KAPITULLI II

2. RISHIKIMI I LITERATURËS

Tregtia elektronike ose e njohur zakonisht si e-commerce, është një nga faktorët kryesorë që ndikon në revolucionin e Teknologjisë së Informacionit dhe komunikimeve moderne brenda mjedisit ekonomik (Nanehkaran, 2013).

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 (Turban et.al, 2008).

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 (Lawrence et.al, 2003).

Tregtia elektronike përcaktohet si shkëmbim me ndërmjetësim të teknologjisë midis palëve si edhe organizimit të aktiviteteve të kompanisë brenda dhe jashtë saj, e cila çon në lehtësimin e këtyre shkëmbimeve (Rayport & Jaworski, 2003).

Tregtia elektronike është përdorimi i një network-u elektronik për të përmirësuar dhe përshpejtuar etapat e procesit të biznesit, domethënë blerjen, shitjen dhe shpërndarje produkteve dhe shërbimeve (Lewis & Cockrill, 2002).

Tregtia elektronike përfshin çdo formë të aktivitetit ekonomik të realizuar nëpërmjet lidhjeve elektronike (Wigand, 1997).

Tregtia elektronike është shpërndarja e informacionit, ndërtimi dhe mbajtja e marrëdhënieve të biznesit, dhe realizimit të transaksioneve të biznesit nëpërmjet rrjeteve të internetit (Zwass, 1996).

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

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 (AMA, 2014).

Sipas Tamta dhe Banoth (2020), blerjet në internet po bëhen gjithnjë e më popullore dita ditës me rritjen e përdorimit të internetit dhe tani, të kuptuarit e nevojave të klientëve dhe dëshirave të tyre për blerje online është bërë një detyrë sfiduese për t'u analizuar nga tregtarët pasi preferencat e tyre po ndryshojnë me kalimin e një kohe.

Sipas Gu, Slusarczyk, Hajizada, Kovalyova, dhe Sakhbieva (2021), kërkime të ngjashme thonë se duhet pasur parasysh se sasia e kohës që konsumatorët shpenzojnë në mjedisin dixhital rritet ndjeshëm në këtë rast të vetëizolimit dhe kjo çon drejtpërdrejt për të ulur koston e tërheqjes së klientëve, dhe ata sipërmarrës novatorë mund të përfitojnë nga kjo, duke përmirësuar faqet e tyre të internetit, llogaritë e mediave sociale, për të qenë aktivë në profilet e tyre, duke shpenzuar në mënyrë të arsyeshme buxhetin e tyre të marketingut për këtë. Këto janë gjëra që janë shumë të rëndësishme kur duam të krijojmë një platformë për konsumatorët për të blerë online, për të promovuar vazhdimisht në mediat sociale, për të komunikuar online me konsumatorët për të kuptuar ndryshimet në sjelljen e tyre gjatë pandemisë dhe për të gjetur mënyra për t'u përshtatur me ndryshimet.

Një psikolog konsumatori në Universitetin e Arteve në Londër u citua nga CNBC të ketë thënë: "Paniku i blerjes mund të kuptohet si një lojë me tre nevojat tona themelore të psikologjisë" (Taylor, 2020). Këto nevoja janë autonomia (ose nevoja për të ndjerë kontrollin e veprimeve tuaja), lidhja (nevoja për të ndjerë se po bëjmë diçka për të mirën e familjeve tona) dhe aftësia (nevoja për t'u ndjerë si blerës të zgjuar që bëjnë zgjedhjen e duhur).

Blerja në internet mund të ndihmojë në zbutjen e përhapjes së virusit, pasi redukton grumbullimin (Gao, Shi, Guo, & Liu, 2020). Nga ana tjetër, rritja e rasteve me COVID-19 i detyron kompanitë të mbyllin dyqanet e tyre fizike, gjë që mund të ndikojë njëkohësisht tek njerëzit të bëjnë blerje online.

Kjo ka detyruar shumë kompani të ndryshojnë strategjitë e tyre, nga ato fizike në ato elektronike në lidhje ose të mbijetojnë në treg. Lidhur me sigurinë e porosive online gjatë COVID-19, blogeri (Fryer, 2020) tha se ndërsa po bëhet edhe më e qartë se sa infektues është COVID-19, disa blerës kanë ngritur pyetje në lidhje me sigurinë e marrjes së porosive të tyre në internet. Ekspertët po zbulojnë se virusi mund të jetojë në sipërfaqe nga tre orë në tre ditë, në varësi të materialit (Vini re se gjetjet përfundimtare janë të vështira për t'u arritur, pasi ekspertët vazhdojnë ta studiojnë atë, këto shifra mund të ndryshojnë).

Sipas një raporti nga Ecola, Lu dhe Rohr (2020), të rinjtë (ata nën 35 vjeç) kishin më shumë gjasa të bënin blerje në internet përpara pandemisë COVID-19. Ku pothuajse gjysma bënin blerje online një herë në javë ose më shumë dhe kjo u rrit në më shumë se 60% pas fillimit të pandemisë COVID-19. Vetëm 15% nuk blejnë kurrë online. Sa më të vjetër të jenë njerëzit, aq më pak ka gjasa që ata të blejnë online. Megjithatë, ka një rritje të blerjeve online nga të gjitha këto grupmosha gjatë periudhës së pandemisë.

Më pas, bazuar në studimin tjetër (Jangid, Mishra, Mathur, & Songara, 2020), blerjet në internet po rriten dita-ditës, por nga ana tjetër, disa çështje të tjera po ndikojnë negativisht në blerjet online si mungesa e informacionit, krimi kibernetik, dhe injoranca e punës në internet.

Ndërsa Misra dhe Vashisht (2019) gjithashtu, bazuar në një studim mbi sjelljen e konsumatorëve dhe blerjet në internet, treguan se marrja e informacionit dhe fjala elektronike verbale ishin faktorët më të rëndësishëm dhe kishin ndikim në adoptimin e blerjeve online. Avancimi i teknologjisë ka avantazhet dhe disavantazhet e saj, një nga avantazhet e saj është kur më shumë biznese kalojnë në shitjet online, atëherë konsumatorët kanë më shumë informacion për produktet ose shërbimet në lidhje me krahasimin e çmimeve, krahasimin e produkteve, etj. Mbledhja e informacionit mund të bëhet nga disa burime që mund të sugjerohet nga familja, miqtë ose nga përvojat e tyre.

Pandemia goditi duke kapërcyer një zhvendosje nga dekada në blerjet online. Shitjet e tregtisë elektronike dhe rriten me pothuajse 32% në 2020 krahasuar me 2019, sipas të dhënave nga Byroja e Regjistrimit të SHBA (Boudreau, 2021).

Këto ndryshime kanë qenë tashmë baza për konsiderata në çdo proces vendimmarrjeje brenda firmave dhe ekonomisë. Ekzistenca e tregjeve dhe dyqaneve virtuale që nuk kërkojnë asnjë hapësirë fizike, ka lejuar akses në lloje të ndryshme tregjesh, duke bërë të mundur që transaksionet e biznesit të ndodhin kudo në botë (Nanehkanan, 2013).

Literatura e tregtisë elektronike ka dokumentuar mirë se përparimet në teknologjinë e internetit i lejojnë firmat të shesin drejtpërdrejt produkte te konsumatorët përmes platformave të tregtisë elektronike (Fan et al., 2020).

Literatura gjithashtu tregon se informacioni i klientit në internet mblidhet dhe gjurmohet për përpjekjet e marketingut të drejtuara nga të dhënat, por nuk mbrohen në mënyrë adekuate (Bandara et al., 2020).

Për shembull, konsumatorët përdorin platforma të tregtisë elektronike për të ndërvepruar dhe blerë produkte nga shitësit me pakicë ndërsa shitësit me pakicë mund t'u ofrojnë konsumatorëve mundësi të ndryshme blerjesh në internet (Wagner et al., 2020).

Përparimet në teknologjitë e internetit kanë mundësuar që platformat e e-commerce të transformojnë operacionet e shitjes me pakicë dhe logjistike që krijojnë më shumë përfitime ekonomike si ulje të kostove dhe vonesave, duke nxitur rolet e UGT-së në shpjegimin e motivimeve të përdorimit (Luo et al., 2011).

Në të njëjtën kohë, studiuesit kinezë kanë analizuar gjithashtu tregtinë elektronike ndërkufitare nga këndvështrime të ndryshme. Për shembull, në sistemin e transportit logjistik të tregtisë elektronike ndërkufitare, Cao Shuyan (2013) përdori metodën e silogjizmit për të kryer kërkime

dhe analiza mbi logjistikën e tregtisë elektronike ndërkufitare, duke u fokusuar në palët e treta të tregtisë elektronike ndërkufitare. modeli logjistik.

Zhang Xiaoheng dhe Guo Hailing (2016) përdorën perspektiva të ndryshme si speciet, mjedisi, zinxhiri i furnizimit dhe gjeohapësinor eksplorojnë mekanizmin e sinergjisë midis tregtisë elektronike ndërkufitare dhe logjistikës ndërkufitare.

Për më tepër, për sa i përket sistemit të pagesave, Xiao Chengzhi dhe Bian Wenting (2016) kanë studiuar shlyerjen e pagesave ndërkufitare të monedhave vendase dhe të huaja të lidhura ngushtë me tregtinë elektronike ndërkufitare në Kinë në kontekstin e normalizimit të ri të ndërkombëtarizimi i RMB në vitet e fundit dhe rritja e përqindjes së shlyerjes ndërkufitare të emërtimit RMB. Është analizuar forma e likuidimit.

Kriza e COVID-19 përshpejtoi një zgjerim të tregtisë elektronike drejt firmave, klientëve dhe llojeve të reja të produkteve. Ai u ka ofruar klientëve akses në një larmi të konsiderueshme produktesh nga komoditeti dhe siguria e shtëpive të tyre dhe u ka mundësuar firmave të vazhdojnë funksionimin pavarësisht kufizimeve të kontaktit dhe masave të tjera të izolimit.

Pavarësisht dallimeve të vazhdueshme midis vendeve, kriza e COVID-19 ka rritur dinamizmin në peizazhin e tregtisë elektronike në të gjithë vendet dhe ka zgjeruar fushën e tregtisë elektronike, duke përfshirë firmat e reja, segmentet e konsumatorëve (p.sh. të moshuar) dhe produktet (p.sh. sendet ushqimore) . Ndërkohë, transaksionet e e-commerce në shumë vende janë zhvendosur pjesërisht nga mallrat dhe shërbimet luksoze drejt nevojave të përditshme, të rëndësishme për një numër të madh individësh.

Disa nga këto ndryshime në peizazhin e tregtisë elektronike ka të ngjarë të jenë të një natyre afatgjatë, në dritën e mundësisë së valëve të reja të epidemisë, komoditetit të zakoneve të reja të blerjes, kostove të të mësuarit dhe nxitjes që firmat të kapitalizojnë investime në kanale të reja shitjeje. Pavarësisht përpjekjeve të disa qeverive për të nxitur tregtinë elektronike gjatë krizës së COVID-19, ndarjet e vazhdueshme digjitale nënkuptojnë se jo të gjithë kanë qenë në gjendje të marrin pjesë. Për më tepër, rregulloret që nuk janë përshtatur për tregtinë elektronike mund të

krijojnë pengesa për firmat, si për shembull në rastin e modeleve të shitjeve në zhvillim të të gjithë kanaleve ose mënyrave të reja të ofrimit (OECD).

COVID-19 ka ndikuar në mënyrë drastike në jetën tonë për një vit të gjatë. Për më tepër, ka ndryshuar edhe mënyrën se si funksionon ekonomia. Në veçanti, pandemia kërkon që gjithçka të digjitalizohet, duke rezultuar në tendenca të rëndësishme të tregtisë elektronike.

Të ardhurat nga tregtia elektronike parashikohen të arrijnë në 6,54 trilion dollarë deri në vitin 2023, nga 3,53 trilion dollarë në 2019. Prandaj, për të vazhduar me këtë ritëm në rritje të shpejtë, bizneset duhet të përditësojnë tendencat e E-Commerce pas COVID-19. Duke vepruar kështu, ndërmarrjet mund të sigurojnë rritjen e biznesit dhe të tejkalojnë konkurrentët në të njëjtën fushë.

Këtu janë 10 tendencat kryesore të tregtisë në internet gjatë dhe pas COVID-19:

Trendi 1: Rritja e tregut në internet

Trendi 2: Komoditeti mbi çmime

Trendi 3: Përdorimi i mediave sociale

Trendi 4: Gama më e gjerë e klientëve

Trendi 5: Ndryshimet në kërkesat për blerje të klientëve

Trendi 6: Rëndësia e dorëzimit të shpejtë

Trendi 7: Diversifikimi i zinxhirëve të furnizimit

Trendi 8: Përdorimi i AI (Inteligjencës artificiale) dhe AR (Realitetit të shtuar).

[Top 10 E-Commerce Trends in the post-COVID-19 \(techvify-software.com\)](https://www.techvify-software.com/top-10-e-commerce-trends-in-the-post-covid-19/)

Raporti i publikuar nga UNECE “Rimëkëmbja ekonomike post-pandemike Covid-19: Përdorimi i E-commerce për ekonomitë në tranzicion të UNECE” tregon se edhe pse sfidat ekzistonin shumë kohë më parë, pandemia zbuloi dhe përkeqësoi hendekun digjital brenda këtyre vendeve. Ai gjithashtu demaskoi sfidat në shfrytëzimin e përfitimeve të tregtisë elektronike. Përshtatja me modelet e reja të biznesit dhe tregtisë ishte veçanërisht e vështirë në ekonomitë në tranzicion, të cilat luftojnë me mungesën e lidhjes, shkallët modeste të përfshirjes financiare, shërbimet e dobëta financiare digjitale si pagesat online, mungesa e kapitalit njerëzor të trajnuar, hendeku i konsiderueshëm gjinor dhe logjistika dhe çështjet e furnizimit (UNECE).

Sipas “Anketës së Ndërmarrjeve të Bankës Botërore, Covid-19: Ndikimi mbi firmat”, 36.6 për qind e firmave në Gjeorgji, 40 për qind në Republikën e Moldavisë, 24 për qind në Maqedoninë e Veriut dhe 18 për qind në Shqipëri kanë filluar ose kanë rritur aktivitetin e biznesit në internet në përgjigje të pandemisë [ECE TRADE 468E 1.pdf \(unece.org\)](#).

2.1. Sfidat (post)pandemike dhe tranzicioni digjital i ekonomisë

Pandemia e COVID-19 dhe kufizimet shoqëruese shkaktuan ndërprerje në tregtinë globale, zinxhirët e furnizimit dhe tregjet e punës, frenuan konsumin dhe investimet dhe ngadalësuan aktivitetin ekonomik në mbarë botën. Ekonomitë në tranzicion të rajonit u goditën rëndë nga rënia ekonomike e shkaktuar nga pandemia.

Të nxitur nga kufizimet e vendosura nga masat e distancimit shoqëror dhe kufizimet në lëvizje, bizneset dhe konsumatorët në rajon – duke pasqyruar tendencat globale – kaluan me shpejtësi në kanalet digjitale, duke iu përshtatur modeleve të reja të biznesit dhe duke adoptuar zakone të reja konsumi. Në fakt, 36.6 për qind e firmave në Gjeorgji, 40 për qind në Republikën e Moldavisë, 24 për qind në Maqedoninë e Veriut dhe 18 për qind në Shqipëri filluan ose rritën aktivitetin e biznesit online në përgjigje të pandemisë.

Përpjekjet për të shfrytëzuar përfitimet e tregtisë elektronike për ekonomitë në tranzicion në rajon do të përmirësoheshin duke avancuar miratimin dhe zbatimin e masave të lehtësimit të tregtisë, duke përfshirë ato që lidhen me tregtinë pa letra, përpunimin para mbërritjes, dërgesat e përshpejuara dhe pagesat elektronike. Adresimi i sfidave në lidhje me lidhjen, përfshirjen financiare dhe shërbimet financiare digjitale do të kontribuonte në avancimin e miratimit dhe zbatimit të këtyre masave. Qeveritë në mbarë botën dhe në rajon duhej të reagonin ndaj nevojës për të përshpejtuar digjitalizimin dhe për të mundësuar kalimin në një ekonomi digjitale. Ky ndryshim filloi dekada më parë, me nivele të ndryshme suksesi në vende të ndryshme. Gjatë pandemisë, nevoja për përshpejtimin e tranzicionit digjital u bë urgjente, dhe për këtë arsye nevoja për të adresuar sfidat e lidhura u bë prioritet.

Disa nga këto sfida janë: [ECE TRADE 468E 1.pdf \(unece.org\)](#)

Infrastruktura dhe shërbimet e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit (TIK). Shtylla kurrizore e tregtisë elektronike është relativisht e dobët në ekonominë në tranzicion të rajonit. Në të gjithë rajonin, mungesa e reformave në telekomunikacionin dhe sektorët e tjerë në fjalë, pengesat për hyrjen, rregullimi joadekuat i ndërmarrjeve shtetërore dhe nevoja për të përmirësuar aksesin dhe përballueshmërinë, si dhe sigurinë, përbëjnë të gjitha sfida.

Me përhapjen e pandemisë, qeveritë në rajon intensifikuan përpjekjet për zbatimin e qeverisjes elektronike, duke lëvizur shërbimet publike në internet, duke përfshirë fusha të tilla si taksat dhe doganat.

Ndërsa në disa shtete të Azisë Qëndrore, si për shembull: Armenia filloi të ofrojë një sërë shërbimesh të qeverisjes elektronike, duke përfshirë paraqitjen e raporteve tatimore. Uzbekistani zbatoi një akt ligjor për zhvillimin dhe përmirësimin e infrastrukturës së telekomunikacionit të vendit dhe ofrimin e shërbimeve publike elektronike. Në Taxhikistan, Dekreti i Presidentit Nr. 1544, "Për parandalimin e ndikimit të sëmundjes infektive COVID-19 në sferat sociale dhe ekonomike të Republikës së Taxhikistanit", ishte një hap i rëndësishëm drejt krijimit të një platforme të qeverisjes elektronike dhe zhvillimit pagesat elektronike. Armenia filloi të ofrojë një sërë shërbimesh të qeverisjes elektronike, duke përfshirë paraqitjen e raporteve tatimore. Uzbekistani zbatoi një akt ligjor për zhvillimin dhe përmirësimin e infrastrukturës së telekomunikacionit të vendit dhe ofrimin e shërbimeve publike elektronike. Në Taxhikistan, Dekreti i Presidentit Nr. 1544, "Për parandalimin e ndikimit të sëmundjes infektive COVID-19 në sferat sociale dhe ekonomike të Republikës së Taxhikistanit", ishte një hap i rëndësishëm drejt krijimit të një platforme të qeverisjes elektronike dhe zhvillimit pagesat elektronike. duke lëvizur shërbimet publike në internet, duke përfshirë fusha të tilla si taksat dhe doganat. [ECE TRADE 468E 1.pdf \(unece.org\)](#)

Lehtësimi i tregtisë dhe logjistikës. Ndërprerjet në tregti, zinxhirët e furnizimit logjistik dhe rrjetet e transportit parashtruan sfida shtesë për tregtinë dhe tregtinë elektronike. Vëllimet e mëdha të dërgesave të parcelave dhe paketave të vogla mbingarkuan doganat dhe agjencitë e tjera kufitare, duke shkaktuar vonesa dhe duke rritur koston e tregtisë. Qeveritë në rajon ndërmorën disa masa

për të reduktuar ndikimin negativ të ndërprerjeve në transport gjatë pandemisë. Qeveritë në të gjithë rajonin morën gjithashtu masa për të lehtësuar tregtinë.

Kuadri ligjor dhe rregullator. Megjithëse disa ekonomi në tranzicion kishin ose kishin planifikuar tashmë të vendosnin politika dhe strategji të tregtisë elektronike, pandemia dha një shtysë të mëtejshme për ndjekjen e shpejtë të krijimit ose zbatimit të këtyre politikave dhe strategjive kombëtare të tregtisë elektronike.

Pengesat kryesore për përfshirjen e e-commerce janë shqetësimet e konsumatorëve që lidhen me transaksionet në internet, duke përfshirë sigurinë kibernetike, mbrojtjen e të dhënave, sigurinë e pagesave, certifikatat dhe nënshkrimet digjitale, rimbursimet dhe zgjidhjen e mosmarrëveshjeve. Shumica e ekonomive në tranzicion në rajon po zhvillojnë kuadrin rregullator për një mjedis të sigurt të tregtisë elektronike, por disave ende u mungojnë aspektet e një kuadri të tillë, në veçanti ligjet për mbrojtjen e konsumatorit në lidhje me tregtinë elektronike dhe legjislacionin në lidhje me krimin kibernetik dhe mbrojtjen e të dhënave personale. Me kalimin e përshpejtuar në platformat online gjatë pandemisë, qeveritë iu drejtuan shqetësimet për mbrojtjen e konsumatorit nëpërmjet ligjeve kibernetike dhe procedurave të korrigjimit të ankesave të konsumatorëve.

Sistemet e pagesave elektronike. Përfshirja financiare dhe përdorimi i shërbimeve financiare digjitale janë thelbësore për zgjerimin e e-commerce. Pavarësisht vetëm niveleve të moderuara të përfshirjes financiare në disa vende të rajonit, lidhja dhe digjitalizimi më i madh kanë çuar në rritjen e tregtisë elektronike gjatë viteve të fundit. Normat e përfshirjes financiare digjitale janë gjithashtu në rritje, megjithëse paratë e gatshme mbeten mënyra e preferuar e pagesës në shumicën e vendeve të rajonit.

Në përgjigje të nevojës së përshpejtuar për sisteme pagesash digjitale gjatë pandemisë, qendrore bankat në disa vende lejuan përkohësisht kompanitë dhe bankat të ulin ose të fshijnë kostot e transaksionit dhe tarifat për pagesat dixhitale dhe transfertat e parave celulare, në mënyrë që të inkurajoni përdorimin e parave celulare në preferencë ndaj parave të gatshme.

Zhvillimi i aftësive. Pavarësisht rritjes së prezencës së tyre në internet, shumë sipërmarrje mikro, të vogla dhe të mesme (MSME) në rajon përballen me sfida për të depërtuar në tregun e tregtisë elektronike dhe për të shfrytëzuar përfitimet e tregtisë elektronike. Këto sfida variojnë nga mungesa e aftësive të kërkuara dhe zgjuarsia e teknologjisë së informacionit (IT) deri te shërbimet e dobëta financiare digjitale, te problemet që lidhen me lundrimin në tregjet e eksportit.

Duke njohur mundësinë që ofroi pandemia për të futur MSME-të në tregtinë elektronike sektori, disa qeveri dhe aktorë të sektorit privat vendosin masa të tilla si online platforma për e-bizneset ose financime të lidhura me SME-të që synojnë mbështetjen e biznesit në përgjithësi, duke përfshirë në kontekstin e e-commerce.

Hendeku gjinor. Të dhënat tregojnë se gratë sipërmarrëse dhe punëtore janë të pafavorizuara në rang, shpërblimi dhe aksesit në internet. Barrierat gjinore duhet të kapërcehen, duke përfshirë ndarjen digjitale, për gratë në sektorin e tregtisë elektronike. Në sfondin e tendencave, sfidave dhe përgjigjeve të politikave të eksploruara këtu, raporti parashtron disa rekomandime për shqyrtim për zhvillimin e mëtejshëm të tregtisë elektronike në rajon: [ECE TRADE 468E 1.pdf \(unece.org\)](#)

- **Zhvillimi i infrastrukturës dhe shërbimeve të TIK-ut**

Ekziston nevoja për adresimin e ndarjes digjitale duke siguruar akses, efikas dhe të përballueshëm Shërbimet e TIK-ut, të tilla si telekomunikacioni, kompjuteri dhe shërbime të tjera IT dhe në zhvillim teknologjive. Një aspekt kyç është sigurimi i internetit me shpejtësi të lartë, të qëndrueshme dhe të përballueshme lidhjes, duke përfshirë zonat rurale, nëpërmjet infrastrukturës së përmirësuar të TIK-ut. Si internet depërtimi dhe infrastruktura për shpërndarjen dhe pagesën përmirësohet, tregtia elektronike B2C pritet të rriten më tej.

- **Përdorni teknologji të avancuara**

Duke marrë parasysh evolucionin e shpejtë dhe të vazhdueshëm të tregjeve të tregtisë elektronike në ekonominë e tranzicionit dhe zhvillimet me ritme të shpejta teknologjike, do të jetë e dobishme të sigurohet ky rregullim dhe politika është – kudo që është e mundur – teknologjikisht neutrale, për të mundësuar përshtatjen me ato të teknologjive të avancuara.

- **Zhvillimi i kornizave të përshtatshme ligjore dhe rregullative**

Në mënyrë që të krijohet një mjedis mundësues dhe i sigurt për tregtinë elektronike, ekziston nevoja për të adresuar shqetësimet e konsumatorëve në lidhje me transaksionet online, duke përfshirë sigurinë e pagesave, mbrojtjen e të dhënave, privatësinë, krimin kibernetik, pagesat elektronike, zgjidhjen e mosmarrëveshjeve dhe elementet që lidhen me e-transaksione të tilla si certifikatat dhe nënshkrimet digjitale dhe rimbursimet. Zgjidhja e këtyre çështjeve duhet të inkorporohet në ligj dhe të zbatohet në praktikë. Megjithëse ekonomitë në tranzicion po ecin përpara, me suksese të rëndësishme tashmë, mbetet shumë për të bërë në rajon. Në këtë kontekst, përputhshmëria e legjislacionit dhe standardeve ndërkufitare si dhe harmonizimi në nivel rajonal apo global është i rëndësishëm për zhvillimin dinamik të tregtisë elektronike rajonale në veçanti.

- **Zhvillimi i Përfshirjes Financiare Digjitale dhe Pagesave Elektronike**

Faktorët që mund të ndihmojnë në përmirësimin e përfshirjes financiare digjitale përfshijnë ndërtimin e besimit të konsumatorit duke adresuar shqetësimet që lidhen me besimin e konsumatorëve që pengojnë marrjen e pagesave në internet. Kjo mund të avancohet përmes miratimit dhe zbatimit konsekuent të legjislacionit dhe rregulloreve në lidhje me mbrojtjen e të dhënave dhe çështjet e privatësisë që lidhen me tregtinë elektronike, si dhe krimin kibernetik, lokalizimin e të dhënave, transaksionet elektronike, zgjidhjen e mosmarrëveshjeve dhe zgjidhjen e ankesave të konsumatorëve. Për më tepër, në vendet ku varësia nga paratë e gatshme është e lartë, rritja e pagesave digjitale – duke përfshirë përmirësimet në arsimimin digjital dhe financiar – do të rezultonte në mënyra të shumta pagese përtej parave të gatshme, duke përfituar sistemin më të madh financiar. Së fundi, inkurajimi i konkurrencës më të madhe dhe të sigurt në sistemin e pagesave në internet, duke përfshirë zhvillimin e aplikacioneve lokale të pagesave aty ku nuk ka, do të krijonte më shumë zgjedhje dhe potencialisht do të reduktonte kostot.

- **Përmirësimi i Lehtësimit të Tregtisë dhe Logjistikës**

Disa nga sfidat që ka nxjerrë në pah pandemia mund të zgjidhen nëpërmjet zbatimit të vazhdueshëm të Marrëveshjes së Lehtësimit të Tregtisë së OBT-së dhe, aty ku është e përshtatshme, edhe duke ndjekur zgjidhje të avancuara digjitale që nuk janë pjesë e marrëveshjes. Kjo do të përfshinte, së pari, identifikimin dhe prioritizimin e frutave me varje të ulëta në ofrimin e shërbimeve digjitale, ndërkohë që punoni drejt objektivave

afatgjata të politikave (p.sh. shkëmbimi i certifikatave elektronike të origjinës ose certifikatave sanitare dhe fitosanitare).

Standardet ndërkombëtare janë një mundësi kyçe për shkëmbimin e informacionit të lidhur me tregtinë ndërmjet palëve. Standardet e biznesit elektronik të Qendrës së Kombeve të Bashkuara për Lehtësimin e Tregtisë dhe Biznesin Elektronik (UN/CEFACT) janë shembuj përkatës në këtë kontekst.

- **Rritja e aksesit në tregtinë elektronike për MSME-të dhe adresimi i boshllëqeve gjinore**

Rritja e ndërgjegjësimit dhe ndihma e MSME-ve në ndërtimin e pranisë së tyre në internet dhe zhvillimin e grupeve të tyre të aftësive janë hapa të rëndësishëm. Rritja e aksesit në financa, zhvillimi i mjedisit mundësues nëpërmjet stimujve për të inkurajuar MSME-të që të kalojnë digjitalisht dhe adresimi i hendekut gjinor janë hapa të tjerë në drejtimin e duhur.

- **Masa e tregtisë elektronike**

Kuptimi i përmirësuar i tregtisë elektronike dhe ekosistemit që e ushqen atë, duke përfshirë ndërlidhjet me lehtësimin e tregtisë dhe ekosistemin më të madh të tregtisë në shërbime, është thelbësor për politikëbërësit. Ky kuptim mund të ndihmojë politikëbërësit të hartojnë politika të përshtatshme për të përmirësuar ekosistemin e tregtisë elektronike dhe për të shfrytëzuar përfitimet e tij dhe mund të çojë në zhvillimin e mënyrave të përshtatshme për të matur tregtinë elektronike. Në këtë kontekst, puna e organizatave ndërkombëtare (në sferat e tyre të ndryshme) në tregtinë elektronike, tregtinë e shërbimeve, lehtësimin e tregtisë dhe elektronike standardet e biznesit ofrojnë një pikënisje të shkëlqyer; se puna duhet të bashkohet.

- **Forcimi i Bashkëpunimit dhe Koordinimit Rregullator**

Pa bashkëpunim ndërkombëtar në nivel global, rajonal ose nënrajonal, është fjalë për fjalë e pamundur të trajtohet ndarja digjitale. Fusha të tjera që mund të përfitojnë nga bashkëpunimi ndërkombëtar janë standardet e ndryshme dhe sistemet në zhvillim (p.sh. në

Shtetet e Bashkuara, Evropë dhe Kinë) brenda sferës së tregtisë elektronike, si dhe siguria kibernetike, besimi i konsumatorëve, aksesit në treg dhe infrastruktura TIK.

Diskutimet e vazhdueshme të tregtisë elektronike në OBT mund të përfitojnë nga ndër-fekondimi dhe kontributi në nivel kombëtar dhe rajonal. Qeveritë kombëtare mund të ndërtojnë iniciativë të vazhdueshme në lidhje me tregtinë elektronike, legjislacionin model, standardet dhe praktikën më të mira për të përmirësuar dhe përmirësuar peizazhin e tregtisë elektronike. Përdorimi i standardeve dhe udhëzimeve ndërkombëtare si ato të zhvilluara nga UN/CEFACT, është i rëndësishëm për sistemet rregullatore të harmonizuara (unece.org).

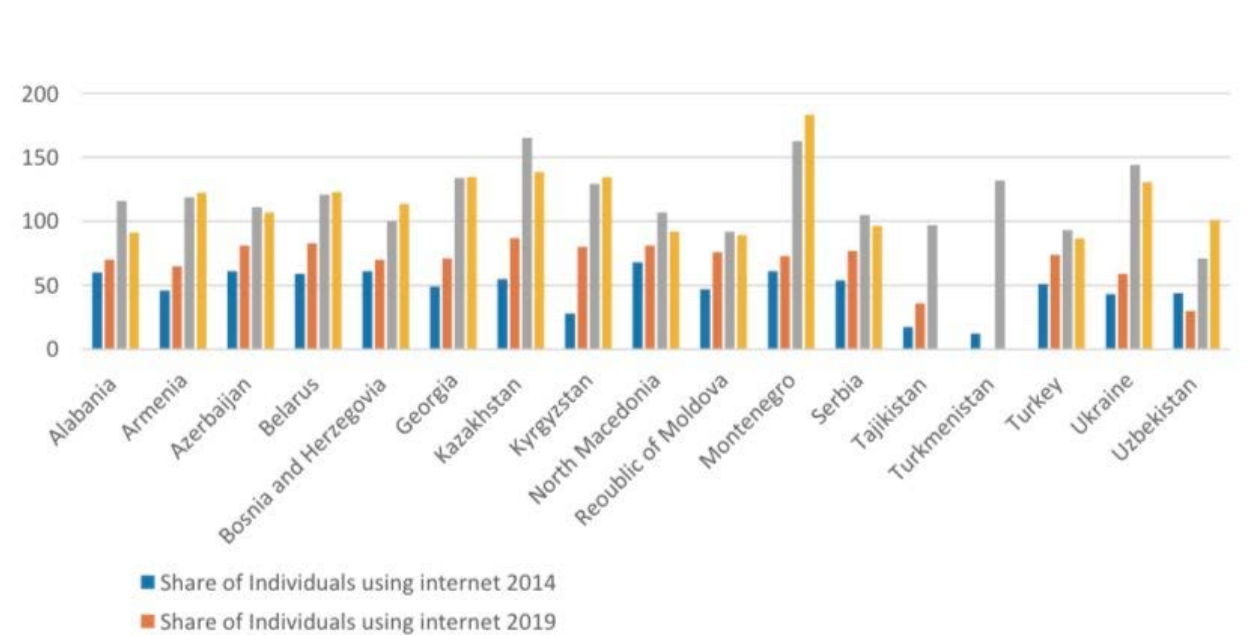
2.2. Tendencat në tregtinë elektronike dhe lehtësimin e tregtisë para dhe gjatë pandemisë në ekonominë në tranzicion të rajonit

Lidhshmëria

Depërtimi i internetit, i matur me përqindjen e njerëzve që përdorin internetin, po evoluon. Mesatarja rajonale u rrit nga 45 për qind e popullsisë në 2014 në 70 për qind në 2019 (UNCTAD B2C E-commerce Index 2016 and the B2C Index 2020).

Depërtimi i internetit në disa vende të rajonit nxitet nga aksesit në teknologjinë celulare. Në të gjithë rajonin, përmirësimet në mbulimin e rrjetit dhe planet e aksesueshme të abonimit për telefonat celularë nënkuptojnë se normat e depërtimit të celularëve (të matura me përqindjen e abonimeve për 100 banorë) tejkalojnë normat e depërtimit të internetit (UNCTAD B2C E-commerce Index 2020).

Figura 1. Evolucioni i lidhjes në ekonomitë në tranzicion në rajonin e UNECE-s



Burimi: Bazuar në të dhënat e Unionit Ndërkombëtar të Telekomunikacionit, Indeksi i tregtisë elektronike UNCTAD B2C 2020 dhe Indeksi i tregtisë elektronike UNCTAD B2C 2016 [ECE TRADE 468E_1.pdf \(unece.org\)](https://unece.org/ece-trade/468E_1.pdf)

2.3. Tendencat e Lehtësimit të Tregtisë

Për të përmbushur pritjet e klientëve për shpërndarje të shpejtë dhe të thjeshtë, tregtia elektronike kërkon një mjedis tregtar efikas. Procedurat dhe formalitetet elektronike që rrjedhin nga ndërveprimi dhe pagesa B2G janë pjesë e pritjeve të përdoruesve. Aktorë të rinj shfaqen gjithashtu në peizazh, duke përfshirë ofruesit e logjistikës dixhitale për gjurmimin dhe gjurmimin, si dhe platformat e tregtisë elektronike. Megjithatë, tregtia elektronike ndodh në një mjedis që është krijuar për transaksionet tradicionale tregtare në lidhje me infrastrukturën dhe shërbimet e transportit, aktorët e zinxhirit të furnizimit dhe formalitetet e lidhura me tregtinë. Rritja e tregtisë elektronike ka rritur presionin ndaj autoriteteve qeveritare për të përmirësuar dhe modernizuar procedurat, në veçanti duke mundësuar proceset digjitale dhe shkëmbimin e të dhënave dixhitale; ka rritur gjithashtu presionin për të miratuar një kuadër ligjor dhe procedura të përshtatshme për transaksionet e tregtisë elektronike ndërkufitare. Pandemia i ka përshpejtuar këto përpjekje modernizimi. Administratat doganore në mbarë botën kanë miratuar masa për transaksionet

dixhitale për të reduktuar kontaktin fizik dhe për të garantuar përpunim efikas, pavarësisht kufizimeve në personel. Disa nga këto masa ishin vetëm të përkohshme, por qeveritë dhe tregtarët po kërkojnë t'i zgjasin ato.

Nevoja për të lehtësuar tregtinë përmes automatizimit dhe digjitalizimit të tregtisë dhe proceseve të lidhura me kufirin u bë edhe më e dukshme gjatë pandemisë. Me kërkesat e distancimit social dhe kufizimet në lëvizje, strehimin dhe përpunimin elektronik të dokumenteve dhe formaliteteve; pagesa elektronike e taksave dhe tarifave tregtare; përdorimi i certifikatave dhe nënshkrimeve digjitale dhe dritareve të vetme; dhe automatizimi i proceseve doganore dhe kufitare u bë thelbësor për ruajtjen e flukseve tregtare (UN Trade Facilitation Implementation Guide).

Pandemia ndërpreu zinxhirët e furnizimit të tregtisë, transportit dhe logjistikës me rënien e numrit dhe frekuencës së fluturimeve të ngarkesave, vonesat dhe nganjëherë mbylljet e përkohshme të porteve dhe pikave kufitare dhe ndryshimin e informacionit mbi rregullimin e tregtisë dhe kufizimet e lidhura me tregtinë. Këto ndërprerje në tregtinë dhe tregtinë elektronike u theksuan nga sfidat që i paraprijnë pandemisë: infrastruktura e dobët duke përfshirë infrastrukturën dhe shërbimet e TIK-ut, kornizat rregullatore jo të plota dhe koordinimi i dobët ndërinstitucional dhe ndërveprueshmëria e sistemeve për lehtësimin e tregtisë (p.sh. mungesa e një dritareje të vetme për import ose eksporti i mallrave të tregtisë elektronike), për të përmendur vetëm disa. ([ECE TRADE 468E 1.pdf \(unece.org\)](https://unece.org/documents/2020/04/ece-trade-468e-1.pdf))

Ndikimet në kapacitetin e transportit: Anulimet dhe ngadalësimi i ngarkesave ajrore dhe detare në rajon uli ndjeshëm kapacitetin e transportit dhe rriti kostot e transportit për transaksionet ndërkufitare B2C dhe B2B. Palët e interesuara identifikuan kufizimet e lidhura me tranzitin, përfshirë kapacitetin e rrjetit.

Kontrollet e “përforcuara” kufitare: Kur mallrat kalojnë kufijtë, autoritetet doganore dhe agjencitë kufitare zbatojnë rregullat kombëtare që lidhen me detyrimet, tarifat, rregullat e sigurisë, shëndetit dhe sigurisë, si dhe kontrollet e cilësisë, ndër të tjera. Gjatë pandemisë, rregulloret administrative shpesh të shoqëruara me vëllime të shtuara të tregtisë elektronike kanë

bërë më të vështirë detyrën e doganave dhe agjencive kufitare, duke rezultuar në vonesa dhe kosto për ofruesit e shërbimeve logjistike.

Vëllime të mëdha paketash të vogla: Autoritetet doganore dhe agjencitë e tjera kufitare u mbingarkuan pasi u rrit numri i paketave të vogla që u dërgoheshin drejtpërdrejt konsumatorëve, duke ngritur shqetësime për pajtueshmërinë me rregullat e shëndetit dhe sigurisë në vendet importuese. Agjencitë rregullatore kufitare, postare dhe të tjera përgjegjëse për vlerësimin e konformitetit të produktit me rregullore të tilla nuk janë domosdoshmërisht të pajisura për të inspektuar vëllime të mëdha paketash të vogla, veçanërisht për përputhjen me SPS dhe barrierat teknike ndaj standardeve të tregtisë.

Përgjigjet lidhur me lehtësimin e tregtisë dhe logjistikën: Në përgjigje të pandemisë, shumë qeveri në mbarë globin e shtuan përdorimin e tyre të mjeteve digjitale për të lehtësuar tregtinë dhe për të përmirësuar proceset e lidhura me kufijtë, duke përfshirë krijimin ose mirëmbajtjen e portaleve të informacionit në internet, pranimin e dokumenteve elektronike të lidhura me tregtinë në vend të kopjeve fizike dhe rritjen e numrit të procedurave që përfitojnë nga përpunimi elektronik para mbërritjes ([WTO, COVID-19: Measures affecting trade in services, as notified to the WTO Trade in Services Committee, as of 9 October 2020](#)).

Llojet më të zakonshme të modeleve të biznesit të tregtisë elektronike:

B2C (Biznes me konsumator)

Bizneset B2C u shesin drejtpërdrejt përdoruesve të tyre fundorë. Çdo gjë që blini në një dyqan online si konsumator - nga veshjet dhe pajisjet shtëpiake deri te argëtimi - bëhet si pjesë e një transaksioni B2C.

Procesi i vendimmarrjes për një blerje B2C është shumë më i shkurtër se një blerje nga biznesi në biznes (B2B), veçanërisht për artikujt me vlerë më të ulët. Për shkak të këtij cikli më të shkurtër shitjesh, bizneset B2C zakonisht shpenzojnë më pak dollarë marketingu për të bërë një shitje, ndërkohë që kanë një vlerë mesatare më të ulët të porosisë dhe më pak porosi të përsëritura se sa homologët e tyre B2B.

B2C përfshin si produkte ashtu edhe shërbime. Inovatorët B2C kanë shfrytëzuar teknologjinë si aplikacionet celulare, reklamat vendase dhe rimarketingun për t'u tregtuar drejtpërdrejt klientëve të tyre dhe për t'ua bërë jetën më të lehtë.

B2B (Biznes me biznes)

Në një model biznesi B2B, një biznes i shet produktin ose shërbimin e tij një biznesi tjetër. Ndonjëherë blerësi është përdoruesi përfundimtar, por shpesh blerësi i rishitet konsumatorit. Transaksionet B2B në përgjithësi kanë një cikël më të gjatë shitjesh, por vlerë më të lartë dhe blerje të përsëritura. Inovatorët e fundit B2B kanë bërë një vend për veten e tyre duke zëvendësuar katalogët dhe fletët e porosive me vitrina të tregtisë elektronike dhe shënjestrimin e përmirësuar në tregjet e veçanta. Në vitin 2021, 60% e blerësve B2B ishin mijëvjeçarë — gati dyfishi i shumës nga viti 2012. Ndërsa brezat e rinj hyjnë në moshën e kryerjes së transaksioneve të biznesit, shitja e B2B në hapësirën online po bëhet më e rëndësishme.

B2B2C (Biznes me biznes te konsumatori)

B2B2C do të thotë Business-to-Business-to-Consumer. Është një model biznesi ku një kompani shet produktin ose shërbimin e saj në partneritet me një organizatë tjetër tek një klient fundor.

Ndryshe nga kur ju etiketoni një produkt të bardhë – ku një kompani riemëron një artikull për ta paraqitur si të vetin – klienti përfundimtar e kupton që ata po blejnë një produkt ose po përdorin një shërbim nga kompania origjinale.

B2G (Biznesi me qeveri)

Business-to-government (B2G) është një model e-commerce ku një biznes shet dhe tregon produktet e tij tek njësitë qeveritare ose administratat publike – qofshin ato lokale, qarku, shtetërore apo federale.

Ky model mbështetet në ofertën e suksesshme të kontratave qeveritare. Një agjenci qeveritare zakonisht do të paraqesë një kërkesë për propozim (RFP) dhe bizneset e tregtisë elektronike do të duhet të konkurrojnë për këto projekte.

Ndërsa një model biznesi më i sigurt, B2G ndryshon nga bizneset ose konsumatorët e tjerë. Natyra burokratike e agjencive qeveritare shpesh çon në një ritëm shumë më të akullt, i cili mund të kufizojë rrjedhat e mundshme të të ardhurave.

C2B (Konsumatori te biznesi)

Bizneset C2B lejojnë individët të shesin mallra dhe shërbime kompanive. Në këtë model të tregtisë elektronike, një sajt mund t'u mundësojë klientëve të postojnë punën që duan të përfundojë dhe t'i bëjnë bizneset të bëjnë oferta për këtë mundësi. Shërbimet e marketingut të filialeve do të konsideroheshin gjithashtu C2B.

Përparësia konkurruese e modelit të tregtisë elektronike C2B është në çmimet për mallrat dhe shërbimet. Kjo qasje u jep konsumatorëve fuqinë për të emërtuar çmimet e tyre ose që bizneset të konkurrojnë drejtpërdrejt për të përmbushur nevojat e tyre.

Novatorët e fundit e kanë përdorur këtë model në mënyrë krijuese për të lidhur kompanitë me ndikuesit e mediave sociale për të tregtuar produktet e tyre.

D2C (Direkt te konsumatori)

Një biznes i drejtpërdrejtë te konsumatori shet produktin e tij direkt tek klientët e tij fundorë, pa ndihmën e shitësve me shumicë ose shitësve të palëve të treta në internet.

Për dallim nga modelet e tjera të biznesit si B2B2C, nuk ka njeri ndërmjetës midis konsumatorit dhe një biznesi.

C2C (konsumatori te konsumatori)

Bizneset e tregtisë elektronike C2C - nganjëherë të referuara si tregje në internet - lidhin konsumatorët për të shkëmbyer mallra dhe shërbime dhe zakonisht fitojnë paratë e tyre duke tarifuar transaksione ose tarifa listimi.

Bizneset C2C përfitojnë nga rritja vetëlëvizëse nga blerës dhe shitës të motivuar, por përballen me një sfidë kryesore në kontrollin e cilësisë dhe mirëmbajtjen e teknologjisë.

Bizneset online si Craigslist, Walmart, Alibaba dhe eBay filluan këtë model në ditët e para të internetit (bigcommerce.com).

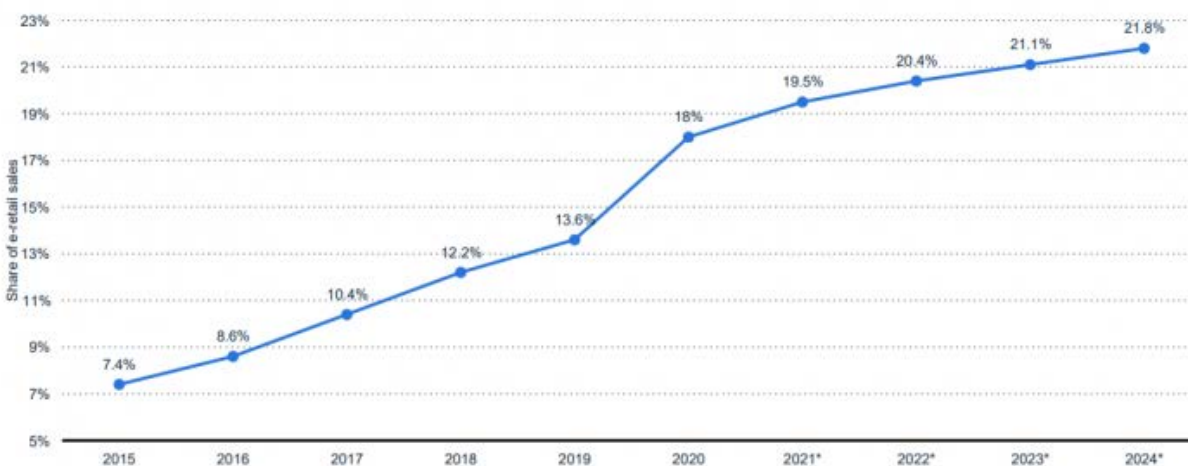
2.4. Rritja globale pas krizës në shitjet e tregtisë elektronike dhe Ndikimi i pandemisë në sjelljen e konsumatorëve në mbarë botën

Rreziku i mbylljeve të mëtejshme të bizneseve nga ndërprerjet e lidhura me COVID, përveç brishtësisë së natyrshme financiare të biznesit, paraqet një parashikim të zymtë për shumë biznese ende të hapura. Apo është ky vetëm një opinion i bazuar në mungesë të të dhënave?

Në grafikun e mëposhtëm shohim një rritje të dallueshme në shitjet totale globale me pakicë nga 2019-2020, duke i dhënë një shtysë të fortë një rritjeje të qëndrueshme prej 8% në parashikimin e shitjeve të tregtisë elektronike me pakicë në mbarë botën deri në vitin 2024. Kjo na tregon një rritje të shitjeve me pakicë në internet si një rezultat i ndryshimit të paradigmës që ndërprerjet e COVID kanë sjellë në biznes.

Figura 4.

Pjesa e Tregtisë elektronike në totalin e shitjeve globale me pakicë 2015-2024



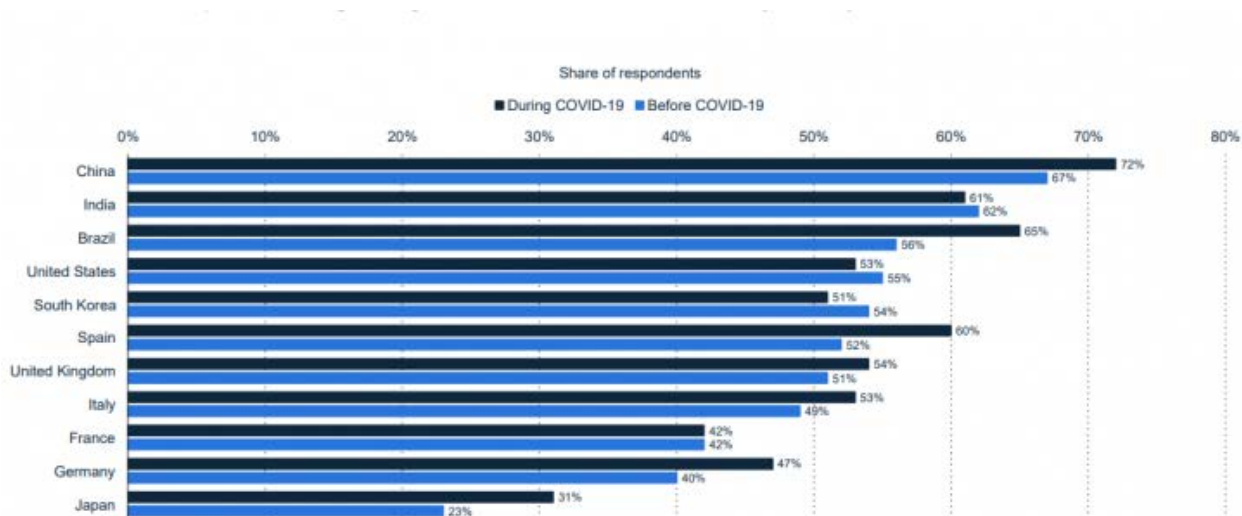
Burimi: [eCommerce Sales & Size Forecast \(trade.gov\)](https://www.trade.gov/e-commerce-sales-and-size-forecast)

Ndikimi i pandemisë në sjelljen e konsumatorëve në mbarë botën

Ndërsa kufizimet e ndryshme të biznesit të lidhura me pandeminë që parandaluan aktivitetet personale depërtuan nëpër rajonet e botës, biznesi u kthye në kanalet e shitjeve të tregtisë elektronike të mbrojtura nga pandemia për mbijetesë bazë. Konsumatorët në internet, globalë nuk mund të ndalonin së bleri përmes faqeve të tyre të preferuara të internetit (44% e blerjeve digjitale globale) dhe tregjeve online (47% e blerjeve digjitale globale). Në përgjigje të këtij migrimi të konsumatorëve drejt blerjeve digjitale, Brazili, Spanja, Japonia panë rritjen më të madhe të numrit të bizneseve që shesin online si reagim ndaj pandemisë (trade.gov).

Figura 5.

Pjesa e kompanive B2B që shesin përmes tregtisë elektronike para dhe gjatë pandemisë, sipas vendit 2020

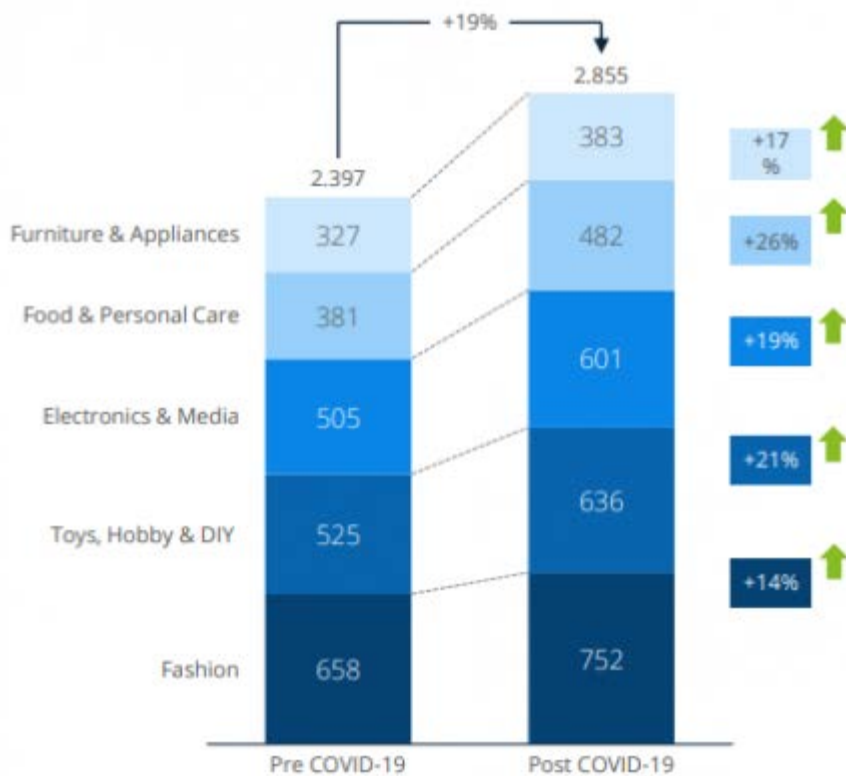


Burimi: [Impact of COVID Pandemic on eCommerce \(trade.gov\)](https://www.trade.gov/e-commerce)

Në grafikun e mëposhtëm shohim një rritje të parashikuar prej 19% në të ardhura nga tregtia elektronike në mbarë botën midis afateve kohore para dhe pas COVID-19 në vitin 2020. Produktet e ushqimit dhe kujdesit personal tregojnë rritjen më të madhe me një rritje të parashikuar prej 26% të të ardhurave si rezultat të kalimit të konsumatorëve në kanalet e shitjeve online (trade.gov).

Figura 6.

Parashikimi i të ardhurave në mbarë botën nga tregtia elektronike 2020 në miliardë dollarë



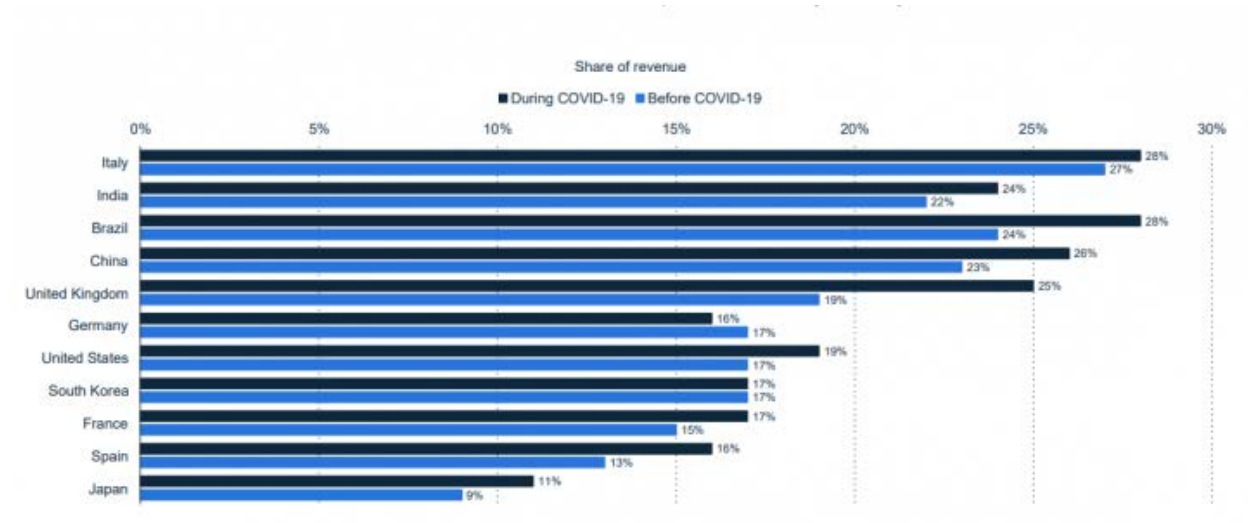
Burimi: [Impact of COVID Pandemic on eCommerce \(trade.gov\)](https://www.trade.gov/e-commerce)

Ndikimi i pandemisë në B2B të vogla globale

Pandemia e COVID ka ndikuar ndryshe në vendet e biznesit anembanë globit, duke krijuar mundësi për disa ku dikur biznesi kishte humbur. Kompanitë e vogla B2B në Mbretërinë e Bashkuar dhe Brazil, për shembull, patën rritje të konsiderueshme në të ardhurat në internet nga shifrat e tyre të shitjeve në internet para COVID (trade.gov).

Figura 7.

Pjesa e të ardhurave nga tregtia elektronike e kompanive të vogla dhe të mesme B2B para dhe gjatë pandemisë në 2020, sipas vendit.



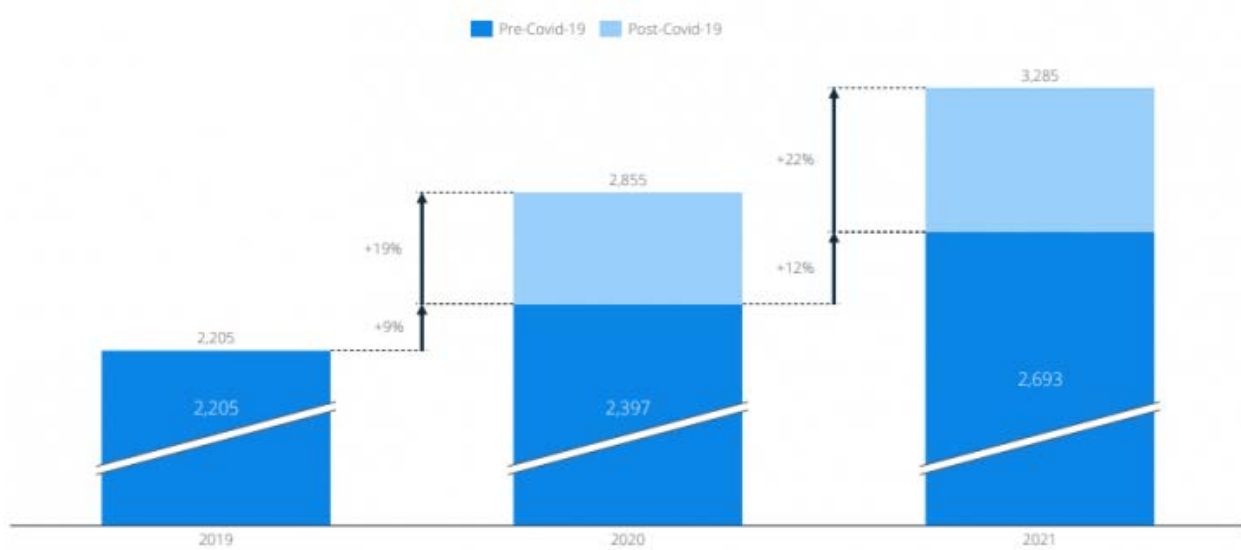
Burimi: [Impact of COVID Pandemic on eCommerce \(trade.gov\)](https://www.trade.gov)

E nxitur nga Pandemia, Tregtia elektronike Ndërkufitare vazhdon të rritet

Të dhënat na tregojnë se kufizimet e biznesit të lidhura me pandeminë COVID kanë detyruar një zhvendosje të paradigmës globale të biznesit drejt ekonomisë digjitale, e cila ka ndikuar negativisht në modelet tradicionale të biznesit duke krijuar gjithashtu mundësi përmes diversifikimit të shitjeve në internet.

Ky grafik na tregon qartë ndikimin në të ardhurat globale të tregtisë elektronike që ka pasur pandemia, duke shtuar një rritje shtesë të shitjeve prej 19% për vitin 2020 dhe rritje shtesë prej 22% ndaj normave ekzistuese të rritjes së parashikimit të rregullt prej 9% dhe 12%, respektivisht (trade.gov).

Figura 8.
Parashikimi i të ardhurave globale nga tregtia elektronike në miliardë dollarë 2021



Burimi: [Impact of COVID Pandemic on eCommerce \(trade.gov\)](https://www.trade.gov/e-commerce)

KAPITULLI III

3. NDIKIMI I PANDEMISË COVID-19 NË RRRITJEN E PËRDORIMIT TË TREGTISË ELEKTRONIKE: RAST STUDIMI KOSOVA

3.1. Rimëkëmbja e bizneseve kosovare pas krizës së COVID-19

Sipas të dhënave të Rregullatorit të Telekomit të Kosovës, më shumë se 90 për qind e familjeve kosovare përdorin rregullisht internetin dhe numri i individëve që përdorin internetin celular ka arritur në 92.3 për qind të gjithsej përdoruesve të celularëve. Përderisa Kosova ka shkallën më të lartë të penetrimit të internetit në rajon, sektori i tregtisë elektronike mbetet në lindje. Si rezultat i pandemisë COVID-19, më shumë kompani në Kosovë po eksperimentojnë me përdorimin e tregtisë elektronike. Shumica e bankave komerciale kanë prezantuar internet banking dhe të gjitha shërbimet komunale ofrojnë mundësi pagese online të faturave. Kosova ndjek standardet e BE-së për tregtinë elektronike dhe mbrojtjen e konsumatorëve. Uebsajtet e njohura të tregtisë elektronike – duke përfshirë Amazon, Aliexpress dhe ASOS – dërgojnë mallra të kufizuara në Kosovë. Sipas të dhënave të Agjencisë së Statistikave të Kosovës, shumica e blerjeve online në Kosovë bëhen përmes E.U. dhe shitësit amerikanë. Metodatat e pagesës për transaksionet e e-Commerce përfshijnë e-banking, kartat e kreditit (Visa dhe Mastercard) dhe para në dorëzim për tregun vendas. Përderisa metodatat e pagesës nga palët e treta si PayPal dhe Payoneer përgjithësisht nuk ofrojnë shërbime në Kosovë, disa përdorues gjejnë zgjidhje duke përdorur bankat në vendet fqinje (Kosovo - Country Commercial Guide).

Në një mjedis tashmë sfidues, pandemia COVID-19 e ka bërë situatën kritike. Vlerësimi paraprak i Drejtorisë së Përgjithshme të Komisionit Evropian për Çështjet Ekonomike dhe Financiare (DG ECFIN) për ndikimin ekonomik të pandemisë në Ballkanin Perëndimor dhe Turqi (26 mars 2020) përshkruan një pamje të zymtë: pasojat ekonomike të COVID-19 Pandemia pritet të jetë e rëndë në Ballkanin Perëndimor. Para krizës, Ballkani Perëndimor po gëzonte disa vite rritjeje relativisht të fuqishme. Megjithatë, duke qenë se ekonomitë e tyre janë të lidhura ngushtë me ekonominë e BE-së, rënia e mprehtë në BE do të ketë efekte të dëmshme, që ka të ngjarë të çojë në recesione.

Kanalet kryesore të transmetimit, të cilat financojnë një pjesë të konsiderueshme të konsumit privat, zbutin deficitin shumë të madh tregtar të mallrave nëpërmjet eksporteve të shërbimeve (kryesisht turizmit) dhe mbështesin flukset hyrëse të investimeve të huaja direkte (kryesisht në ndërtim dhe pasuri të paluajtshme) mund të zbusin kërkesën për eksportet e tyre dhe mundësisht reduktimin e remitancave. Për më tepër, përhapja e COVID 19 ka shtyrë qeveritë të zbatojë masa frenuese, duke përfshirë mbylljen e kufijve, distancimin social dhe bllokimet me pasoja të mëdha ekonomike. Këto masa do të shtypin më tej tregtinë dhe kërkesën e brendshme. womensnetwork.org/wp-content/uploads/2018/10/womens-network.pdf

Në Kosovë, duke pasur parasysh se ndërmarrjet mikro, të vogla dhe të mesme përbëjnë mbi 98% të firmave dhe përbëjnë 65% të punësimit, ato janë të prirura ndaj një goditjeje të drejtpërdrejtë nga kriza COVID-19. Bizneset fillestare, mikro dhe bizneset e vogla shpesh lidhen me bizneset në vendet e BE-së përmes kontraktimit. Efekti i krizës dhe aktiviteti më i ulët ekonomik do të kenë një efekt rrëshqitës edhe tek bizneset më të vogla, pasi ato shpesh u shërbejnë ndërmarrjeve më të mëdha. womensnetwork.org/wp-content/uploads/2018/10/womens-network.pdf

Megjithatë, sipërmarrjet e reja, mikro, të vogla dhe të mesme janë në përgjithësi më të adaptueshme ndaj ndikimeve të jashtme dhe do të kenë një ndikim pozitiv në rigjallërimin e ekonomisë. Me mbështetjen e duhur, këto biznese do të jenë në gjendje të përshtaten më mirë me situatën në ndryshim dhe në këtë mënyrë të jenë një katalizator për rimëkëmbjen në mbarë ekonominë dhe krijimin e vendeve të reja të punës. Kriza do të sjellë edhe ide të reja biznesi që mund të bëhen të suksesshme sapo situata të normalizohet. Kjo është pse mbështetja për bizneset e reja, mikro dhe bizneset e vogla është një element thelbësor i rimëkëmbjes socio-ekonomike. womensnetwork.org/wp-content/uploads/2018/10/womens-network.pdf

Kohët e fundit, rrjetet sociale dhe platformat e internetit janë bërë gjithashtu pjesë thelbësore e ekonomisë digjitale. Përveç kësaj, një digjitalizim i ekonomisë ka potencial të madh për ta bërë atë më elastike ndaj krizave aktuale dhe të ardhshme dhe në këtë mënyrë për të nxitur zhvillimin ekonomik të Kosovës. Ekonomia digjitale nuk kërkon input të gjerë fizik ose lëvizshmëri të fuqisë punëtore. Ajo gjithashtu paraqet një fushë premtuese për gjenerimin e vendeve të punës, rritjen e

eksportit dhe të ardhurave për kosovarët. womensnetwork.org/wp-content/uploads/2018/10/womens-network.pdf

Për të digjitalizuar ekonominë, Kosova duhet të ndërtojë kapacitete në besimin dhe sigurinë digjitale paralelisht me përpjekjet për të përmirësuar digjitalizimin e industrive.

Digjitalizimi mund të sjellë përfitime të mëdha për një shoqëri dhe një ekonomi. Sipas “Ekonomisë Dixhitale në Evropën Juglindore” (Friedrich Ebert Stiftung), ekonomia digjitale rritet shtatë herë më shpejt se çdo degë tjetër e ekonomisë dhe prodhon pothuajse pesë vende të reja pune për çdo dy njerëz që humbasin në ekonominë “offline”. Blloqet kryesore të ndërtimit të një ekonomie digjitale të suksesshme janë:

- infrastruktura mbështetëse (rrjetet, telekomi, hardueri dhe softueri);
- Aftësitë e TI-së në popullatën e përgjithshme dhe midis bizneseve në veçanti;
- tregtia elektronike dhe
- mënyra të modernizuara të drejtimit të biznesit, të cilat përfshijnë aftësi dhe procese të reja.

Bizneset në Kosovë ende nuk e kuptojnë potencialin e plotë të Teknologjive të Informacionit dhe Komunikimit (TIK) për rritjen e konkurrencës. Ata nuk janë plotësisht të informuar mbi avantazhet që i jep interneti biznesit të tyre të përditshëm dhe reduktimin e mundshëm të kostove.

Kompanitë që do të digjitalizohen do të jenë më konkurruese dhe më elastike ndaj ndryshimeve, përfshirë krizat. Ata janë në gjendje të prodhojnë/shesin/eksportojnë më shumë dhe më pas të punësojnë më shumë njerëz. Digjitalizimi i një biznesi mund t'i japë atij një avantazh konkurrues duke i bërë gjërat më mirë, më shpejt dhe më lirë se konkurrenca. Përveç kësaj, me ofrimin e shërbimeve të digjitalizimit, do të shfaqen ide të reja biznesi dhe biznese të reja. Mund të ndihmojë në rishpikjen e proceseve, përmirësimin e cilësisë dhe promovimin e qëndrueshmërisë, gjë që do të jetë e vlefshme në krizat aktuale dhe të ardhshme (European Institute for Gender Equality (EIGE)).

Çdo mbështetje për digjitalizimin e bizneseve duhet të marrë parasysh nënpërfaqësimin e grave dhe vajzave në sektorin e Teknologjisë së Informacionit dhe Komunikimit (22% e të gjithë punonjësve). Provat sugjerojnë se gratë vazhdojnë të përballen me paragjykime në këtë sektor. Prandaj, mbështetja duhet të jetë e përgjegjshme gjinore dhe të synojë veçanërisht gratë dhe vajzat (Kosovo Women's Network, Kosovo Gender Analysis).

3.1.1. Trajtimi i efekteve të krizës së COVID-19 në bizneset fillestare, mikro dhe bizneset e vogla

Objektivi duhet të jetë mbështetja e start-up-ve inovative të Kosovës, ndërmarrjet mikro dhe të vogla gjatë kohës së krizës nëpërmjet lehtësimit të aksesit në financa dhe shërbime këshillimore për biznesin e tyre qëndrueshmëri/mbijetesë dhe zhvillim dhe rritje më të shpejtë. [European Neighbourhood Policy and Enlargement Negotiations \(DG NEAR\) - European Commission \(europa.eu\)](#)

Aktiviteti 1.1: Mbështetje për bizneset fillestare – mbështetje financiare dhe jofinanciare për bizneset e reja fillestare për të ofruar ato me një kapital të vogël për zhvillimin e idesë së biznesit, shërbimet e zhvillimit të biznesit dhe infrastrukturës. Në veçanti do të mbështeten bizneset e reja të krijuara nga gratë dhe të rinjtë;

Aktiviteti 1.2: Mbështetje për ndërmarrjet mikro dhe të vogla – mbështetje financiare dhe jofinanciare për ndërmarrjet mikro dhe të vogla të themeluara që kanë mundësi të rriten ose kanë hasur në vështirësi financiare gjatë krizës dhe kërkojnë fonde për të rifilluar veprimtarinë. Mbështetja financiare në kuadër të këtij aktiviteti mund të kombinohet me kredi nga bankat për të mbështetur më shumë biznese. Ndërmarrjet do të marrin gjithashtu mbështetje jofinanciare në formën e shërbimeve të konsulencës së biznesit të nevojshme në fazën e rritjes. Bizneset në mbarë Kosovën, veçanërisht ato të krijuara nga gratë dhe të rinjtë, duhet të jenë në shënjestër;

Aktiviteti 1.3: Programi i rikualifikimit – zhvillimi dhe ofrimi i trajnimeve me qëllim rikualifikimin e personave që kanë humbur punën gjatë krizës për të rritur mundësitë e tyre për vetëpunësim. Në veçanti, gratë dhe të rinjtë do të jenë në shënjestër të këtij komponenti, duke

përfshirë profesionet jo tradicionale, duke sfiduar normat gjinore. Komponenti pritet të synojë idetë novatore dhe kompanitë inovative që tregojnë potencial për rritje, në veçanti ndërmarrjet e krijuara nga gratë dhe të rinjtë dhe ato që kanë potencial për punësimin e grave dhe të rinjve (neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu).

3.1.2. Digjitalizimi i bizneseve mikro dhe të vogla për të rritur qëndrueshmërinë e tyre në krizë

Objekti i këtij komponenti është të mbështesë zhvillimin e mëtutjeshëm të bizneseve kosovare dhe të rrisë elasticitetin dhe shkathtësinë e tyre përmes procesit të digjitalizimit dhe transformimit digjital.

Komponenti do të zbatohet përmes menaxhimit indirekt me Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) në mënyrë që të mbështesë zhvillimin e mëtutjeshëm të Qendrës Digjitale të Ekselencës që gjendet në Parkun e Inovacionit dhe Trajnimit në Prizren dhe Qendrës për Transformim Digjital (pjesë integrale e Dhoma Kosovare të Tregtisë) dhe bashkëpunimi dhe aktivitetet e tyre të përbashkëta. [European Neighbourhood Policy and Enlargement Negotiations \(DG NEAR\) - European Commission \(europa.eu\)](#)

Aktiviteti 2.1: Përgatitja e strategjive digjitale për bizneset individuale me qëllim rritjen e produktivitetit, konkurrencës dhe tregtisë elektronike (përfshirë analizën gjinore);

Aktiviteti 2.2: Mbështetja e zbatimit të strategjive për digjitalizim/transformim digjital të bizneseve individuale me qëllim rritjen e produktivitetit, konkurrencës dhe tregtisë elektronike të tyre (që do të bashkëfinancohet nga bizneset);

Aktiviteti 2.3: Trajnime dhe ritrajnime për TIK - zhvillimi dhe ofrimi i trajnimeve për të ritrajnuar njerëzit që kanë humbur punën gjatë krizës, veçanërisht të rinjtë dhe gratë, dhe që kërkojnë të rrisin njohuritë e tyre për të rritur shanset e tyre për punësim;

Aktiviteti 2.4: Lehtësimit i bashkëpunimit ndërmjet universiteteve (Prishtinë dhe Prizren) dhe komunitetit të biznesit për kërkime të aplikuara për të rritur inovacionin dhe konkurrencën e bizneseve;

Aktiviteti 2.5: Sigurimi i pajisjeve shtesë për Qendrën Kombëtare të të Dhënave (që ndodhet në DigitalExcellence Center në Prizren) për Rrjetin Kombëtar të Kërkimit dhe Edukimit - duke lejuar zgjerimin e moduleve të mësimit elektronik për bizneset dhe shkollat fillore/të mesme (aktualisht shkolla fillore e- programet mësimore transmetohen përmes programeve televizive në mbarë Kosovën).

Aktivitetet 2.1-2.4 do të zbatohen në formën e asistencës teknike dhe aktiviteti 2.5 në formën e furnizimit (neighbourhood-enlargement.ec.europa.eu).

3.2. Transformimi Digjital – Shtyllë e Rimëkëmbjes Ekonomike në Kosovë

Transformimi digjital dhe rëndësia e tij

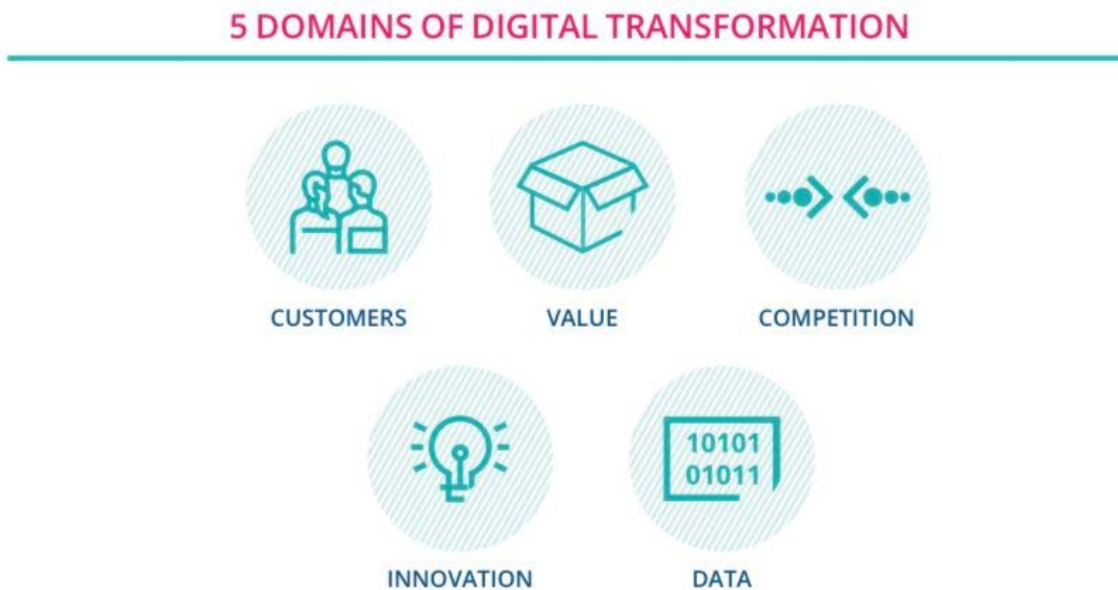
Bota po ndryshon me ritëm të shpejtë bashkë me teknologjitë digjitale të cilat po transformojnë secilin aspekt të jetës, shoqërisë dhe ekonomisë. Transformimi digjital jo vetëm që ndryshon mënyrën e të bërit biznes ditëve të sotme por krijon në vazhdimësi mundësi të reja për rritje dhe prosperitet për të gjitha segmentet e sektorit publik dhe privat. Transformimi digjital mundëson që bizneset të qëndrojnë relevante në treg dhe të orientojnë strategjitë e tyre kah invacioni duke rritur aftësinë e tyre konkurruese. Transformimi digjital e bën të mundur përdorimin e teknologjisë, njerëzve dhe proceseve për të çuar biznesin përpara.

Megjithatë, transformimi digjital përfshin shumë më shumë se integrimin e plotë të teknologjive digjitale. Transformimi digjital ka të bëjë me transformimin e mendësisë së kompanive në atë mënyrë që përdorimi i mjeteve dhe shkathtësive digjitale të shtojë vlerë dhe të krijojë avantazh konkurrues.

Transformimi digjital mund të përfshijë fusha të tilla si marketing digjital, digjitalizim dhe automatizim të proceseve të biznesit, modeleve të biznesit, kanaleve të shitjes, prokurim digjital,

Big Data, dhe procese tjera të ngjashme që lidhen me transformimin shumë dimensional të kompanive. Sipas autorit David L. Rogers, transformimi digjital ndërtohet mbi pesë sfera të ndryshme përfshirë konsumatorët, konkurrencën, vlerën, inovacionin dhe të dhënat (kas.de)¹

Fig 9. Pesë sferat e transformimit digjital



Burimi: [COVID-19-dhe-ndikimi-ne-ekonomi.pdf \(realitytiri.com\)](https://www.realitytiri.com/COVID-19-dhe-ndikimi-ne-ekonomi.pdf)

Kjo figurë dhe kombinimi i këtyre pesë faktorëve nënkupton se transformimi digjital nuk ka të bëjë plotësisht me teknologjitë digjitale por me të menduarit strategjik dhe mënyrën se si kompanitë në epokën digjitale duhet ta rimendojnë orientimin e tyre strategjik në pesë fusha si: konsumatorët, konkurrentët, të dhënat, inovacioni dhe vlera.

Në Kosovë ekziston një vetëdije e lartë se digjitalizimi ka rëndësi për biznesin, megjithatë ka ngecje në aspektin e hartimit dhe implementimit të strategjive digjitale. Sektori privat është i vetëdijshëm se digjitalizimi mund ti ndihmojë që të performojë më mirë në të ardhmen, por kompanitë ballafaqohen me barriera që pengojnë transformimin si mungesa e shkathësive digjitale

¹ [a483bea7-5842-2228-df54-02b7f1cd58eb \(kas.de\)](https://www.kas.de/a483bea7-5842-2228-df54-02b7f1cd58eb)

të fuqisë punëtore, mungesa e njohurive teknike për ta dërguar përpara procesin e digjitalizimit si dhe mungesa/qasja në financa. Në kuptimin digjital, industria Kosovare është e ndarë varësisht natyrës së punës dhe sektorit të operimit. Mes tjerash, është vënë re se menaxhmenti i kompanive Kosovare mbi të cilët bie barra e digjitalizimit investon më shumë në solucione digjitale, por jo në siguri të TI-së.

Një ndër problemet kryesore në mbarë botën përfshirë Kosovën është se bizneset e kanë të vështirë të përkthejnë transformimin digjital në mundësi për biznesin.

Ekzistojnë arsye të shumta që shpiejnë bizneset drejtë transformimit digjital ashtu siç u përmend edhe më lartë. Megjithatë, në vazhden e pandemisë Covid-19 transformimi digjital për kompanitë Kosovare nuk është opion por është çështje mbijetese.

Shumë kompani nuk e kanë trajtuar transformimin digjital si diçka urgjente, të paktën jo deri në shfaqjen e domosdoshmërisë për digjitalizim që erdhi si rezultat i pandemisë Covid-19 (OEK, 2019).

3.2.1. Niveli i politikave – skemat aktuale që mbështesin transformimin digjital në Kosovë

Digjitalizimi vazhdon të mbetet temë ‘e nxehtë’, e sidomos pas shpërthimit të pandemisë Covid-19 dhe vendosjes së masave kufizuese të cilat dërguan që digjitalizimi të shihet si domosdoshmëri për mbijetesë të kompanive. Kosova ndër vite përfiton nga skema dhe fonde në përkrahje të transformimit digjital nga BE-ja dhe organizata të shumta ndërkombëtare. Dihet se lëvizja më e shpejtuar drejt një ekonomie digjitale është parakusht për anëtarësimin e Kosovës në Bashkimin Evropian, duke konsideruar që transformimi digjital do të shërbejë si një vegël për ta kapur hapin nga aspekti ekonomik dhe social drejt përgatitjes për anëtarësim në BE. Një ndër iniciativat kryesore në nivelin e politikave për digjitalizimin e ekonomisë së Kosovës është Agjenda Digjitale për Ballkanin Perëndimor. Që nga korriku i vitit 2017, kur u mbajt Samiti i Triestes, liderët e shteteve të Ballkanit Perëndimor kanë njohur zyrtarisht rëndësinë e integritit digjital si një ndër komponentet kyçe të planit të krijimit të Zonës Ekonomike Rajonale (REA). Komisioni Evropian

lansoi Agjendën Digjitale në Qershor të vitit 2018 si një ndër gjashtë nismat kryesoret të strategjisë së BE-së për Ballkanin Perëndimor.

Agjenda Digjitale për Ballkanin Perëndimor ka për qëllim të mbështesë transformimin e vendeve të Ballkanit Perëndimor në një ekonomi digjitale dhe të sjellë avantazhet e transformimit digjital si rritje më të shpejtë ekonomike, më shumë vende të punës dhe shërbime më të mira. Agjenda digjitale përfshin shtylla të ndryshme si investimi në infrastrukturë digjitale, ndërtim të kapaciteteve në sigurinë digjitale dhe digjitalizim të industrive, fuqizimin e ekonomisë dhe shkathtësive digjitale, zhvillimin i e-qeverisjes, e-prokurimit dhe uljes së kostos së ‘roaming’. Qëllimi final i kësaj iniciative është të mbështesë Kosovën dhe gjithë shtetet e Ballkanit Perëndimor të kenë sukses në transformimin e tyre digjital dhe t’i përgatis ato më mirë për të ardhmen e tyre të mundshme brenda Bashkimit Evropian. Agjenda Digjitale mundëson që qytetarët të kenë aftësitë e duhura konform ekonomisë së re, ndihmon në modernizmin e administratës publike, fuqizimin e sigurisë kibernetike, rrit konektivitetin dhe përmirëson klimën e biznesit. Për më tepër, në tetor të këtij viti Komisioni Evropian miratoi Planin Ekonomik dhe të Investimeve për Ballkanin Perëndimor, i cili synon të nxisë rimëkëmbjen afatgjatë ekonomike me theks në tranzicion të gjelbërt dhe digjital. Gjithashtu, ky plan synon të nxisë integrimin rajonal dhe përafrimin e Kosovës dhe shteteve të Ballkanit Perëndimor me Bashkimin Evropian.

Duke u bazuar në Agjendën Digjitale për Ballkanin Perëndimor, ky plan investimi ofron një mundësi për të përshpejtuar digjitalizimin e qeverive, shërbimeve publike dhe bizneseve, në përputhje me vlerat dhe kornizën ligjore të BE-së. Përkrahës të tjerë në ndërtim të kapaciteteve dhe përmes instrumenteve financiare për nisma digjitale janë edhe Banka Botërore përmes projektit KODE (Kosovo Digital Economy) si dhe organizata të ndryshme ndërkombëtare prezente në Kosovë. Mes tjerash, Kosova tashmë ka gjeneratën e parë të konsulentëve digjital të cilët kanë ekspertizën për t’i ndihmuar bizneset Kosovare në procesin e transformimit digjital (kas.de).

3.2.2. Transformimi digjital i bizneseve, i nxitur nga Covid-19

Kaloi pothuajse një vit që kur Covid-19 ndryshoi ekonominë e botës, përfshirë ekonominë Kosovare që vazhdon të mbetet fragjile pa një plan të qartë të rimëkëmbjes. Gjatë pandemisë konsumatorët kanë lëvizur në mënyrë dramatike drejt kanaleve online dhe kompanitë janë përgjigjur në po të njejtën mënyrë. Pandemia Covid-19 ka krijuar një narrativë të re për mëyrën e

të bërit biznes duke marrë parasysh ndryshimet e shkaktuara për kompanitë e të gjitha sektorëve. Potencialet që ka transformimi digjital për kompanitë janë vënë në dukje sidomos pas shpërthimit të pandemisë së virusit Covid-19 dhe si rezultat i vendosjes së masave kufizuese për parandalimin e perhapjes së tij. Bizneset Kosovare, qofshin ato të vogla, të mesme apo të nivelit korporativ, janë përballur me ndryshime të shumta në mënyrën e të bërit biznes si dhe kanë gjetur veten në një situatë të paprecedent që medoemos kërkon reagim dhe ndryshim.

Kompanitë, të gjendura në këtë pozitë të pazakontë, kërkojnë mënyra për përmirësuar produktivitetin, për të pasur shërbime sa më të mira për klientët, të lehtësojnë komunikimin dhe qasjen tek konsumatorët përmes kanaleve të reja të shitjes. Mes tjerash ato duhet të punojnë për të optimizuar procesin e punës si dhe thjeshtë për të qenë inovativ dhe për të krijuar avantazh konkurrues, si opsion i vetëm për të qëndruar relevante në biznes. Rrjedhimisht, Covid-19, ka nxitur procesin e transformimit digjital të kompanive në Kosovë, pa marrë parasysh se a ishin bizneset e gatshme për një transformim të tillë (kas.de).

Figura 10. Nxitësit e transformimit digjital në kompani



Burimi: [COVID-19-dhe-ndikimi-ne-ekonomi.pdf \(realitetiri.com\)](https://realitetiri.com/COVID-19-dhe-ndikimi-ne-ekonomi.pdf)

3.2.3. Yjet në rritje të tregtisë elektronike të Ballkanit Perëndimor (me theks në Kosovë dhe Shqipëri)

Me popullsinë e tyre të vogël, të ardhurat relativisht të ulëta dhe ekonomitë e mëdha informale, gjashtë vendet e Ballkanit Perëndimor nuk janë mjedisi më i mirë për të ushqyer kampionët e tregtisë elektronike. Barrierat ndaj tregtisë ndërkufitare dhe ekzistenca e dy familjeve të veçanta

gjuhësore – sllavishtja e jugut dhe shqipja – kanë penguar gjithashtu shfaqjen e platformave të tregtisë elektronike pan-rajonale. Pavarësisht këtyre faktorëve, ka një numër në rritje të platformave të tregtisë elektronike në rajon që kanë arritur sukses në tregjet e tyre lokale dhe në disa raste edhe në vendet fqinje.

Një raport i Bankës Botërore, i fokusuar në Shqipëri, por me të dhëna për të gjithë rajonin, thekson gjithashtu potencialin e konsiderueshëm për tregjet online në rajonin e Ballkanit Perëndimor, si për shkak të depërtimit të kufizuar ekzistues të tregtisë elektronike dhe ritmeve të shpejta të rritjes. ([Burimi: AKEP](#) - trendet-e-fundit-te-zhvillimit-te-tregtise-elktronike-ne-shqiperi/).

Zakonet pandemike të blerjeve

Pandemia i dha një shtysë zhvillimit të tregtisë elektronike në Ballkanin Perëndimor si gjetkë, pasi u mbyllën dyqanet jo thelbësore të tullave dhe llaçit. Sondazhi i Bankës Botërore i kryer në mediat sociale (prandaj duke synuar segmentet e popullatës me njohuri të internetit) konfirmon se pandemia e koronavirusit (COVID-19) ka përshpejtuar përdorimin e blerjeve në internet; 62% e të anketuarve thanë se kishin rritur përdorimin e blerjeve online gjatë pandemisë, nga të cilët 85% thanë se do të vazhdojnë të bëjnë blerje online më shpesh pasi të kapërcehet pandemia.

Megjithatë, kjo nuk ishte gjithmonë e menjëhershme, pasi në disa raste modelet e blerjeve në internet ndryshuan në vend që të rriteshin, duke i lënë kompanitë e tregtisë elektronike të kapnin hapin.

Duke u mbështetur në një tendencë ekzistuese

Ndërsa pandemia i dha një shtysë tregtisë elektronike, ajo po ndërtohej mbi një prirje ekzistuese. Sondazhi i Bankës Botërore për Ballkanin Perëndimor tregoi se njerëzit në rajon tashmë shihnin avantazhe në blerjet online, veçanërisht kursimin e kohës (80% e të anketuarve) dhe zgjedhjen më të madhe të produktit (57%). Për shembull, 50% e të anketuarve shqiptarë thanë se shkuan në internet për të blerë mallra që nuk ishin të disponueshme në dyqanet lokale, ndërsa vetëm 15% përdorën kryesisht blerjet online për të blerë nga dyqanet lokale.

Duke frenuar tregun

Mbeten një sërë pengesash që pengojnë zhvillimin e tregtisë elektronike në rajon. Ndërsa Barometri Ballkanik i vitit 2020 tregon një nivel të lartë besimi në mesin e të anketuarve kosovarë, prej të cilëve 81% e të anketuarve thanë se nuk kishin shqetësime për përdorimin e internetit për bankat online ose për të blerë gjëra, shifra ishte dukshëm më e ulët në 46-49% në shumicën e vendeve. në rajon dhe deri në 34% në Mal të Zi dhe 38% në Bosnje.

Frika kryesore kur bëhet fjalë për transaksionet online kanë të bëjnë me sigurinë dhe keqpërdorimin e të dhënave personale. Një numër i madh tha gjithashtu se ata preferonin të bënin transaksione personalisht në mënyrë që të mund të inspektonin produktin ose të pyesnin një person të vërtetë për të.

Sipas sondazhit të Bankës Botërore, "Një pengesë kryesore për rritjen e tregjeve online është mungesa e besimit në dyqanet në internet, veçanërisht kur bëhet fjalë për shitësit vendas", siç përmendet nga 83% e të anketuarve në të gjithë Ballkanin Perëndimor. 30% renditën rrezikun e identifikimit dhe vjedhjen e pagesave si shqetësimin e tyre kryesor. Çështje shtesë ishin kostot e larta të dërgesës dhe detyrimet doganore, së bashku me aksesin në metodat e pranuar të pagesës, mungesën e aftësive të gjuhës angleze dhe mungesën e aksesit në internet.

Përfaqësues të kompanive shqiptare të tregtisë elektronike u thanë studiuesve të Bankës Botërore se ekonomia e madhe informale ishte gjithashtu një pengesë për zhvillimin e ekonomisë formale digjitale. Ndërsa kjo është një çështje e përgjithshme në të gjithë ekonominë, "në kontekstin e tregjeve online në zhvillim, presionet nga ekonomia informale janë rritur. Tregjet digjitale e bëjnë më të lehtë për bizneset joformale të arrijnë më shumë klientë – duke theksuar presionet konkurruese. Ndërsa shumë klientë krijojnë përshtypjet e tyre të para për tregjet online, një përvojë negative me një kompani informale që ofron shërbime inferiore mund të dëmtojë besimin e konsumatorëve në sektorin e tregtisë elektronike në përgjithësi", thuhet në raport (worldbank.org).

Në Kosovë, sipas Rina Bulliqit, koordinatorë e programit arsimor dhe komunikimit në shoqatën jofitimprurëse të Alumni të Shteteve të Bashkuara të Kosovës (KUSA), ekzistojnë dy probleme kryesore për hapjen e dyqaneve elektronike: madhësia e vogël e tregut (Kosova është një vend me 1.8 banorë. mn njerëz) dhe sistemi i dobët gjyqësor. Në krijimin e platformave të tyre të tregtisë elektronike, bizneset renditën sfida të tjera si siguria e pagesave, e ndjekur nga ndërgjegjësimi i ulët i konsumatorëve për mënyrën e blerjeve në internet, dëshira e ulët për të blerë online dhe çështjet e ofrimit të produkteve.

“Kjo do të thotë se tregu nuk është i përshtatshëm për bizneset që kërkojnë ekonomi të mëdha të shkallës. Për bizneset që duan të kalojnë në tregtinë elektronike, kjo mund të jetë shqetësuese sepse ata duhet të marrin parasysh se sa të gatshëm dhe të aftë janë qytetarët për të blerë online, duke e tkurrur edhe më shumë tregun”, thotë Bulliqi.

“Në një shënim pozitiv, bizneset sugjerojnë një rritje të besimit në pagesat online, me më shumë njerëz që paguajnë me karta në vend të parave të gatshme në krahasim me vitet e mëparshme. Do të jetë interesante të shihet se çfarë do të ndodhë me blerjet online në vitet e ardhshme. Besoj se do të shohim një rritje pozitive të blerësve online në krahasim me kohën kur goditi për herë të parë pandemia – pasi klientët të kthehen në përgjegjësitë e tyre të plota”, shton Bulliqi.

Pavarësisht anketave që tregojnë një oreks të fortë për e-commerce, Kosova ka vështirësi të veçanta: “[Ndonjëherë kartat e kreditit që lëshohen në Kosovë nuk pranohen në tregun global. Kjo ka të bëjë edhe me çështjen se Kosova ende nuk ka internetin e saj shtetëror të domenit”, thotë Skënderi. “Ne kemi potencial, por duhet të ndërtojmë sistemet tona të informacionit, pasi në këtë fazë ne thjesht po konsumojmë dhe po përdorim platforma online të palëve të treta.” (intellinews.com).

KOSOVË: Gjirafamall.com

Gjirafamall.com është kompania më e madhe e e-commerce në Kosovë që ofron produkte dhe shërbime të ndryshme nga ushqimi dhe veshmbathja deri te shërbimet shëndetësore, elektronika dhe aksesoret e makinave.

Në shkurt të vitit 2021, Gjirafamall.com lançoi platformën e shitjes në internet ‘Shija e Kosovës Online’ (Një Shije e Kosovës Online) për të lehtësuar një kanal të ri shitjesh dhe për të promovuar rreth 30 biznese lokale që ofrojnë produkte ushqimore të finalizuara. Platforma është rezultat i bashkëpunimit mes GjirafaMall dhe projektit të Agjencisë Zvicerane për Zhvillim dhe Bashkëpunim: Promovimi i Punësimit në Sektorin Privat.

Gjirafa ofron një sërë shërbimesh të konsumit të internetit offline në internet në rajonin e Ballkanit dhe diasporën shqiptare. Është një motor kërkimi shqiptar dhe një grumbullues lajmesh për një treg prej 12 milionë njerëzve që flasin gjuhën shqipe në mbarë botën.

Ajo pretendonte të ishte kompania me rritjen më të shpejtë të shërbimeve të internetit në Ballkan. Në nëntor 2020, Gjirafa u rendit e 11-ta në kompanitë teknologjike në rritje të Deloitte Technology Fast 50 dhe e para në Ballkan, me mbi 1500% rritje në katër vitet e fundit.

“Ajo që e bën këtë njohje edhe më të rëndësishme është se kjo është hera e parë që një kompani nga Kosova [është] renditur në listë”, tha Mergim Cahani, një themelues dhe CEO i Gjirafa-s në atë kohë.

Shqipëri: Ebuy.al

Kur ebuy.al u lançua në vitin 2013, shitja me pakicë online thuhet se nuk ekzistonte në vend. Synimi i themeluesve të saj, të cilët tashmë drejtonin portalin ikub.al, ishte të krijonin një Amazon të Shqipërisë me gjithçka në një vend.

Pa asnjë konkurrent në treg, ebuy.al i kaloi shpejt pritshmëritë. “Ka qenë një sfidë dhe një rrugë e vështirë, sigurisht, sepse tregu shqiptar nuk është aq i lehtë për t'u arritur, por për habinë tonë, ai i tejkaloi pritshmëritë që në vitin e parë. Ebuy.al u bë shpejt destinacioni kryesor i blerjeve online

për shqiptarët”, tha menaxherja e zhvillimit të biznesit të ebuy.al, Iralda Mitro në një intervistë të vitit 2019 me Business Magazine Albania.

Veshjet, veçanërisht për femrat, janë kategoria më e njohur në faqe, por Mitro renditi edhe bluzat e kombëtares shqiptare, stoli, shkopinj selfie dhe aksesore celulare si disa nga produktet më të shitura. Duke komentuar emrin e sajtit – i cili ka një ngjashmëri të çuditshme me faqen ndërkombëtare të tregtisë elektronike eBay – Mitro tha se ishte një formë e shkurtuar e “blerjes elektronike”, por pranoi për Business Magazine Albania se ngjashmëria me eBay ishte “disi problematike” (intellinews.com).

KAPITULLI IV

4. METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

4.1. Metodatat e hulumtimit

Metodologjia e hulumtimit është mbështetur në metodat mikse. Ky punim masteri mbështetet në të dhënat parësore dhe dytësore. Metoda e përdorur për grumbullimin dhe analizën e të dhënave dytësore është metoda e rishikimit të literaturës. Këto të dhëna dytësore janë mbledhur prej burimeve të ndryshme duke filluar nga librat, artikujt shkencorë, faqet e ndryshme në Internet. Për shkak se nuk ka mjaftueshem hulumtime akademike dhe botime të librave universitar rreth kesaj teme në vendin tonë, pjesa më e madhe e materialit teorik është marrë nga materiale në gjuhë të huaja, kryesisht angleze. Kjo me përjashtim të kapitullit ku është trajtuar rasti i studimit i tregtisë elektronike nga kompania vendore, E-baa, ku me këtë rast jemi shërbyer me të dhëna nga ueb-faqja zyrtare e kësaj kompanie.

Të dhënat dytësore kanë qenë të rëndësishme sepse kanë shtruar rrugën për përkufizimin e problemit të hulumtimit empirik. Pra, të dhënat dytësore janë plotësuar prej të dhënave primare të cilat janë siguruar përgjatë hulumtimit empirik të kryer me qytetarë të Republikës së Kosovës.

Metoda e përdorur për grumbullimin e të dhënave parësore është ajo kuantitative (sasiore). Kjo metodë është e përshtatshme kur studiohet një problem në terma sasiorë dhe me këtë rast lejon përfshirjen e një numri më të madh të mostrës, për ç' arsye edhe rezultatet janë më përfaqësuese për fenomenin apo objektin e studimit

4.2. Instrumentet e hulumtimit

Metoda e përdorur në hulumtimin empirik është ajo kuantitative (sasiore) ndërsa si instrument është përdorur pyetësori me pyetje të mbyllura në formën e një pyetësori vetë-raportues i cili është aplikuar ndaj pjesëmarrësve në hulumtim. Pyetjet e pyetësorit janë të vetë-dizajnuara dhe të përshtatura me nevojat e hulumtimit.

4.3. Populacioni dhe Mostra

Populacioni i hulumtimit janë qytetarët e Republikës së Kosovës të cilët kanë përdorur të paktën një herë blerjen online, ndërsa si mostër janë 100 qytetarë të tillë nga disa prej qyteteve kryesore të vendit tonë. Mostra pra është përzgjedhur me metodën e qëllimshme ku si kusht për përzgjedhje ka qenë që pjesëmarrësit të kenë përdorur të paktën një herë blerjen online në dy vitet e fundit. Pyetësorët janë punuar përmes platformës Goglen Forms dhe janë shpërndarë te pjesëmarrësit përmes kontaktit me e-mail dhe rrjete sociale.

4.4. Procedura e mbledhjes dhe analizës të të dhënave

Dizajni i hulumtimit është përshkrues/deskriptiv. Duke përdorur metodën përshkruese statistikore si metodë për analizën e të dhënave, kuptohet shpeshësia e përdorimit të blerjeve online para dhe pas shpërthimit të virusit SARS-CoV-2, që rezultoi me pandeminë globale COVID-19, kategorinë e produkteve që blinin më tepër në formë online, sigurinë dhe kënaqshmërinë e klientëve gjatë blerjeve online etj. se cilat shërbime digjitale publike i përdorin më shumë pjesëmarrësit, çfarë rëndësie kanë ato për ta, disa prej shqetësimeve që ngriten gjatë përdorimit të tyre.

4.5. Vështirësitë në realizimin e hulumtimit

Sfidat kryesore gjatë realizimit të këtij hulumtimi ishin mungesa e burimeve, koha dhe ndonjëherë ruajtja e objektivitetit në përzgjedhjen e metodave dhe interpretimit e të dhënave. Sigurisht, një sfidë tjetër që mund të haset në hulumtim është marrëdhënia me subjektët e hulumtimit dhe sigurimi i etikës në këtë proces. Një aspekt tjetër i rëndësishëm është përkushtimi dhe durimi për të arritur në rezultate të sakta dhe të besueshme.

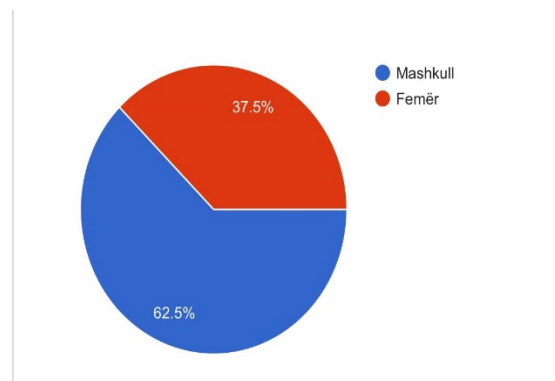
KAPITULLI V

5. PREZANTIMI, ANALIZIMI I REZULTATEVE DHE DISKUTIMI

5.1. Prezantimi dhe analizimi i rezultateve

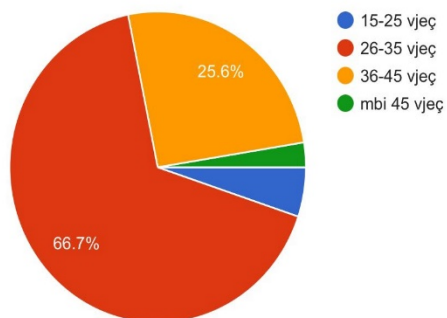
Analiza e rezultateve është pjesa kryesore e hulumtimit studimor, kështu që do të japim një rëndësi të veçantë. Rezultatet apo të dhënat e fituara nga pyetësi i punuar me softuerin e administrimit të pyetësorve - Google Form, do të pasqyrojnë më për së afërmi kërkesat dhe nevojat e përdoruesve të Tregtisë Elektronike apo Blerjeve Online.

Grafiku 1: Gjinia



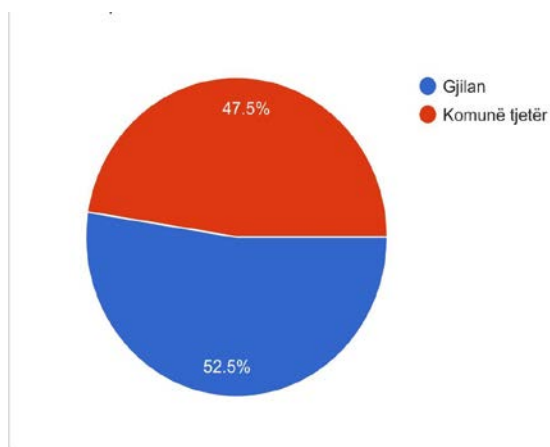
Nga gjithsej 100 të anketuar: 37.5% e të të anketuarve i takojnë gjinisë femërore, kurse 62.5% i takojnë gjinisë mashkullore.

Grafiku 2: Moshë



Nga gjithsej 100 të anketuar: 66.7% e të të anketuarve bëjnë pjesë në grupmoshën 26-35 vjeç, 25.6% në grupmoshën 36-45 vjeç, 5.1% në grupmoshën 15-25 vjeç dhe një marxhinë e vogël e respondentëve i takojnë grupmoshës mbi 45 vjeç.

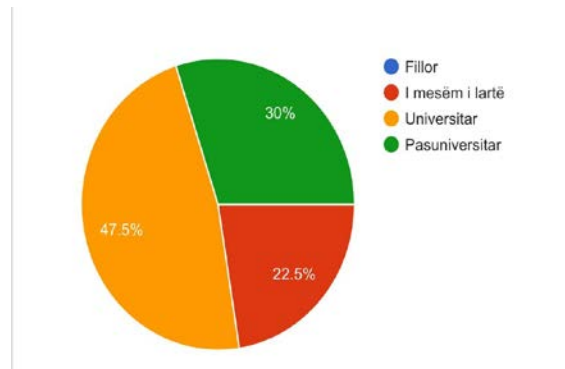
Grafiku 3: Vendbanimi/Komuna



Nga gjithsej 100 të anketuar: 52.5% e të të anketuarve janë nga komuna e Gjilanit, kurse 47.5% janë nga komunat tjera.

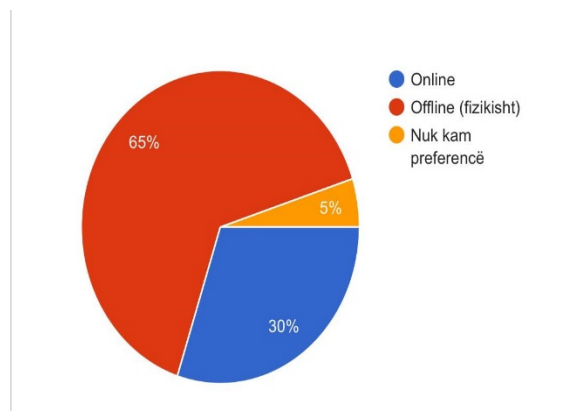
Nga 100 të anketuarit: 47.5% e të të anketuarve kanë kualifikim arsimor universitar, 22.5% kanë kualifikim arsimor të mesëm të lartë dhe 30% kanë kualifikim arsimor pasuniversitar.

Grafiku 4: Niveli arsimor



Nga 100 të anketuarit: 65% e të të anketuarve kanë mënyrë të preferuarit të bërit shopping fizikisht apo offline, 30% kanë mënyrë të preferuarit të bërit shopping online apo thënë ndryshe nëpërmjet porosive në internet dhe 5% e tyre janë deklaruar se nuk kanë preferencë se cilën formë të shoppingut ta shfrytëzojnë.

Grafiku 5: Mënyra e preferuar e të bërit shopping

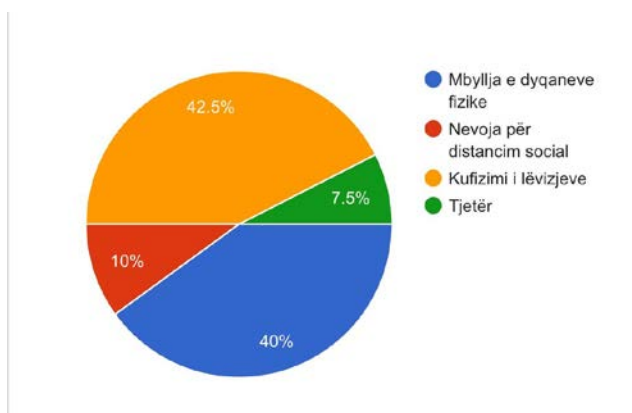


Grafiku 6: Jeni të mendimit se situata me COVID-19 nxiti rritjen e tregtisë online?



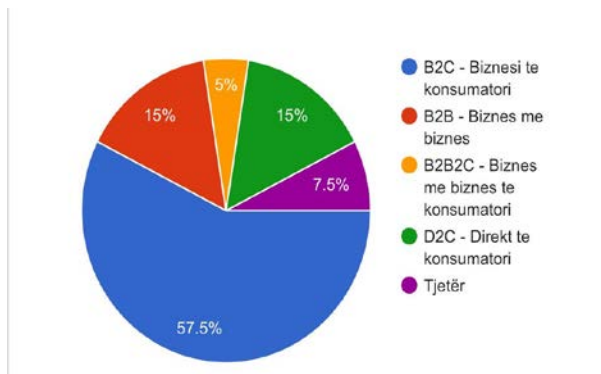
Nga 100 respondentët: 87.5% e tyre janë të mendimit se situata me COVID-19 nxiti rritjen e tregtisë online, kurse 7.5% e tyre mendojnë të kundërtën dhe 5% nuk kanë mendim.

Grafiku 7: Cilët faktorë ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike gjatë kohës së pandemisë Covid-19?



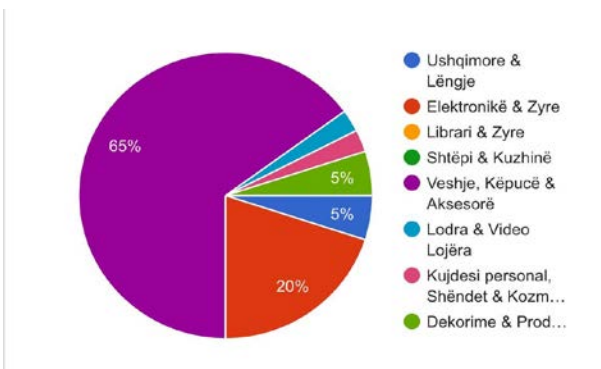
Nga 100 respondentët: 42.5% e tyre janë të mendimit se kufizimi i lëvizjeve ndikoi në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike, 40% e tyre mendojnë se mbyllja e dyqaneve fizike, 10% mendojnë se ishte nevoja për distancim social dhe 7.5% mendojnë se ishte një arsye tjetër.

Grafiku 8: Cilat janë llojet më të zakonshme të modeleve të biznesit të tregtisë elektronike në Kosovë?



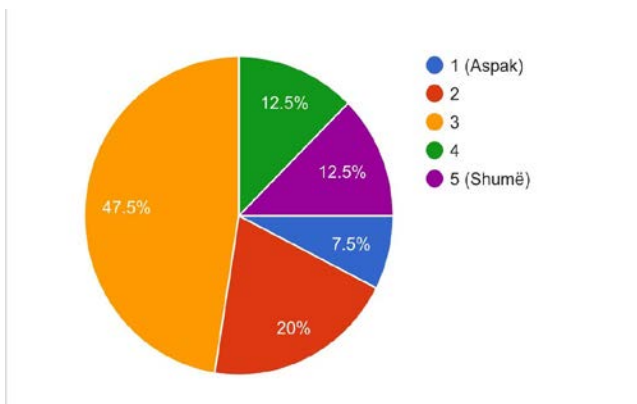
Nga 100 respondentët: 57.5% e tyre janë të mendimit se B2C (Biznesi te konsumatori) është lloji më i zakonshëm i modeleve të biznesit të tregtisë elektronike në Kosovë, ndërsa pjesa tjetër në margjina të përafërta janë përgjigjur për llojet e tjera të modeleve të biznesit.

Grafiku 9: Cilat veprimtari biznesore tregtojnë më shumë produktet e tyre përmes tregtisë elektronike?



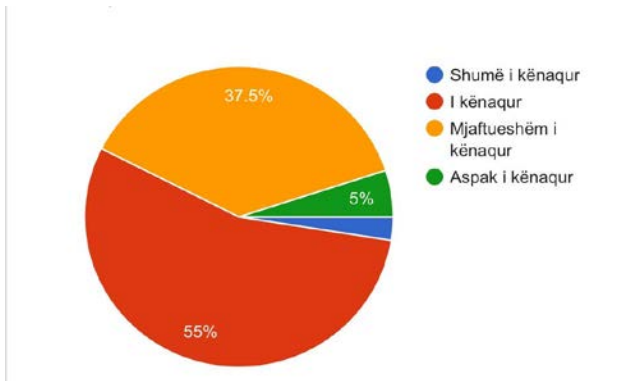
Nga grafikoni vërejmë se shumica e produkteve të cilat respondentët janë përgjigjur se i blejnë më tepër në formë online janë produktet e tekstitit (veshje, këpucë & aksesorë) me 65%, pasuar nga produktet e elektronikës dhe pajisjeve për zyrë me 20% dhe pjesa e mbetur e respondentëve shpërndarë në kategori tjera si ushqime&lëngje dhe kozmetikë e videolojëra.

Grafiku 10: Sa janë të besueshëm bizneset që tregtojnë online në Kosovë?



Nga grafikoni shihet se 47.5% e respondentëve nga 1 deri në 5 e kanë vlerësuar me notën 3 shkallën e besueshmërisë të bizneseve që tregtojnë online në Kosovë, 20% e tyre me notën 2 dhe me nga 12.5% i kanë vlerësuar ato me nota maksimale 4 dhe 5.

Grafiku 11: Sa jeni të kënaqur me produktet që tregtohen online në Kosovë?



Nga përgjigjet e respondentëve shihet se ka një kënaqshmëri konsumatore relativisht të mirë, ku 55% e të anketuarve janë shprehur të kënaqur me produktet që tregtohen online në Kosovë dhe 37.5% janë shprehur mjaftueshëm të kënaqur me to.

5.2. Argumentimi i pyetjeve kërkimore

Pyetjet kërkimore të paraqitura në fillim të punimit ishin:

1. Cilat janë llojet/ format e tregtisë elektronike që janë përdorur më së shpeshti gjatë kohës së pandemisë COVID-19?
2. Cilët faktorë ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike gjatë kohës së pandemisë Covid-19?
3. Cilat veprimtari biznesore tregtojnë më shumë produktet e tyre përmes tregtisë elektronike?
4. Cilat ishin sfidat dhe përgjigjet e tregtisë elektronike ndaj pandemisë në ekonominë në tranzicion?
5. Cilat janë trendët e rritjes në shitjet e tregtisë elektronike pas periudhës pandemike në nivel rajonal dhe global?

Pyetja e parë kërkimore vërtetohet nga përgjigjet që të anketuarit i kanë dhënë në pyetjen e 8 (tetë):

- **Pyetja 8:** Cilat janë llojet më të zakonshme të modeleve të biznesit të tregtisë elektronike në Kosovë?

Nga grafiku i pyetjes 8 se “Cilat janë llojet më të zakonshme të modeleve të biznesit të tregtisë elektronike në Kosovë?”, mbi gjysma e të anketuarve janë shprehur se B2C - Biznesi te konsumatori është forma (lloji) i tregtisë elektronike që është përdorur më së shpeshti gjatë kohës së pandemisë COVID-19.

Pyetja e dytë kërkimore vërtetohet nga përgjigjet që të anketuarit i kanë dhënë në pyetjen e 7 (shtatë):

- **Pyetja 7:** Cilët faktorë ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike gjatë kohës së pandemisë Covid-19?

Nga grafiku i pyetjes 7 se “Cilët faktorë ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike gjatë kohës së pandemisë Covid-19?”, shumica e të anketuarve janë shprehur se kufizimi i lëvizjeve dhe mbyllja e dyqaneve fizike ishin faktorët kyç.

Pyetja e tretë kërkimore vërtetohet nga përgjigjet që të anketuarit i kanë dhënë në pyetjen e 9 (nëntë):

- **Pyetja 9:** Cilat veprimtari biznesore tregtojnë më shumë produktet e tyre përmes tregtisë elektronike?

Nga grafiku i pyetjes 9 se “Cilat veprimtari biznesore tregtojnë më shumë produktet e tyre përmes tregtisë elektronike?”, shihet se dominon kategoria e veshjeve, këpucëve & aksesoreve, pasuar nga pajisjet elektronike&zyrës.

Pyetja e katërt kërkimore vërtetohet nga përgjigjet që të anketuarit i kanë dhënë në pyetjen e 12 (dymbëdhjetë):

- **Pyetja 12:** Cilat mendoni se ishin sfidat e tregtisë elektronike (shitjeve online) gjatë pandemisë në ekonomitë në tranzicion si ajo e Kosovës?

Nga përgjigjet e pyetjes 12 e cila ishte me fund të hapur “Cilat mendoni se ishin sfidat e tregtisë elektronike (shitjeve online) gjatë pandemisë në ekonomitë në tranzicion si ajo e Kosovës?”, disa nga konstatimet e respondentëve ishin:

- Masat e qeverisë;
- Adaptimi me ndryshimet teknologjike;
- Mungesa e fuqisë blerëse nga konsumatorët;
- Mungesa e opsionit nga disa biznese për pagesë me kartelë;

- Mungesa e pajisjeve me maska dhe doreza për shpërndarësit;
- Pasiguritë shëndetësore si rezultat i shpërndarjes masovike të virusit etj.

Pyetja e pestë (5) kërkimore se “Cilat janë trendët e rritjes në shitjet e tregtisë elektronike pas periudhës pandemike në nivel rajonal dhe global?” vërtetohet nga përgjigjet e pyetjes së fundit të pyetësorit e cila ishte me fund të hapur, ku shumica e tyre u përgjigjen se kanë kaluar fazën tranzitore të adaptimit (përshtatjes) me ndryshimet teknologjike dhe forma online e tregtimit është gjithnjë e më shumë në rritje për shkak të kohës e cila reduktohet ndjeshëm, për dallim nga tregtimi fizik. Një trend tjetër i cili favorizon blerjet online është edhe paraja digjitale gjithnjë e më shumë në rritje, ku përdorimi i keshit në transaksione financiare po bëhet gjithnjë e më shumë një formë obsolete e pagesave.

KAPITULLI VI

6. PËRFUNDIMI DHE REKOMANDIMET

6.1. Përfundimi

Pandemia ka pasur një impakt të madh në ekonominë dhe bizneset në Kosovë, siç ka ndodhur edhe në shumë vende të tjera. Shtrirja e virusit dhe masat e ndërmarra për të frenuar përhapjen e tij kanë çuar në mbylljen e shumë bizneseve, veçanërisht atyre që operojnë në sektorët e turizmit, restoranteve dhe tregtisë me pakicë. Shumë kompani kanë hasur sfida të mëdha financiare dhe kanë qenë të detyruara të ulin stafin ose të ndërprasin operacionet e tyre.

Megjithatë, ka pasur edhe disa ndryshime dhe inovacione në biznese për të adaptuar në kushtet e reja. Shumë kompani kanë kaluar në mënyrë të përkohshme ose të përhershme në modelin e punës në distancë, duke përdorur teknologjinë për të mbajtur lidhjet me klientët dhe stafin. Një numër i bizneseve kanë krijuar platforma online për shitjen e produkteve dhe shërbimeve, duke u përshtatur me kërkesat e tregut.

Qeveria ka ndërmarrë disa masa për të mbështetur bizneset gjatë pandemisë, duke ofruar subvencione dhe lehtësime fiskale. Megjithatë, sfidat vazhdojnë dhe është e rëndësishme të vazhdohet puna për të rikthyer ekonominë në rrugën e zhvillimit.

Pandemia COVID-19 ka pasur një ndikim të madh në rritjen e tregtisë elektronike në Kosovë. Mbyllja e dyqaneve fizike dhe kufizimet e lëvizjes kanë bërë që shumë njerëz të blejnë produkte dhe shërbime online. E-commerce është bërë një zgjidhje e përshtatshme për të blerë gjërat që nevojiten nga shtëpia.

Pandemia COVID-19 ka ndikuar edhe në rritjen e bizneseve lokale në Kosovë. Shumë biznese lokale kanë hapur dyqane online ose kanë zgjeruar prezencën e tyre në rrjetet sociale për të arritur klientët e tyre. Kjo ka bërë që ata të kenë një kanal të shtuar për të shitur produktet e tyre dhe për të ruajtur lidhjen me klientët gjatë kohës së pandemisë. Tregtia elektronike ka ofruar mundësi të reja për rritje dhe qëndrueshmëri për bizneset lokale.

Ka pasur një rritje të dukshme në sektorin e ushqimit gjatë pandemisë COVID-19 në Kosovë. Mbyllja e restoranteve dhe kufizimet e lëvizjes kanë bërë që shumë njerëz të blenë ushqim online ose të porositin ushqim në shtëpi. Bizneset e furnizimit me ushqim, si supermarketet, dyqanet e fruta-perimeve dhe dyqanet e mishit, kanë përfituar nga kjo rritje në kërkesë. Në të njëjtën kohë, disa biznese lokale të ushqimit kanë krijuar platforma online për të ofruar produkte të tyre direkt në konsumatorë.

Pandemia ka sjellë ndryshime në tregun e punës. Shumë njerëz kanë humbur punën e tyre ose kanë qenë të detyruar të punojnë në mënyrë të reduktuar.

Në Kosovë, disa sektorë kanë përfituar nga pandemia. Për shembull, sektori i teknologjisë dhe telekomunikacionit ka përjetuar një rritje të madhe, pasi që më shumë njerëz janë përdorur internetin dhe pajisjet elektronike për punë dhe komunikim. Gjithashtu, sektori i shërbimeve online, si platformat e tregtisë elektronike dhe shërbimet e dorëzimit në shtëpi, kanë përfituar nga kërkesa e rritur për blerje dhe shërbime në internet.

Pandemia ka pasur një ndikim të madh në sektorin e teknologjisë. Kufizimet e udhëtimit dhe mbyllja e bizneseve fizike kanë çuar në një rritje të përdorimit të teknologjisë dhe internetit. Disa ndikime të rëndësishme janë:

- Rritje e punës nga largësia: Shumë kompani kanë qenë të detyruara të kryejnë punën nga largësia. Kjo ka bërë që teknologjia e komunikimit të jetë mjaft e rëndësishme për të mundësuar bashkëpunim dhe komunikim efektiv në distancë.

- Rritje e tregut e-commerce: Mbyllja e dyqaneve fizike ka çuar në një rritje të madhe të blerjeve online. Kompanitë e teknologjisë dhe platformat e shitjes online kanë përfituar nga kjo situatë dhe kanë shënuar rritje të mëdha në aktivitetin e tyre.

- Rritje e përdorimit të aplikacioneve për komunikim: Aplikacionet për video etj.

6.2. Rekomandime

Në kushtet e reja, ka disa sugjerime për bizneset për të përshtatur:

- Krijoni një prezencë online: Investo në një faqe interneti ose një platformë tregtie online për të shitur produktet dhe shërbimet tuaja. Kjo do t'ju ndihmojë të arrini klientë të rinj dhe të rritni shitjet.
- Promovoni në rrjetet sociale: Përdorni rrjetet sociale për të promovuar biznesin tuaj dhe për të ndarë informacione për ofertat e reja, promocionet dhe ngjarjet e ardhshme. Kjo do të ndihmojë të rritni ndërgjegjësimin e markës dhe të arrini audiencën e gjerë.
- Zhvilloni një strategji e-marketingu: Përdorni email marketing, reklama në internet dhe strategji të tjera e-marketingu për të ndërtuar marrëdhënie me klientët dhe për të rritur shitjet. Përfitoni nga teknologjia për të ofruar përvojë të personalizuar dhe të përshtatshme për klientët.
- Përdor teknologjinë për punën në distancë: Nëse është e mundur, krijoni një infrastrukturë për punën në distancë për stafin tuaj. Përdor aplikacione dhe platforma për komunikim dhe bashkëpunim në distancë për të mbajtur lidhjen dhe për të siguruar që operacionet të vazhdojnë pa ndërprerje.
- Rishikoni modelet e biznesit: Shqyrto mundësitë për të ndryshuar ose zgjeruar produktet dhe shërbimet tuaja për të përshtatur nevojave të reja të tregut. Krijoni inovacione dhe ofro diçka të veçantë që të dallosh nga konkurrenca.

7. LITERATURA

Shkencore:

1. Bakos, Y. J. (1991): A Strategic Analysis of Electronic Marketplaces.
2. Bandara R., Fernando M., Akter S. Explicating the privacy paradox: a qualitative inquiry of online shopping consumers. *J. Retailing Consum. Serv.* 2020;52
3. Boudreau, C. (2021, November 18). Shopping online surged during Covid. Now the environmental costs are becoming clearer. *Politico*. Retrieved from <https://www.politico.com/news/2021/11/18/covid-retail-e-commerceenvironment-522786>
4. Cao, S.Y. and Li, Z.X. (2013) Research on Third Party Logistics Mode of Cross-Border E-Commerce. *E-Commerce*, 3, 23-25.
5. Ecola, L., Lu, H., & Rohr, C. (2020). How is COVID-19 changing Americans' online shopping habits? RAND Corporation. <https://doi.org/10.7249/RRA308-6>
6. Fan X., Yin Z., Liu Y. The value of horizontal cooperation in online retail channels. *Electron. Commer. Res. Appl.* 2020;39
7. Fryer, V. (2020). Understanding COVID-19's impact on ecommerce and online shopping behavior. *BigCommerce*. Retrieved from <https://www.bigcommerce.com/blog/covid-19-ecommerce/#conclusion>
8. Gao, X., Shi, X., Guo, H., & Liu, Y. (2020). To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. *PloS ONE*, 15(8), e0237900. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0237900>
9. Gu, S., Slusarczyk, B., Hajizada, S., Kovalyova, I., & Sakhbieva, A. (2021). Impact of the COVID-19 pandemic on online consumer. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, 16(6), 2263–2281. <https://doi.org/10.3390/jtaer16060125>
10. Jangid, L., Mishra, S., Mathur, H., & Songara, S. (2020). Online shopping: A future market. *International Advanced Research Journal in Science, Engineering and Technology*, 7(1), 28–29. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/344151490_Online_Shopping_A_Future_Market

11. Jashari, E. (2020): Ndikimi i Covid-19 në Transformimin Digjital, Transformimi Digjital Shtyllë e Rimëkëmbjes Ekonomike. Prishtinë: Konrad Adenauer Stiftung.
12. Larence, E. (2003): Barriers to e-commerce in developing countries.
13. Lewis, R & Cockrill, A. (2002): Going global-remaining local: the impact of e-commerce on small retail firms in Wales.
14. Luo M.M., Chea S., Chen J.-S. Web-based information service adoption: a comparison of the motivational model and the uses and gratifications theory. *Decis. Support Syst.* 2011;51(1):21–30
15. Misra, V., & Vashisht, A. (2019). Consumer behavior and online shopping: The study of online shopping adoption (with reference to Lucknow city). *International Journal of Public Sector Performance Management, (IJPSPM)*, 5(3–4).
16. Nanekaran, Y. A. (2013). An Introduction to Electronic Commerce. *International Journal of Scientific & Technology Research*, 2, 190-193.
17. Rayport, F. J. & Jaworski, J. B. (2003): e-Commerce.
18. Schneider, Gary: *Electronic Commerce 10th (tenth) Edition*, [Paperback(2012)].
19. Tamta, M., & Banoth, N. K. (2020). Consumer behaviour in online shopping. *Vigyan Varta*, 1(4), 55–59. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/359842463_Consumer_Behaviour_in_Online_Shoppig
20. Taylor, C. (2020, March 11). Here's why people are panic buying and stockpiling toilet paper to cope with coronavirus fears. CNBC. Retrieved from <https://www.cnn.com/2020/03/11/heres-why-people-are-panic-buyingand-stockpiling-toilet-paper.html>
21. Turban, E., et al. (2008) *A Managerial Perspective. Electronic Commerce 2006*, Pearson Education Inc., Upper Saddle River.
22. Wagner G., Schramm-Klein H., Steinmann S. Online retailing across e-channels and e-channel touchpoints: empirical studies of consumer behavior in the multichannel e-commerce environment. *J. Bus. Res.* 2020;107:256–270.

23. Watson R, Berthon P, Pitt L, Zinkhan G. Electronic Commerce: The Strategic Perspective, 2014.
24. Wigand, R. (1997): Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context.
25. Xiao, C.Z. and Bian, W.T. (2016) Thoughts on the Development of Cross-Border E-Commerce and Cross-Border Payment Services in the Context of RMB Internationalization. Zhejiang Finance, 08, 18-26.
26. Zhang, X.H. and Guo, H.L. (2016) Cross-Border E-Commerce and Cross-Border Logistics Collaboration: Mechanism and Path. China's Circulation Economy, 11, 83-92.
27. Zhou, Yixiao & Song, Ligang. (2020): The COVID-19 Pandemic and Its Impact on the Global Economy: What Does It Take to Turn Crisis into Opportunity?
28. Zidane, O. (2021): Global E-Commerce and the Impact of COVID-19.
29. Zwass, V. (1996): Electronic Commerce: Structures and Issues.

Dokumente të institucioneve:

[Raporti-i-vleresmit-te-ndikimi-te-pandemise-COVID-19-ne-ekonomine-e-Gjilanit-Korrik-2020.pdf \(rks-gov.net\)](#)

[Të papunë në pandemi.pdf \(institutigap.org\)](#)

Linqe nga interneti:

[\(Burimi: AKEP - trendet-e-fundit-te-zhvillimit-te-tregtise-elktronike-ne-shqiperi/\)](#)

[Branding | American Marketing Association \(ama.org\)](#)

[Ecommerce Business Models: Types + What to Select \(bigcommerce.com\)](#)

[Transition economies in the UNECE region can harness e-commerce in their post Covid-19 recovery, but many obstacles remain | UNECE](#)

[COVID 19 Work \(enterprisesurveys.org\)](#)

[E-commerce in the time of COVID-19 \(oecd.org\)](#)

[ECE_TRADE_468E_1.pdf \(unece.org\)](#)

[Impact of COVID Pandemic on eCommerce \(trade.gov\)](#)

womensnetwork.org/wp-content/uploads/2020/04/Addressing-COVID-19-from-a-Gender-Perspective_04_04_2020.pdf

[ipa_2020_042090.06_eu4_small_business_recovery_following_the_coronavirus_crisis.pdf \(europa.eu\)](#)

[a483bea7-5842-2228-df54-02b7f1cd58eb \(kas.de\)](#)

[bne IntelliNews - E-commerce rising stars of the Western Balkans](#)

[Top 10 E-Commerce Trends in the post-COVID-19 \(techvify-software.com\)](#)

8. SHTOJCA

8.1. Pyetësi

Pyetësor për kënaqshmërinë e përdoruesve të tregtisë elektronike.

I/e nderuar, me anë të këtij pyetësi synojmë të vlerësojmë kënaqshmërinë e konsumatorëve të blerjeve online në Kosovë, në mënyrë që vazhdimisht të pasurohet oferta për interesin tuaj nga kompanitë vendore të tregtimit elektronik.

1. Gjinia?
 - a) Mashkull
 - b) Femër

2. Moshë?
 - a) 15-25 vjeç
 - b) 26-35 vjeç
 - c) 36-45 vjeç
 - d) mbi 45 vjeç

3. Vendbanimi/Komuna?
 - a) Gjilan
 - b) Komunë tjetër

4. Niveli i arsimimit?
 - a) Fillor
 - b) I mesëm i lartë
 - c) Universitar
 - d) Pasuniversitar

5. Cili është opsioni që ju preferoni për të bërë shopping?
- a) Online
 - b) Offline (fizikisht)
 - c) Nuk kam preferencë
6. Jeni të mendimit se situata me COVID-19 nxiti rritjen e tregtisë online?
- a) Po
 - b) Jo
 - c) Nuk kam mendim
7. Cilët faktorë ndikuan në rritjen e përdorimit të tregtisë elektronike gjatë kohës së pandemisë Covid-19?
- a) Mbyllja e dyqaneve fizike
 - b) Nevoja për distancim social
 - c) Kufizimi i lëvizjeve
 - d) Tjetër
8. Cilat janë llojet më të zakonshme të modeleve të biznesit të tregtisë elektronike në Kosovë?
- a) B2C - Biznesi te konsumatori
 - b) B2B - Biznes me biznes
 - c) B2B2C - Biznes me biznes te konsumatori
 - d) D2C - Direkt te konsumatori
 - e) Tjetër
9. Cilat veprimtari biznesore tregtojnë më shumë produktet e tyre përmes tregtisë elektronike?
- a) Ushqimore & Lëngje
 - b) Elektronikë & Zyre
 - c) Librari & Zyre
 - d) Shtëpi & Kuzhinë
 - e) Veshje, Këpucë & Aksesorë
 - f) Lodra & Video Lojëra

- g) Kujdesi personal, Shëndet & Kozmetik
- h) Dekorime & Produkte për Festa

10. Sa janë të besueshëm bizneset që tregtojnë online në Kosovë?

- 1 (Aspak)
- 2
- 3
- 4
- 5 (Shumë)

11. Sa jeni të kënaqur me produktet që tregtohen online në Kosovë?

- a) Shumë i kënaqur
- b) I kënaqur
- c) Mjaftueshëm i kënaqur
- d) Aspak i kënaqur

12. Cilat mendoni se ishin sfidate tregtisë elektronike (shitjeve online) gjatë pandemisë në ekonominë në tranzicion si ajo e Kosovës (pyetje me fund të hapur)?