

FAKTORËT QË NDIKOJNË NË PRANIMIN E E-COMMERCE NGA NMV-TË

NJË STUDIM NË NMV-TË NË KOSOVË

Ardian Berisha

Dorëzuar
Universitetit Europian të Tiranës
Shkollës Doktorale

Në përmbushje të detyrimeve të programit të doktoraturës në Shkenca
Ekonomike, Profili Menaxhim, për marrjen e gradës shkencore “Doktor”

Udhëheqës Shkencor: Prof. Dr. Ali Turhani

Numri i fjalëve : 58,135

Tiranë, Nëntor 2017

DEKLARATA E AUTORESISË

Nën përgjegjësinë time personale, deklaroj se ky studim është punë origjinale dhe nuk përmban plagjiaturë. Punimi është shkruar prej meje, nuk është prezantuar asnjëherë para një komisioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar i tëri apo në pjesë të veçanta. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër përveç rasteve të cituara dhe të referuara.

DEDIKIM

Ketë punim doktoratur ia dedikoj nënës time e cila tash është e ndjer

FALENDERIME DHE MIRËNJOHJE

Te fillosh një doktoraturë do të thotë të marrësh një vendim madhor i cili në vete përpos zhvillimit profesional, të vë përpara një sfidë deri në finalizim të saj.

Faleminderit pa fund udhëheqëses time shkencore Prof. Dr. Ali Turhani, i cila nuk kurseu asgjë nga koha, profesionalizmi dhe eksperiencia e tij, qoftë në fazat e para ku une perjetova veshtersite me te medha deri te sistemimi i puneve shkencore dhe të grumbullimit të literaturës e deri tek analiza dhe përfundimet. Profesorë është pak të ju them faleminderit, është vështirë të gjej fjalë që do shprehnin mirënjohjen ndaj jush.

Familja ishte ajo e cila gjatë viteve të doktoraturës u sakrifikua më së shumti, dhe ajo i cili dha cka pati që une të finalizoj një punë të madhe është vëllai i im të cilit do të jeme mirnjohes gjithë jetën ju faleminderit për gjithçka që bëtë për mua. Jam i vetëdijshëm se pa ju unë asnjëherë nuk do ja dilja.

Respekt të pafund meritojnë edhe shoqëria ime të cilët me ndihmuan në mënyrë të shumta morale shoqërore dhe akademike, respekti s'do të mungoj ndaj tyre asnjëherë në jetën time.

Mbi të gjitha i jam falënderues Zotin që me dha mundësinë shëndetin dhe më mundësoj të arrij deri këtu.

PËRMBLEDHJE

Bizneset e vogla dhe të mesme kanë një ndikim të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të një vendi. Gjithashtu, zhvillimi i një tregu global pa barriera mund të ofrojë shumë mundësi për bizneset. Në vendet në zhvillim, tregtia elektronike mund të shikohet si një mundësi për NMV-të për të patur mundësinë e konkurimit me bizneset më të mëdha, si edhe për të patur akses për identifikimin e burimeve me kosto më të ulët në tregun ndërkombëtar.

Megjithatë, nivelet e zhvillimit të e-commerce në NMV-të rezultojnë të jetë në nivele më të ulta sesa potenciali që ofron ky treg. Pranueshmëria e teknologjive apo zbulimeve të reja vlerësohet të jetë në nivele më të ulta, e cila mund të jetë rezultat i burimeve të kufizuara financiare dhe mungesa e stafit të kualifikuar. Në anën tjetër, vlerësohet se bizneset e vogla dhe të mesme kanë një kontribut të lartë në zhvillimin e një vendi, prandaj orientimi i tyre ndaj modeleve të reja të tregtisë është i rëndësishëm; për ecurinë e tyre, si edhe për zhvillimin e vendit.

Në këtë mënyrë, ky punim do të synojë rritjen e njohurive mbi procesin e pranimin të e-commerce nga NMV-të. Një rezultat i tillë do të arrihet nëpërmjet zhvillimit të një studimi empirik të fokusuar në bizneset e vogla dhe të mesme në Kosovë. Rritja e njohurive përkatëse do të realizohet nëpërmjet identifikimit dhe analizimit të faktorëve kryesorë, të cilët kanë ndikim në pranimin e saj.

Ky punim propozon një model kërkimor, i cili do të ndihmojë në arritjen e qëllimit të vendosur. Fillimisht, në punim janë të identifikuar faktorët kryesorë sipas literaturës, duke identifikuar teoritë përkatëse të pranuar gjerësisht në pranimin e teknologjisë së re. Në vijim, është identifikuar një model kërkimor për punimin, i cili është i bazuar në sygjërimet përkatëse të teorive kryesore dhe të konkluzioneve të studimeve përkatëse.

Te dhënat nga kompanitë e përfshira në studim do të merren nëpërmjet një pyetësori sasior, duke ndikuar që metoda e zgjedhur për analizën e të dhënave të jetë metoda statistikore. Në studim janë përfshirë 135 biznese të vogla dhe të mesme, të identifikuar vetëm në qytetet e Pejës dhe të Prishtinës. Pyetësori është dorëzuar personalisht për t'u plotësuar nga ata persona që kanë fuqi vendimmarrëse në aspektin e teknologjisë (p.sh. menaxherët) në bizneseve përkatëse; si edhe është dërguar me email linku i pyetësorit të

krijuar online për ato biznese të cilat nuk ishte e mundur takimi i menaxherit/es personalisht.

Në përfundim, vendimi për pranimin e e-commerce, sipas rezultateve përkatëse, është i ndikuar nga karakteristikat e biznesit dhe nga përfitimet e pritshme të programeve e-commerce. Megjithatë, niveli i përdorimit të tregtisë elektronike nuk është shumë i lartë, bazuar në mundësinë që ofrohen në tregun në Kosovë; e ndikuar edhe nga kërkesat e ulta të klientëve ndaj këtyre shërbimeve. Rezultatet e punimit ofrojnë informacione të rëndësishme për hartuesit e politikave të zhvillimit të NMV-ve dhe për vetë drejtuesit e tyre, për të nxitur pranimin e teknologjive të reja.

Fjalët kyçe: *e-commerce, biznese të vogla dhe të mesme, pranim i e-commerce.*

ABSTRACT

Small and medium-sized businesses have a significant impact on a country's economic development. Also, the development of a global barrier-free market can provide many opportunities for businesses. In developing countries, e-commerce can be seen as an opportunity for SMEs to compete with larger businesses, as well as access to identify lower-cost resources in the international market.

However, the levels of e-commerce development in SMEs result to be at lower levels than the potential that this market offers. Acceptance of new technologies is estimated to be at lower levels, which may be the result of limited financial resources and lack of qualified staff. On the other hand, it is estimated that small and medium-sized businesses have a high contribution to the development of a country, so their orientation towards new trade patterns is important.

In this way, this paper will aim to increase knowledge on the process of acceptance of technology. Such a result will be achieved through the development of an empirical study focused on small and medium businesses in Kosovo. The purpose of the paper consists in identifying and analyzing factors that have an impact on the acceptance of electronic commerce.

This paper proposes a model that will help achieve the goal set. Initially, the main factors identified by the literature are identified in the paper, identifying relevant broadly accepted theories in accepting new technology. Next, a research model for the work is identified, which is based on the relevant suggestions of the main theories and the conclusions of the respective studies.

The data from the companies involved in the study will be obtained through a quantitative questionnaire, affecting the method chosen for data analysis to be a statistical method. The study included 135 small and medium-sized businesses, identified only in the cities of Peja and Prishtina. The questionnaire was submitted personally to be completed by the respective business managers and an email was sent for those businesses which can not be contacted personally.

In conclusion, the e-commerce admission decision, according to the relevant results, is influenced by business features and the expected benefits of e-commerce programs.

However, the level of use of electronic commerce is not very high, based on the opportunity offered in the market in Kosovo; Also influenced by the low demand of customers for these services. The results of the paper provide important information to policy makers on the development of SMEs and for their own leaders, to promote the acceptance of new technologies.

Keywords: *e-commerce, small and medium enterprises, acceptance of e-commerce.*

TABELA E PËRMBAJTJES

Deklarata e autorësisë.....	ii
Dedikim.....	iii
Falenderime dhe mirënjohje.....	iv
Përmbledhje.....	v
Abstrakt.....	vii
Tabela e përmbajtjes.....	ix
Lista e tabelave.....	xiii
Lista e figurave.....	xv
Lista e grafikëve.....	xvii

KAPITULLI I: HYRJE.....1

1.1 Hyrje.....	1
1.2 Problemi i kërkimit.....	4
1.3 Pyetjet dhe objektivat e kërkimit.....	5
1.4 Kuadri metodologjik.....	6
1.5 Struktura e punimit.....	10
1.6 Përmbledhje.....	12

KAPITULLI II: HISTORIA E ZHVILLIMIT TË E-COMMERCE.....13

2.1 Niveli i përdorimit të internetit.....	14
2.1.1 Përdorimi i internetit në vendet në zhvillim.....	17
2.1.2 Përdorimi i tregtisë elektronike në vendet e zhvilluara dhe në zhvillim.....	18
2.2 Vështrim i përgjithshëm mbi e-commerce.....	20
2.2.1 M-commerce.....	25
2.2.2 Modelet e zhvillimit të e-commerce në organizatë.....	28
2.3 Tipet e tregtisë elektronike.....	31
2.3.1 Tregtia elektronike biznes – konsumator.....	31
2.3.2 Tregtia elektronike biznes – biznes.....	32
2.3.3 Tregtia elektronike konsumator – konsumator.....	33
2.3.4 Tregtia elektronike qeveri – (konsumator/biznes)	34
2.4 Proçesi i marrjes së vendimeve mbi blerjet.....	35

2.5 Metodat për pagesat elektronike.....	38
2.6 Aspekte të lidhura me teknologjinë.....	41
2.6.1 Çështje mbi sigurinë.....	41
2.6.2 Çështje mbi privatësisë.....	42
2.6.3 Çështje mbi cilësinë	43
2.6.4 Aspekte të kostove të lidhura me tregtinë elektronike.....	44
2.7 Përfitimet nga tregtia elektronike.....	45
2.8 Sfidat e zhvillimit të e-commerce.....	48
2.9 Përfundime.....	50

KAPITULLI III: PRANUESHMËRIA E INOVACIONIT NGA BIZNESET E VOGLA DHE TË MESME.....51

3.1 Kuptimi i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme.....	51
3.2 Marrja e vendimeve në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme.....	51
3.3 Pranimi i teknologjisë në ndërmarrjet e mesme dhe të vogla.....	52
3.4 Nivelet e pranimi të teknologjisë në NMV-të.....	55
3.5 Tipet e programeve e-commerce.....	58
3.6 Teoritë mbi pranimin e inovacionëve.....	60
3.6.1 Teoria e difuzionit të inovacionit.....	60
3.6.2 Modeli teknologji-organizatë-mjedis.....	65
3.6.3 Teoria e sjelljes së planifikuar.....	66
3.6.4 Modeli i pranimi të teknologjisë.....	68
3.7 Studime mbi pranimin e e-commerce nga NMV-te.....	70
3.7.1 Faktoret individual.....	70
3.7.2 Faktorët organizativë.....	71
3.7.3 Karakteristikat e teknologjisë.....	72
3.7.4 Ndikimi i mjedisit të jashtëm.....	73
3.7.5 Ndërtimi i modelit teorik.....	74
3.8 Përfundime.....	76

KAPITULLI IV: ZHVILLIMI I NMV-VE NË KOSOVË.....78

4.1 Historiku i shkurtër i NMV-ve në Kosovë.....	78
--	----

4.2 Mjedisi i biznesit për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme.....	84
4.3 Aspekti ligjor për NMV-të.....	86
4.4 Klima e të bërit biznes në Kosovë.....	89
4.5 Vecoritë e financimit të NMV-ve në Kosovë.....	91
4.6 Përdorimi i internetit në Kosovë.....	95
4.6.1 E-commerce në Kosovë.....	96
4.7 Përfundime.....	98

Kapitulli V: Metodologjia e kërkimit.....99

5.1 Plani i kërkimit.....	99
5.1.1 Qëllimi i kërkimit.....	101
5.1.2 Afrimi induktiv apo deduktiv.....	102
5.1.3 Kërkimi cilësor dhe kërkimi sasior.....	103
5.2 Burimi i të dhënave.....	105
5.2.1 Instrumenti i mbledhjes së të dhënave.....	106
5.2.2 Identifikimi i popullatës.....	107
5.2.3 Proçedura për mbledhjen e të dhënave.....	108
5.3 Ndërtimi i pyetësorit dhe identifikimi i hipotezave.....	109
5.3.1 Përkthimi i pyetësorit.....	122
5.3.2 Testimi i pyetësorit.....	122
5.4 Hapat e ndjekura në analizimin e të dhënave.....	123
5.4.1 Mungesat në të dhëna	125
5.4.2 Vlefshmëria dhe besueshmëria e pyetësorit.....	126
5.4.3 Analiza faktoriale.....	127
5.5 Konsiderimet etike.....	128
5.6 Përfundime.....	129

KAPITULLI VI: ANALIZA STATISTIKORE.....130

6.1 Statistika përshkruese.....	130
6.1.1 Struktura e menaxherëve të NMV-ve.....	130
6.1.1.1 Gjinia e menaxherëve të NMV.....	130
6.1.1.2 Grup mosha e menaxherëve.....	132

6.1.1.3 Viti i themelimit të bizneseve.....	133
6.1.1.4 Informacione të tjera për NMV-të.....	134
6.1.1.5 Përdorimi i tregtisë elektronike.....	134
6.2 Vlerësimi i testeve për supozimet e modelit të regresionit linear.....	141
6.2.1 Përgatitja e të dhënave për studim.....	141
6.2.2 Analiza e testimit të pyetësorit.....	142
6.2.2.1 Besueshmëria dhe vlefshmëria e pyetësorit.....	142
6.2.2.2 Testi i autokorrelacionit.....	143
6.2.2.3 Testi i multikolinearitetit.....	145
6.2.3 Analiza faktoriale.....	147
6.2.3.1 Rezultatet e modelit të regresionit.....	151
6.2.3.2 Vërtetimi i hipotezave.....	153
6.3 Përmbledhje.....	156

KAPITULLI VII: KONKLUSIONE DHE KËRKIME PËR TË ARDHMEN.....157

7.1 Konkluzione.....	157
7.2 Rekomandime.....	162
7.3 Kontributet e punimit.....	164
7.3.1 Kontributi në teori.....	164
7.3.2 Kontributi praktik.....	165
7.4 Limitimet e kërkimit dhe sygjerime për kërkime në të ardhmen.....	166

BIBLIOGRAFIA.....168

SHTOJCA.....179

1. Lista e shënimeve.....	179
2. Lista e shtojcave.....	185

LISTA E TABELAVE

Tabelë 1: Numri i përdoruesve të internetit ndër vite.....	15
Tabelë 2: Historia e përdorimit të internetit	16
Tabelë 3: Elementët e tregtisë tradicionale.	22
Tabelë 4: Përkufizimi i NMV-ve në Europë.....	51
Tabelë 5: Numri i ndërmarrjeve në Kosovë ndër vite.	86
Tabelë 6: Dallimet midis afrimit sasior dhe atij cilësor.	104
Tabelë 7: Metoda e kërkimit e pranuar për secilin kapitull.	106
Tabelë 8: Pyetjet për variablin nxitja nga menaxhimi.....	111
Tabelë 9: Pyetjet për variablin njohuritë teknologjike dhe qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit.....	114
Tabelë 10: Pyetjet për variablin karakteristikat e inovacionit.....	116
Tabelë 11: Pyetjet për variablin gadishmëria për pranimin e e-commerce.....	118
Tabelë 12: Pyetjet për variablin karakteristikat e mjedisit.....	120
Tabelë 13: Pyetjet për variablin përdorimi i e-commerce.....	121
Tabelë 14: Hipotezat e propozuara të studimit.....	122
Tabelë 15: Vlerat e koeficientit të besueshmërisë.....	127
Tabelë 16: Frekuenca e përgjigjeve sipas gjinisë.....	131
Tabelë 17: Frekuenca e përgjigjeve sipas moshës.....	132
Tabelë 18: Frekuenca e përgjigjeve sipas vitit të krijimit.....	133
Tabelë 19: Frekuenca e përgjigjeve sipas moshës.....	133
Tabelë 20: Frekuenca e përgjigjeve sipas qyteteve.....	134
Tabelë 21: Frekuenca e përgjigjeve sipas sektorit.....	134
Tabelë 22: Pjesëmarrje në trajnime për punonjësit e NMV-ve.....	141
Tabelë 23: Rezultatet e testit të besueshmërisë për të dhënat e studimit.....	143
Tabelë 24: Testi i autokorrelacionit.....	144
Tabelë 25: Korrelacionet midis variablave të punimit.....	146
Tabelë 26: Rezultatet e testit të kolinearitetit.....	146
Tabelë 27: Testi KMO and Bartlett's.....	147
Tabelë 28: Analiza faktoriale e pyetësorit.....	148
Tabelë 29: Analiza e regresionit linear.....	151
Tabelë 30: Vërtetimi i hipotezave të punimit.....	155

Tabelë 31: Të dhënat përshkruese të variablave të përfshirë në studim.....	179
Tabelë 32: Korrelacionet midis variablave të punimit.....	179
Tabelë 33: Kodimi i variablave.....	181
Tabelë 34: Rezultatet e modelit të reagresionit linear.....	184

LISTA E FIGURAVE

Figurë 1: Modeli tradicional i tregtisë.....	23
Figurë 2: Modeli elektronik i tregtisë.....	25
Figurë 3: Modeli i adoptimit të e-commerce në organizata sipas shkalleve.....	29
Figurë 4: Modeli biznes-konsumator.	31
Figurë 5: Proçesi i marrjes së vendimeve mbi blerjet në tregti.....	35
Figurë 6: Roli i bankave në e-commerce.....	39
Figurë 7: Elementët e teorisë së përhapjes së inovacioni.	61
Figurë 8: Modeli i difuzionit të inovacionit (IDT).....	62
Figura 9: Katagorizimi i pranuesve të teknologjisë sipas kohës.....	64
Figurë 10: Modeli Teknologji, Organizatë dhe Mjedis.....	66
Figurë 11: Teoria e sjelljes planifikuar.....	67
Figurë 12: Modeli origjinal i pranimi të teknologjisë.....	69
Figurë 13: Modeli teorik i studimit.....	76
Figurë 14: Rritja reale vjetore e BPV-së në vendet e Ballkanit Perëndimor.....	78
Figurë 15: Numri i ndërmarrjeve të reja sipas rajoneve.....	82
Figurë 16: Struktura e ndërmarrjeve sipas sektoreve ekonomik për vitet 2008-2014.....	83
Figurë 17: Përqindja e bizneseve individuale sipas gjinisë.....	85
Figurë 18: Renditjet e të bërit biznes në Kosovë.....	89
Figurë 19: Lehtësia e të bërit biznes sipas vendeve.....	90
Figurë 20: Barrierat e të bërit biznes në Kosovë.....	91
Figurë 21: Numri i institucioneve financiare ndër vite.....	92
Figurë 22: Norma mesatare e interesit të kredive për ndërmarrjet sipas maturimit.....	93
Figurë 23: Kreditë sipas sektorëve, ndryshimi vjetor.....	93
Figurë 24: Numri i llogarive në bankat në Kosovë.....	94
Figurë 25: Ecuria e transaksioneve nëpërmjet internetit në vitet 2009-2014.....	95
Figurë 26: Ekonomitë familjare private sipas përdorimit të telefonit, kompjuterit dhe afrimit në internet.....	96
Figurë 27: Faktorët motivues për inovacion.....	97
Figurë 28: Proçesi i kërkimit	100
Figurë 29: Proçesi i kërkimit deduktiv.....	103
Figurë 30: Etapat e proçesit të krijimit të një pyetësori.....	110

Figurë 31: Karakteristikat individuale që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce..	111
Figurë 32: Karakteristikat e biznesit që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce.....	114
Figurë 33: Karakteristikat e inovacionit që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce.....	115
Figurë 34: Karakteristikat e inovacionit që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce.....	117
Figurë 35: Karakteristikat e mjedisit që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce.....	119
Figurë 36: Grafiku i shpërndarjes normale së të dhënave.....	181

LISTA E GRAFIKËVE

Grafik 1: Niveli i edukimit të menaxherit/es.....	132
Grafik 2: Përdorimi i tregtisë elektronike në NMV.....	135
Grafik 3: Koha e fillimit të përdorimit të tregtisë elektronike.....	135
Grafik 4: Aplikimet e tregtisë elektronike në NMV.....	136
Grafik 5: Rëndësia e mjetëve të komunikimit në vendimin për pranimin e e-commerce.....	137
Grafik 6: Përfitimet nga pranimi i e-commerce.....	138
Grafik 7: Rëndësia e subjekteve në performancën e e-commerce.....	139
Grafik 8: Niveli i njohurive mbi teknologjinë.....	140

KAPITULLI I

HYRJE

Ky kapitull do të paraqesë një informacion të përgjithshëm mbi rëndësinë e studimit të pranimi të e-commerce nga bizneset e vogla dhe të mesme. Gjithashtu, në fund të tij do të identifikohen pyetjet kryesore kërkimore dhe qëllimet e synuara. Në fund, një strukturë e përgjithshme e punimit do të paraqitet, për të ndihmuar në identifikimin e kapitujve përkatës.

1.1 Hyrje

Pranimi i teknologjisë së informacionit është një aspekt shumë i rëndësishëm në zhvillimin e sistemit ekonomik të një vendi (Cohen et al., 2000). Zhvillimi i saj ka gjetur zbatim në fusha të ndryshme të ekonomisë, duke bërë të nevojshme studimin e faktorëve që ndikojnë në ecurinë e tyre pozitive. Studimet mund të vlerësojnë përdorimin e teorive të ndryshme në literaturë, duke synuar vlerësimin e faktorëve sipas një shkalle të caktuar.

Ndryshimet e vazhdueshme në mjedisin ekonomik kanë ndikuar në sjelljen e biznesit, të cilat synojnë përshtatjen me kërkesat e reja të shfaqura nga klientët. Në këtë mënyrë, bizneset duhet të përshtasin strategjinë e biznesit në plotësimin e nevojave të reja të shfaqura, në mënyrë që të sigurojnë ecuri pozitive ndër vite (Hung et al., 2014).

Tregtia elektronike është identifikuar si procesi i realizimit të blerjes dhe të shitjes, transferimit të produkteve apo shërbimeve, apo marrjen e informacioneve të nevojshme nëpërmjet aksesimit në internet nga një pajisje teknologjike, telefon apo laptop (Davis, 2003). Analizimi i zhvillimeve të reja mund të fokusohet ose në sjelljen e individëve ndaj blerjeve online, ose në sjelljen e bizneseve për të vlerësuar faktorët që ndikojnë në përdorimin e e-commerce (Turban et al., 2015).

Tregtia elektronike ofron një tërësi mundësish për bizneset, duke ndihmuar në rritjen e nivelit të shitjeve, reduktimin e kostove për arritjen e klientëve, rritje të cilësisë së shërbimit, etj. (Humprey, 2002). Ndërkohë, faktorë të ndryshëm ndikojnë në nxitjen e biznesit për të përdorur e-commerce, si: kërkesa të reja të shfaqura, mundësi për avantazh

krahasues, përmirësimin e marrëdhënieve dhe cilësisë së tyre ndaj klientit, përmirësim të efiçensës së operacioneve të biznesit, etj.

Në këtë mënyrë, bizneset duhet të vlerësojnë përfitimet e mundshme dhe ti krahasojnë me kostot përkatëse të tyre, për të vlerësuar efektivitetin e marrjes së një vendimi në favor të përdorimit të tregtisë elektronike (Yasin et al., 2015).

Gjithashtu, jo të gjitha bizneset kanë pranuar teknologjinë e re në të njëjtën mënyrë. Një sjellje e tillë do të ndikohet nga karakteristikat e biznesit, karakteristikat e inovacionit, etj. Studimi i këtyre faktorëve do të ndihmojë në krijimin e strategjive të përshtatshme për zhvillimin e mëtejshëm të e-commerce nga biznesi.

Niveli i pranimi të tregtisë elektronike është i ndikuar edhe nga sektori në të cilin operon biznesi. Kështu, pranimi i saj është më i lartë në bizneset që operojnë në fushën e industrisë, të transportit, tregtisë, etj. Ndërsa, pranimi është më i ngadaltë në ato sektorë që kërkojnë më tepër shërbim personal, si në mjekësi, në konsulenca menaxheriale, në shërbim, etj. (Hinton & Barnes, 2015).

Zhvillimi i vazhdueshëm i teknologjisë, e sidomos i internetit, ka ndikuar në vendimet e shumë bizneseve. Ato janë të orientuara ndaj gjetjes së formave të reja të të bërit biznes, e cila do të ofrojë më tepër përfitime dhe siguri për ecurinë në treg. Kështu, përdorimi i internetit për të mundësuar tregtinë në formën elektronike përbën një zhvillim të ri ekonomik. Përdorimi i internetit për qëllime tregtie ka ndikuar në ndryshimin e strukturës së biznesit, me qëllim përshtatjen e tij ndaj ndryshimeve në sistemet e informacionit.

Në këtë mënyrë, vlerësohet se teknologjia e informacionit ka ndikuar në ndryshimin e strukturës së shumë bizneseve, në krahasim me strukturat në vitet e mëparshme. Li (2008) argumenton se përdorimi i tregtisë elektronike përbën një mundësi që bizneset të kenë oportunitetin e kontaktit drejtpërdrejt të klientit, pa qënë nevoja e kalimit në disa procese si në modelin tradicional të bërit tregti. Një sjellje e tillë do të mundësojë krijimin e një avantazhi krahasues me bizneset e tjera të ngjashme.

E-commerce përbën një mënyrë të re të tregtisë, e cila ka një ndikim të gjërë në të gjithë ekonominë. Zhvillimi i saj nënkupton mundësinë e procesit të blerjes pa qënë nevoja e kontaktit fizik të produkteve. Gjithashtu, zhvillimi do të nënkuptojë një tërësi

ndryshimesh në sistemin ekonomik, duke ndikuar në taksat përkatëse, në aspektet ligjore, në mënyrën e llogaritjes së risqeve, etj.

Modeli tradicional i tregtisë kërkon që produkti të kalojë në një proces të gjatë përpara se të arrijë të konsumatori final (Korper dhe Ellis, 2000). Në këtë model, klientët nuk mund të kishin kontakte të drejtpërdrejta me prodhuesin dhe kërkesat e tyre mund të mos ishin të plotësuara. Gjithashtu, niveli i konkurences në rang global ishte një proces mjaft i vështirë.

Zhvillimet e reja në modelin e tregtisë kanë ndikuar në ndryshimin e shumë aspekteve mbi mënyrën e blerjes së produkteve. Pothuajse në çdo vend është zhvilluar modeli i tregtisë elektronike, duke patur karakteristika të ndryshme për arsye të faktorëve që kanë ndikuar në pranimin e tij. Ndërkohë, zhvillimi i e-commerce është i lidhur gjithashtu me nivelin e zhvillimit të teknologjisë së informacionit dhe komunikimit, nëpërmjet të cilave bëhet e mundur procesi i komunikimit në internet midis blerësit dhe shitësit (Martin dhe Matlay, 2001).

Nivelet e pranimin të teknologjisë së re janë më të ulta në vendet në zhvillim, të ndikuara nga një tërësi faktorësh. Megjithatë, ndër vite niveli i rritjes së tij është me ritme të shpejta. Kështu, në këto vende mungon infrastruktura e nevojshme për teknologjinë e komunikimit, nivele të ulta të të ardhurave, rezistence të kulturës ndaj modeleve të reja, etj. (Cohen et al., 2000). Në këtë mënyrë, është e rëndësishme ndërtimi i një modeli kërkimor për vlerësimin e ecurisë së tregtisë elektronike në vendet në zhvillim.

Në përfundim, e-commerce është një metodë e cila vazhdon të përmiresohet në vendet në zhvillim. Megjithatë, një sërë faktorësh ndikojnë në ngadalësimin e këtij procesi, si: kostot e infrastrukturës së telekomunikimit, mungesa e rregullave të qarta mbi sistemin e pagesave apo të aspekteve ligjore mbi tregtinë elektronike, etj. (Yasin et al., 2015). Identifikimi i faktorëve dhe vlerësimi i ndikimit të tyre në mënyrë statistikore në pranimin e e-commerce, do të ndikojë në identifikimin e strategjive të duhura për të ardhmen nga bizneset.

1.2 Problemi i kërkimit

Ky punim do të fokusohet në studimin e faktorëve kryesore që ndikojnë në pranimin e e-commerce nga bizneset e vogla dhe të mesme. Këto biznese përbejnë një numër të lartë të të gjithë bizneseve në një vend, duke vlerësuar rëndësinë e tyre për ekonominë përkatëse. Ato ndryshe mund të konsiderohen si motorët e zhvillimit për një vend.

Zhvillimet e vazhdueshme në fushën e teknologjisë së komunikimit kanë ndikuar në ndryshimin e sjelljeve të shumë individëve, te të cilët niveli i përdorimit të pajisjeve teknologjike është në rritje të vazhdueshme. Në këtë mënyrë, mund të vlerësohet shfaqja e kërkesave të reja nga blerësit. Qëllimi i bizneseve të vogla dhe të mesme është plotësimi i kërkesave të klientëve në treg.

Përdorimi i tregtisë elektronike mund të identifikohet si një mundësi e cila ofron shumë përfitime në sjelljen e bizneseve ndaj ndryshimit të kërkesave të klientëve. Pranimi i e-commerce po bëhet një nevojë për bizneset për të patur ecuri pozitive të treguesve financiarë. Ajo mundëson krijimin e një komunikimi më të mirë me klientët, rritjen e besueshmërisë, shkëmbimin e informacioneve të cilat mund të vlerësojnë ndryshimin e kërkesave në të ardhmen, etj. (Bilgihan, 2016)

Megjithatë, nëse bizneset nuk kanë një strategji të qartë për të ardhmen, atëherë niveli i përdorimit të tregtisë elektronike në të ardhmen do të jetë i ulët. Në këtë mënyrë, paraqitet me rëndësi studimi i faktorëve që ndikojnë në pranimin e shërbimeve elektronike të tregtisë, duke nxjerrë rezultate të cilat mund të ndihmojnë në krijimin e një strategjie më të qartë në periudhat e ardhshme.

Qëllimi kryesor i punimit është të identifikojë faktorët që ndikojnë në sjelljen e menaxhimit të bizneseve të vogla dhe të mesme për të marrë vendime në favor të pranimin të modeli të ri të tregtisë. Identifikimi i faktorëve do të ndihmojë edhe në vlerësimin e nivelit të përdorimit të teknologjisë së re në vend. Në këtë mënyrë, mund të arrihet në identifikimin edhe të barrierave kryesore që ndikojnë në neglizhimin e marrjes së vendimeve përkatëse.

Bizneset duhet të vlerësojnë mundësinë e përdorimit të e-commerce, e cila mund të ofrojë më shumë përfitime krahasuar me modelin tradicional të tregtisë. Ata duhet të

identifikojnë barrierat e mundshme dhe të vlerësojnë përfitimet përkatëse që mund të lindin nga marrja e vendimeve të duhura. Megjithatë, pranimi është një çështje e cila është e ndikuar nga një tërësi faktorësh të ndryshëm, si: karakteristikat e biznesit dhe të inovacionit, të faktorëve të mjedisit të jashtëm, të mundësive financiare, etj.

Ndërkohë, Jamali et al. (2015) argumenton se studimi i pranimi të e-commerce në vendet në zhvillim nënkupton studimin e perceptimit të pranimi te tij nga menaxherët. Kjo krijon disa limitime në studimin e temës, ku studimi në vendet në zhvillim bazohet në faktorët që nxisin menaxherët e NMV-ve në marrjen e vendimeve për pranimin e e-commerce dhe jo në analizimin e çfarë ndodh pas pranimi të tij në biznesin përkatës.

Shumica e studimeve në fushën e pranimi të e-commerce është e fokusuar në studimin e sjelljes së bizneseve në vendet e zhvilluara dhe më pak në vendet në zhvillim (Molla dhe Licker, 2005). Në këtë mënyrë, është e nevojshme ndërtimi i një modeli kërkimor në të cilën të identifikohen faktorët që ndikojnë në pranimin e e-commerce në vendet në zhvillim. Faktorët e identifikuar priten të jetë të ndryshme nga faktorët që ndikojnë në sjelljen e bizneseve në vendet e zhvilluara.

1.3 Pyetjet dhe objektivat e kërkimit

Nje numër i madh i studimeve, të cilat kanë në fokus pranimin e e-commerce, janë të fokusuara në studimin e bizneseve në vendet e zhvilluara dhe më pak në vendet në zhvillim. Në këtë mënyrë, Molla dhe Licker (2005) argumentojnë se faktorët që ndikojnë në pranimin e teknologjisë së re mund të jenë të ndryshme midis vendeve të ndryshme. Këto faktorë lidhen edhe me diferencat në kulturën e të bërit biznes, në karakteristikat e konsumatorëve, apo edhe në nivelin e mbështetjes së ofruar nga qeveritë e vendeve përkatëse.

Në këtë mënyrë, pyetjet kërkimore të ngritura në këtë punim janë:

- 1 - Cili është niveli aktual i përdorimit të tregtisë elektronike nga NMV-të në Kosovë?
- 2 - Cilat janë disa nga tipet e programeve të aplikuara nga NMV-të në realizimin e tregtisë?
- 3 - Cilët faktorë kanë ndikim të rëndësishëm në zhvillimin e-commerce në NMV-të në

Kosovë?

Një aspekt i rëndësishëm i arsyes së realizimi të punimit është kuptimi dhe theksimi i njohurive mbi pranimin e teknologjisë e-commerce nga NMV-të; duke ndërtuar një model të përshtatshëm kërkimor për të vlerësuar faktorët kryesorë që ndikojnë në nxitjen e pranimin të tij në Kosovë. Në këtë mënyrë, objektivat kryesore të punimit të identifikuar janë:

- 1- Diskutim i koncepteve kryesore mbi e-commerce dhe identifikimin e studimeve të mëparshme në pranimin e tij nga NMV-të;
- 2- Identifikimi dhe paraqitja e një modeli kërkimor për të studiuar pranimin e e-commerce nga NMV-të në vëndet në zhvillim, veçanërisht në Kosovë;
- 3- Studim praktik i ndikimit të faktorëve në nxitjen ose jo të përdorimit të e-commerce nga bizneset e marra në studim;
- 4- Identifikimin e sygjërimeve dhe rekomandimeve në përputhje me rezultatet e marra nga analiza statistikore të pyetësoreve, të cilat mund të nxisin pranimin e e-commerce.

1.4 Kuadri metodologjik

Teknologjia e internetit ka patur një zhvillim të rëndësishëm ndër vite. Ecuria e saj është pozitive dhe ndikimi është i rëndësishëm në secilin vend (Curtis dhe Cibham, 2008). Megjithatë, studimi i faktorëve kryesorë që ndikojnë në zhvillimin e teknologjisë së tregtisë nëpërmjet internetit (e-commerce) është një proces i vështirë.

Zhvillimi i tregtisë elektronik ka ndikuar pozitivisht në ecurinë ekonomike të shumë biznesve në ato vende në të cilat është i përhapur. Interneti mundësoi krijimin e një alternative të re për kanalin e shpërndarjes, duke ndikuar që klienti përkatës ta kishte më të lehtë procesin e porositjes së produktit apo shërbimit. Kështu, Samiee (2008) e vlerëson e-commerce si një metodë të ndërveprimit dhe të këmbimit të një numri të madh të llojeve të produkteve dhe të shërbimeve nëpërmjet internetit.

Në këtë mënyrë, studimi i faktorëve që ndikojnë në pranimin e e-commerce nga bizneset e vogla dhe të mesme është një fazë e rëndësishme për të kuptuar si ai zhvillohet. Kjo lidhet edhe me faktin se në Kosovë niveli i zhvillimit të e-commerce është në fazat e para të saj.

Për këtë nevojitet ndërtimi i një modeli të përshtatshëm për të vlerësuar faktorët e mundshëm që bizneset identifikojnë si nxitës apo pengues në zhvillimin e tregtisë në internet. Modeli kërkimor nevojitet të ndërtohet duke analizuar burimet e nevojshme për të marrë informacionet e duhura. Burimet e nevojshme do të nënkuptojnë identifikimin e studimeve në literaturë, për të ndërtuar një instrument të duhur në mbledhjen e të dhënave; si edhe në identifikimin e subjekteve nga ku do të merren këto të dhëna.

E thënë ndryshe, burimet e nevojshme nënkuptojnë identifikimin e të dhënave primare dhe atyre sekondare. Analizimi me kujdes i burimeve të duhura, do të ndihmojë në ndërtimin e një modeli të përshtatshëm dhe të vlefshëm kërkimor. Nëpërmjet tij mund të merren të dhënat e nevojshme nga bizneset e identifikuara dhe analizat përkatëse të tyre do të ndihmojnë në identifikimin e rezultateve statistikisht të vlefshme.

Në këtë punim, të dhënat primare do të identifikohen nëpërmjet realizimit të pyetësorit të ndërtuar. Qëllimi i kërkimit do të jetë të sigurojë të dhënat e nevojshme mbi faktorët që ndikojnë në pranimin e e-commerce nga bizneset e vogla dhe te mesme. Më pas, të dhënat e identifikuara do të ndihmojnë në realizimin e analizave statistikore për të mundësuar vërtetimin e hipotezave përkatëse të ngritura.

Ndërkohë të dhënat dytësore ndihmojnë në ndërtimin e hipotezave përkatëse dhe të pjesës teorike. Të dhënat janë të marra nga revistat përkatëse ose libraritë, të cilat kanë qëllimë të ngjashme studimi. Gjithashtu, ato mund të ndihmojnë në marrjen e informacioneve përkatëse të cilat ndihmojnë në analizat përkatëse të hipotezave, si të dhëna të marra nga raportet apo burime të ndryshme nga një biznes.

Një numër studimesh janë fokusuar në identifikimin e faktorëve kryesore që ndikojnë në pranimin e tregtisë online nga bizneset e vogla dhe të mesme. Në përgjithësi, pranimi i teknologjisë së re nënkupton ndikimin e saj në performancën e biznesit. Megjithatë, pranimi i saj përballej me një sërë barrierash, duke e vlerësuar internetin si një sistem të ndërlikuar (Houghton dhe Winklhofer, 2002).

Fillimisht, studimet në literaturë janë të identifikuara duke identifikuar si fokus të kërkimit faktorët që ndikojnë në pranimin e e-commerce. Shumë studime janë të realizuara në vëndet e zhvilluara. Në këtë mënyrë, ishte e nevojshme që në një fazë të dytë të

kërkimit të qartësohej fokusi i kërkimit duke identifikuar edhe punime të cilat paraqesin rezultate mbi tregtinë elektronike nga bizneset në vëndet në zhvillim.

Theksohet vëndet në zhvillim në mënyrë që të identifikohen të dhëna të vlefshme për të ndërtuar një model kërkimor për të studiuar bizneset përkatëse në Kosovë, duke qënë se Kosova renditet si një vënd në zhvillim.

Pra, një strategji e tillë kërkimi nënkupton identifikimin e teorive kryesore në literaturë dhe më pas identifikimin e studimeve të realizuara në vëndet në zhvillim, të cilat kanë përdor si model bazë teoritë kryesore. Këto punime do të japin sygjerrime të vlefshme mbi zgjedhjen e faktorëve kryesorë të cilat më pas do të testohen mbi ndikimin e tyre në pranimin e e-commerce. Në këtë mënyrë, do të mundësohet ndërtimi i një baze të vlefshme teorike.

Në lidhje me punimin aktual mund të identifikohen disa teori kryesore, të cilat janë zhvilluar në literaturë për të shpjeguar faktorët që ndikojnë në pranimin e e-commerce. Kështu, Molla dhe Licker (2005) identifikojnë se studimet në literaturë janë të bazuara në këtë modele kryesore: Teoria e sjelljeve të planifikuara (Fishbein dhe Ajzen, 1975); Përhapja e inovacionit (Roger, 1995); Modeli i Pranimin të Teknologjisë (Davis, 1989); dhe Modeli i përshtatjes së teknologjisë, mjedisit dhe organizatës (Tornatzky dhe Fleischer, 1990).

Ndërkohë, dy modelet më të përhapura janë modeli i difuzionit të inovacionit (Roger, 1995) dhe modeli i pranimin të teknologjisë (Davis, 1989). Këto modele do të konsiderohen si modele bazë të kërkimit. Megjithatë, në ndërtimin e modelit kërkimor të këtij punimi, do të merren në konsideratë edhe studimet e realizuara në vëndet në zhvillim, të cilat kanë përdorur këto modele studimi, në mënyrë që të identifikohen faktorët e duhur dhe të reduktohen gabimet e mundshme të konstatuara në ato punime të mëparshme në vëndet në zhvillim.

Teoria e përhapjes së inovacionit është e zhvilluar në punimin e Roger, në vitin 1985. Sipas autorit (1985), inovacioni përbën një ide, një praktikë ose një objekt, i cili identifikohet si i ri nga njësi që e pranon atë. Ndërkohë, përhapja e teknologjisë nënkupton një proces në të cilin inovacioni pranohej përmes kanaleve të komunikimit apo sistemeve sociale ku anëtarët ndërveprojnë. Pra, difuzioni i inovacionit përbënte

proçesin e pranimi ose përhapjes së një ideje të re apo teknologjie të re, përmes sistemit social në të cilin anëtarët e saj ndërveprojnë vazhdimisht.

Modeli i pranimi të teknologjisë (TAM; Davis, 1989) paraqet një model të përgjithshëm nëpërmjet të cilit mund të vlerësohen disa faktorë kryesorë që ndikojnë në sjelljen e individëve për të pranuar inovacionin. Modeli i paraqitur nga Davis (1986) ishte një zhvillim i modeleve të mëparshme që shpjegonin sjelljen e individëve ndaj pranimi të sistemeve të informacionit. Qëllimi i modelit qëndron në parashikimin e pranueshmërisë së një sjellje të caktuar dhe të identifikojnë faktorët kryesorë që ndikojnë, pozitivisht ose negativisht, në realizimin e asaj sjellje (Mathieson et al., 2001).

Modeli i përshtatjes së teknologjisë, mjedisit dhe organizatës është prezantuar nga autorët Tornatzky dhe Fleischer (1990). Modeli ka në fokus studimin e faktorëve që ndikojnë në pracesin e pranimi të teknologjisë. Sipas saj, pranimi i teknologjisë është një proçes i cili ndikohet nga kombini i tre faktorëve kryesorë: mjedisi, konteksti i organizatës dhe aspekti teknologjik.

Teoria e sjelljes së planifikuar (TPB) është një model i paraqitur nga Ajzen (1991). Ajzen (1991) argumenton se qëndrimet që ka një individ ndaj një situate apo objekti të caktuar, mund të jenë të parashikueshme dhe të shjegueshme deri në një nivel të caktuar. E thënë ndryshe, nëse do të studiohen ato faktorë që kanë ndikuar në krijimin e sjelljes, atëherë mund të nxirret një rezultat i afërt me sjelljen përfundimtare.

Në këtë mënyrë, teoritë kryesore të rishikuara në këtë kapitull janë: *Teoria e Përhapjes së Inovacionit*; *Teoria Teknologji-Organizatë-Mjedis*; *Teoria e Sjelljes së Planifikuar*; dhe *Modeli i Pranimi të Teknologjisë*. Ne vijim do të identifikohen studimet përkatëse të cilat kanë aplikuar modelet kërkimore në analizimin e faktorëve të mundshme që ndikojnë në pranimin e e-commerce. Ato do të ndihmojnë në arsyetimin mbi faktorët që do të identifikohen në modelin kërkimor të këtij punimi.

Më pas, pas identifikimit të modelit kërkimor bazë të punimit, do të vijohet me përgatitjen e pyetjeve përkatëse për secilin faktor apo variabël. Pyetësi është instrumenti kryesor i marrjes së të dhënave primare. Përmbajtja e pyetësorit të kërkimit është zhvilluar duke u mbështetur në literaturën dhe studimet ekzistuese në lidhje me zhvillimin apo pranimin e teknologjisë nga NMV-të. Pra, secila pyetje e identifikuar në pyetësor do të jetë e ndërtuar

duke u bazuar në pyetjet të ngjashme të identifikuara në punimet në literaturë, duke referuar burimin përkatës nga ajo është marrë.

Duhet theksuar se pyetësi i hartuar ka në fokus vlerësimin e përgjigjeve të marra nga ata persona të cilët marrin vendime në fushën e teknologjisë në një biznes të vogël dhe të mesëm. Në këtë situatë, pyetësi mund të plotësohet nga menaxheri i biznesit, ose në mungesë të tij nga persona të cilët kanë fuqi vendimmarrëse apo të cilët përgatisin analiza që ndikojnë në marrjen e vendimeve në fushën e teknologjisë. Kjo zgjedhje është bërë në mënyrë që të studiohet aspekti i pranimi të teknologjisë biznesin e vogël dhe të mesëm.

Pyetjet e marra apo të identifikuara, janë përkthyer dhe përshtatur duke ruajtur kuptimin dhe qëllimin bazë, por në mënyrë që të jenë më të kuptueshme për pyetësin e ndërtuar në gjuhën shqipe. Ndërkohë, të gjitha pyetjet për variablat e pavarur do të maten me anë të shkallës 5-pikë të Likert, duke marrë një vlerësim nga aspak dakort në shumë dakort.

Megjithatë, për arsye së studimi është individual, ai do të shoqërohet me disa kufizime në kohë dhe në burime. Studimi do të realizohet nëpërmjet përpunimit të dhënave të marra nga një numër i caktuar i bizneseve. Prandaj, në plotësimin e pyetësorëve janë identifikuar bizneset e cilësuar si fokus grup dhe pyetësorët e marrë të plotësuar do të përbëjnë një numër të caktuar përgjigjesh, të cilat do të jenë të justifikuara statistikisht për të mundësuar nxjerrjen e të dhënave të vlefshme.

1.5 Struktura e punimit

Kapitulli i parë: Hyrje përbën pjesën informuese të punimit. Ky kapitull përshkruan një informacion të përgjithshëm mbi arsyet e studimit të kësaj temë, identifikimin e qëllimit të synuar të punimit dhe pyetjeve përkatëse kërkimore.

Kapitulli i dytë: Historia e zhvillimit të e-commerce. Në këtë kapitull do të përshkruhen në mënyrë të përgjithshme informacione që lidhen me aspektet kryesore të historisë së zhvillimit të internetit. Kapitulli do të fillojë me identifikimin e nivelit të përdorimit të internetit në botë ndër vite, duke vlerësuar nivelin e lartë të përdorimit. Statistika të tilla janë të vlefshme pasi ndihmojnë në vlerësimin e rëndësisë së tij te individët, duke sygjerruar krijimin e modeleve të reja të biznesit. Gjithashtu, në kapitull do të diskutohet mbi diferencat midis modelit tradicional të biznesit dhe modeli të ri të

lidhur me përdorimin e teknologjisë së informacionit. Në përfundim, çështja do të mbyllet duke diskutuar mbi apekte të lidhura me sigurinë e përdorimit të teknologjisë.

Kapitulli i tretë: Pranueshmëria e inovacionit nga bizneset e vogla dhe të mesme.

Fillimisht, trajtimi i kapitullit do të fillojë me përkufizimin e bizneseve të vogla dhe të mesme, duke u nisur nga kriteri i numrit të punonjësve. Në vijim do të identifikohen nga studimet në literaturë dhe lidhjet përkatëse për faktorët kryesorë që ndikojnë në zhvillimin e e-commerce në biznes, të cilat janë: faktorët individual, faktorët e biznesit, karakteristikat e teknologjisë dhe ndikimi i zhvillimeve në mjedisin e jashtëm. Në vijim, do të identifikohen teoritë kryesore të identifikuara në literaturë, duke u fokusuar në këto teori: Teoria e Përhapjes së Inovacionit; Teoria Teknologji-Organizatë-Mjedis; Teoria e Sjelljes së Planifikuar; dhe Modeli i Pranimi të Teknologjisë. Në fund, kapitulli do të mbyllet me identifikimi e modelit kërkimor, duke identifikuar faktorët kryesorë që mund të shpjegojnë pranimin e teknologjisë së re nga bizneset e vogla dhe të mesme në Kosovë.

Kapitulli i katërt: Zhvillimi i NMV-ve në Kosovë. Ky kapitull ka si qëllim përshkrimin e situatës historike dhe aktuale të zhvillimit të NMV-ve në Kosovë. Ndërkohë, në lidhje me shkallën e përhapjes demografike të internetit, përqindja përkatëse arrin në rreth 80% të popullsisë në vitin 2016. Në vijim do të diskutohet mbi ecurinë e zhvillimit të e-commerce në Kosovë, duke identifikuar stadin aktual të pranimi të tij nga bizneset përkatëse.

Kapitulli i pestë: Metodologjia e kërkimit. Ky kapitull përshkruan metodologjinë kërkimore të zgjedhur dhe hapat për realizimin e kërkimit. Në këtë çështje përshkruhet metoda e zgjedhur në kërkim dhe arsyet përkatëse për zgjedhjen e saj në krahasim me metodat e tjera në literaturë. Në vijim do të përshkruhet ndërtimi i pyetësorit, i cili është i bazuar në identifikimin e studimeve në literaturë, të cilat ndihmojnë në identifikimin e pyetjeve dhe të hipotezave përkatëse për secilin variabël të marrë në studim. Kapitulli do të mbyllet duke diskutuar mbi etikën e kërkimit.

Kapitulli i gjashtë: Analizat statistikore. Ky kapitull paraqet rezultatet kryesore të identifikuara nga të dhënat primare, të identifikuara nëpërmjet pyetësorit. Fillimisht janë paraqitur statistikat përshkruese, të cilat krijojnë një paraqitje të përgjithshme të nivelit të përdorimit të e-commerce nga bizneset e marra në studim. Në vijim do të testohet modeli

kërkimor nëpërmjet metodës së regresionit linear, duke identifikuar statistikisht ndikimin e faktorëve në nivelin e përdorimit të e-commerce.

Kapitulli i shtatë: Konkluzione dhe kërkime për të ardhmen. Kapitulli prezanton kërkimet kryesore të punimit, duke vlerësuar gjetjet kryesore dhe lidhjen me rezultatet përkatëse në literaturë. Gjetjet kryesore do të ndihmojnë në dhënien e përgjigjeve për pyetjet kërkimore të identifikuara. Në fund, limitimet dhe rekomandimet për punime në të ardhmen janë paraqitur.

1.6 Përmbledhje

Në këtë kapitull u prezantua një informacion i përgjithshëm mbi qëllimin kryesor të kërkimit. Ajo ka ndihmuar në krijimin e një ideje të përgjithshme mbi rëndësinë e studimit, duke identifikuar çështjet kryesore që do të trajtohen në vijimësi. Kapitujt në vijim do të diskutojnë në mënyrë më të detajuar literaturën përkatëse në vlerësimin e faktorëve që ndikojnë në pranimin e e-commerce.

KAPITULLI II

HISTORIA E ZHVILLIMIT TË E-COMMERCE

Tregtia elektronike përbën një zhvillim të rëndësishëm, duke kontribuar në zhvillimin ekonomik të një vendi. Ajo vjen si një zhvillim i nxitur nga krijimi i internetit. Aplikimi i parë i tregtisë elektronike mund të indentifikohet në vitet 1970 dhe paraqitet në formen e transferimit të fondeve nëpërmjet sistemit elektronik.

Ecuria pozitive e e-commerce ndikoi në rritjen e interesit ndaj zhvillimit apo adoptimit të saj edhe në fusha të tjera. Kështu, në vijim u prezantua inovacioni i quajtur shkembimi elektronik i të dhënave (Electronic Data Interchange - EDI). Qëllimi i tij ishte të ndihmonte në realizimin e proceseve apo transaksioneve të bizneseve nëpërmjet përdorimit të pajisjeve elektronike. Kështu, udher blerjet apo porositë e ndryshme mund të kryheshin në mënyrën elektronike midis bizneseve përkatëse, bazuar në disa rregulla të identifikuara në fillim.

Ndërkohë, interneti u paraqit si një inovacion në amerikë në vitin 1969. Qëllimi i tij konsistonte në ndihmën për realizimin e kërkimeve akademike dhe shkencore (Senn, 2004, fq 86). Me kalimin e viteve, përhapja e internetit gjeti pranueshmëri të lartë, duke ndihmuar në arritjen e informacioneve në zona më të gjera gjeografike. Një zhvillim i tillë i internetit mund të shikoj si një mundësi në zhvillimin e tregtisë elektronike, në të cilën mund të arriheshin segmente më të gjera për të shitur produktet e një firme.

Zhvillimi i internetit ishte shumë i lartë pas viteve 2000, duke ndikuar edhe në përmirësimin e strukturës së telekomunikimit. Këto zhvillimi ishin të lidhura edhe me zhvillimet në tregtinë elektronike. Kështu, numri i përdoruesve të internetit po rritëj me norma të larta, duke ndikuar që një pjesë e tyre të shfaqte kërkesa për blerjen e produkteve të ndryshme apo shërbimeve të caktuara.

Në këtë mënyrë, u zhvilluan më tej edhe modelet e zhvillimit të biznesit, bazuar mbi fokusin që kishin bizneset në shitjen e produkteve (Humphrey et al., 2003). Dy format më të përhapura ishin tregtia elektronik midis bizneseve (B2B) dhe tregtia midis një biznesi dhe klientëve të tij (B2C). Modeli përcaktonte tipin e biznesit dhe cilët ishin klientët kryesore të tij.

Ndërkohë, studimet në fushën e tregtisë elektronik janë të fokusuara në tre kategori kryesore: çështje mbi aspekte të teknologjisë së re; çështje mbi krijimin e programeve për zhvillimin e procesit të tregtisë elektronike; dhe çështje mbi përhapjen e shërbimit të tregtisë elektronike.

Çështjet mbi teknologjinë janë të lidhura me zhvillimin e infrastrukturës së duhur për të mbështetur kryerjen e proceseve më të shpejta. Çështjet mbi programet lidhen krijimin e programeve të përshtatshme, si faqet në internet apo programet në telefon; si edhe në aspektet e sigurisë së ruajtjes së të dhënave personale (Revanthi et al., 2015). Së fundmi, përhapja apo pranimi i shërbimeve elektronike nënkupton hartimin e strategjive të përshtatshme për të ndikuar në sjelljen e shumë konsumatorëve ndaj pranimin të saj. Strategjitë e ndryshme mund të jetë të fokusuara në krijimin e vlerës apo në plotësimin e kërkesave të konsumatorëve, në krijimin e politikave mbi rregullat e sigurisë dhe mbrojtjes së të dhënave.

Në përfundim, përdorimi apo pranueshmëria e tregtisë elektronike është në nivele të larta, si nga firmat e mëdha, ashtu edhe nga bizneset e mesme. Përdorimi i saj lidhet me një tërësi faktorësh që ndihmojnë në zhvillimin e një biznesi dhe rritjen e përfitimeve të tij. Aspektet kryesore që lidhen me zhvillimin dhe pranimin e tregtisë elektronike do të trajtohen në vijim të këtij kapitulli.

2.1 Niveli i përdorimit të internetit

Teknologjia e internetit ka një zhvillim të rëndësishëm ndër vite. Ecuria e saj është pozitive dhe ndikimi është i rëndësishëm në secilin vend (Curtis dhe Cibham, 2008). Ndërkohë, tre zhvillimet më të rëndësishme historike të cilat kanë ndikuar në rritjen e numrit të përdoruesve të internetit lidhen me krijimin e lehtësirave në procesin e kërkimit në internet. Kështu, në vitin 1990 prezantohet World Wide Web (www), i cili ishte një program që mundësonte lidhjen e kompjuterave me njëri tjetrin.

Një zhvillim tjetër i rëndësishëm ishte prezantimi i motiveve të kërkimit, të cilat lehtësonin procesin e kërkimit në internet. Në këtë mënyrë, përdoruesit mund të kërkonin një fjalë kyçe dhe të mund të shfaqeshin një tërësi informacionesh për të. Motorrët më të njohur të kërkimit janë *Google* dhe *Yahoo*.

Në tabelën e mëposhtme paraqitet ecuria në vite e numrit të përdoruesve të internetit, krahasuar edhe në përqindje të totalit të popullsisë në botë. Vihet re se të dhënat e fundit, qërshor 2016, identifikojnë se numri i përdoruesve të internetit në total përbën rreth 49.2% të popullsisë. Ndërkohë, në vitin 2000 numri i përdoruesve të internetit përbënte vetëm rreth 6% të gjithë popullsisë. Pra, nga viti 2000 deri në vitin 2016 rritja e numri të përdoruesve të internetit ka qënë me rreth 900%.

DATE	NUMBER OF USERS	% OF WORLD POPULATION	INFORMATION SOURCE	
December, 2000	361 millions	5.8 %	Internet Stats	World
August, 2001	513 millions	8.6 %	Nua Ltd.	
September, 2002	587 millions	9.4 %	Internet Stats	World
December, 2003	719 millions	11.1 %	Internet Stats	World
December, 2004	817 millions	12.7 %	Internet Stats	World
December, 2005	1,018 millions	15.7 %	Internet Stats	World
Dec, 2006	1,093 millions	16.7 %	Internet Stats	World
Dec, 2007	1,319 millions	20.0 %	Internet Stats	World
Dec, 2008	1,574 millions	23.5 %	Internet Stats	World
Dec, 2009	1,802 millions	26.6 %	Internet Stats	World
Sept, 2010	1,971 millions	28.8 %	Internet Stats	World
Dec, 2011	2,267 millions	32.7 %	Internet Stats	World
Dec, 2012	2,497 millions	35.7 %	I.T.U.	

Dec, 2013	2,802 millions	39.0 %	Internet Stats	World
Dec, 2014	3,079 millions	42.4 %	Internet Stats	World
Dec, 2015	3,366 millions	46.4 %	Internet Stats	World
Jun, 2016	3,611 millions	49.2 %	Internet Stats	World

Tabelë 1: Numri i përdoruesve të internetit ndër vite. Burimi: www.internetworldstats.com

Ndërkohë, në tabelën e mëposhtme paraqiten në mënyrë të përmbledhur statistikat kryesore për vitin 2016 mbi përdorimin e internetit sipas kontinenteve kryesore. Gjithashtum në tabelë mund të identifikohet përqindja e rritjes së përdoruesve nga viti 2000 në vitin 2016, për secilin kontinent.

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS JUNË 30, 2016 - Update					
World Regions	Population (2016 Est.)	Population % of World	Internet Users 30 June 2016	Penetration (% Population)	Growth 2000-2016
Africa	1,185,529,578	16.2 %	340,783,342	28.7 %	7,448.8%
Asia	4,052,652,889	55.2 %	1,801,512,654	44.5 %	1,476.1%
Europe	832,073,224	11.3 %	614,979,903	73.9 %	485.2%
Latin America / Caribbean	626,054,392	8.5 %	384,751,302	61.5 %	2,029.4%
Middle East	246,700,900	3.4 %	141,489,765	57.4 %	4,207.4%
North America	359,492,293	4.9 %	320,067,193	89.0 %	196.1%
Oceania / Australia	37,590,820	0.5 %	27,540,654	73.3 %	261.4%
WORLD TOTAL	7,340,094,096	100.0 %	3,631,124,813	49.5 %	905.9%

Tabelë 2: Historia e përdorimit të internetit. Burimi: www.internetworldstats.com

2.1.1 Përdorimi i internetit në vendet në zhvillim

Zhvillimi i internetit ka ndikuar në zhvillimin ekonomik e secilit prej vendeve, duke nxitur zhvillimin e industrisë bazuar në informacion. Në këtë mënyrë, përhapja e teknologjisë së internetit në biznes ka ndikuar në mënyrë e kryerjes së tij, duke vlerësuar së numri i përdoruesve të internetit është rritur me norma të larta. Këto zhvillime kanë ndikuar në ecurinë e bizneseve, jo vetëm në vendet në zhvillim, por në çdo vend.

Interneti është zhvilluar fillimisht në Amerikë, si një inovacion i ri. Ndryshimet në mjedisin nderkombetar, kanë ndikuar që ky inovacion të përhapet me ritme të larta edhe në vende të tjera të botës. Kështu, shkalla e pranimi të tij ka qënë e lartë, duke patur ndikim pozitiv në çdo aspekt të ekonomisë në vendet përkatëse.

Statistika të publikuara tregojnë një shkallë të lartë të pranimi dhe të përdorimit të internetit. Statistikat zyrtare në vitin 2012 vlerësuan se numri më i lartë i përdoruesve të internetit ishte në Europë, rreth 63.2% e popullsisë (Internet World Statistics). Ndërkohë, në Azi, Kina dhe Japonia zotëronin numrin më të lartë të përdoruesve të internetit, shuma e të cilave përbënte rreth 50% të përdoruesve në Azi.

Ndërkohë, situata paraqitet me ndryshe në vendet në zhvillim. Interneti shihet si një plan investimi i hartuar nga vendet e zhvilluara, ku bizneset e mëdha nderkombetare ndikuan në përhapjen e saj në vende të ndryshme në botë. Investime të tilla ishin shumë fitimprurëse për bizneset që ofrojnë shërbimin e internetit.

Megjithatë, statistikat vlerësojnë së numri i përdoruesve të internetit në vendet në zhvillim po përhapet me ritme më të shpejta. Kështu, nga viti 2000 deri në vitin 2012 vlerësohet së rritja me e madhe e përdoruesve të internetit ishte në Azi dhe në Afrikë, respektivisht 2640% dhe rreth 3600 % në krahasim me vitin 2000. Zhvillimi i internetit në vendet në zhvillim është i lidhur me mundësitë e zhvillimit ekonomik, me ndryshimet sociale, etj. Pra, numri i përdoruesve është më i lartë për shkak të mundësive që paraqet interneti, duke i dhënë akses atyre në marrjen e shumë informacioneve.

Kështu, aktivizimi i internetit në vendet në zhvillim, përbëntë një rritje ekonomike për industrinë e teknologjisë në vendet e zhvilluara. Ky model do të shërbentë si një mundësi për të krijuar lidhje ekonomike midis vendeve të zhvilluara dhe vendeve në zhvillim. Në anën tjetër, investimet në internet përfshinin një sërë kostosh për bizneset apo individet në vendet në zhvillim. Por, mos përdorimi i internetit do të kishte kosto më të larta për zhvillimin e ekonomive përkatëse (Mansell dhe Wehn, 1998, fq 20).

2.1.2 Përdorimi i tregtisë elektronike në vendet e zhvilluara dhe në zhvillim

Zhvillimi i tregtisë elektronik ka ndikuar pozitivisht në ecurinë ekonomike të shumë biznesve në vendet e zhvilluara. Interneti mundësoi krijimin e një alternative të re për kanalin e shpërndarjes, duke ndikuar që klienti përkatës ta kishte më të lehtë procesin e porositjes së produktit apo shërbimit. Numri apo përqindja e përdoruesve të tregtisë online ka ecur me norma të larta në disa vende të zhvilluara, si Amerike, Japoni, Canada etj.; si edhe në disa vende të zhvilluara, si Korea e Jugut, Brazili, India, etj.

Programi i parë i tregtisë elektronike është zhvilluar në Kanada. Në mars të vitit 1988, në Toronto do të mundësohej për herë të para zhvillimi i shërbimit të ri të ofruara nëpërmjet internetit. Me pas, ecuria pozitive e pranimi të tij ndikoi që shumë klientë të përdornin inovacionin e ri, duke vlerësuar se shitjet në internet të konsumatorët të arrinin në rreth 40 billion dollarë në vitin 2002 (Korper dhe Ellis, 2001).

Shitja online fillimisht ofrohej për konsumatorin e thjeshtë, duke kaluar edhe në ofrimin e shërbimeve midis bizneseve të ndryshme, të cilat kishin akses në internet. Një zhvillim i tillë ndikoi në krijimin e lehtësirave për funksionimin e bizneseve. Një faktor tjetër pozitiv ishin edhe marrëveshjet me natyrë globale, të cilat krijojnë kushte të përshtatshme që tregtia elektronik të zhvillohej përtej kufijve të një vendi, siç ishte marrëveshja midis Amerikës dhe Europës në fund të vitit 2000 (Blythe et al., 2005).

Ndërkohë, ecuria e treguesve ekonomike dhe të numrit të popullsisë ka ndikuar në zhvillimin e strategjive të ndryshme të cilat janë në funksion të zhvillimit ekonomik. Një nga çështjet kryesore në këtë vende është zhvillimi i tregtisë elektronike (Goldstein dhe O'Connor, 2000). Ajo do të ndihmojë në eliminimin e shumë barrierave të zhvillimit të tregtisë në ato vende, duke nxitur zhvillimin e tyre.

Kështu, zhvillimi i tregtisë elektronike në vendet në zhvillim do të ndihmojë në reduktimin e kostove për shumë biznese dhe do të ndikojë në rritjen e fitimit (Yasin et al., 2015). Në këtë mënyrë, bizneset mund të arrijnë të ofrojnë produktet apo shërbimet e tyre në një treg më të gjërë. Kostot e transaksioneve do të jenë më të ulta, si edhe bizneset mund të kenë nevojë për më pak investime në arritjen e klienteve të rinj. Zhvillimi i tregtisë elektronike do të ndihmojë në uljen e kostove të produkteve, në rritjen e cilësisë së shërbimit të klientit dhe në rritjen e konkurueshmërisë me bizneset e tjera.

Cohen et al. (2000) argumenton se zhvillimi i e-commerce në vendet në zhvillim është një oportunitet për zhvillimin ekonomik në vend. Sipas autorëve, metoda e re e zhvillimit të biznesit do të ndihmojë në reduktimin e një sërë limitesh që karakterizonte modelin tradicional të kryerjes së blerjeve: informacion i kufizuar, kosto të hyrjes dhe operimit në treg, apo dhe pamundësinë e arritjes së tregjeve të reja. Tashmë, shumë individë mund të realizojnë blerjet duke patur më tepër informacion për produktin e zgjedhur dhe duke krahasuar çmimet në treg me qëllim identifikimin e një shitësi me kosto të ulët.

Ndërkohë, nga ana tjetër zhvillimi i tregtisë elektronike në vendet në zhvillim mund të shikohet si një avantazh për shumë biznese që duan të krijojnë marrëdhënie me blerës apo ofrues të jashtëm. Daniel (2002) argumenton se e-commerce mund të ndihmojë shumë biznese vendase që të identifikojnë shitësit ndërkombëtar dhe të krijojnë marrëdhënie biznesi me ta. Një lëvizje e tillë ndihmon në pasjen e më shumë informacioneve mbi produktet e kërkuara dhe koston e tyre.

Një sfidë në zhvillimin e tregtisë elektronike përbën zhvillimi i teknologjisë së kompjuterit dhe të internetit. Në mënyrë që të komunikojnë me bizneset ndërkombëtare, kërkohet që niveli i njohurive mbi sistemet elektronike të jenë të larta, si edhe për strategji të cilat lidhen me marketingun apo sistemin e pagesave (Cohen et al., 2000; Terzi, 2011).

Megjithatë, zhvillimi i tregtisë elektronike paraqet një sërë avantazhesh në vendet në zhvillim. Humphrey (2002) argumenton se e-commerce paraqet dy avantazhe të rëndësishme. Së pari, forma e re e tregtisë ndihmon në reduktimin e kostove për transaksione në distance. Së dyti, ajo ndihmon në rritjen e efektivitetit të tregut duke ndikuar edhe në ofrimin e produkteve me çmimë të lira.

Në përfundim, e-commerce është një metode e cila vazhdon të përmirohet në vendet në zhvillim. Megjithatë, një sërë faktorësh ndikojnë në ngadalësimin e këtij procesi, si: kostot e infrastrukturës së telekomunikimit, mungesa e rregullave të qarta mbi sistemin e pagesave apo të aspekteve ligjore mbi tregtinë elektronike, etj.

2.2 Vështrim i përgjithshëm mbi e-commerce

Fillimisht, në këtë pjesë do të identifikohet kuptimi i tregtisë tradicionale, e me pas duke kaluar në zhvillimet e reja të saj, të quajtura tregtia elektronike. Kështu, tregtia mund të identifikohet si një proces i shkëmbimit të dickaje me vlerë midis dy njësive (Kotler dhe Keller, 2006). Në këtë përkufizim, diçka me vlerë nënkupton një produkt, një shërbim, informacion, etj.

Proçesi i shkëmbimit nënkupton rastin kur një njësi merr porosinë e tij dhe ofron dicka me vlerë në këmbim. Sipas autorëve Kotler dhe Keller (2006), duhet të plotësohen disa kritere në mënyrë që këmbimi të realizohet:

1. Duhet të ketë të paktën dy palë/njësi;
2. Secila njësi ka diçka me vlerë për njësinë tjetër;
3. Secila njësi mund të komunikoj dhe të ofroj;
4. Secila njësi është e lirë të pranojë ose jo këmbimin; dhe,
5. Secila njësi beson se është e përshtatshme ose e dëshirueshme këmbimi midis njësive.

Kotler dhe Keller (2006) argumentojnë se secila njësi ka të drejtë të pranojë ose refuzojë këmbimin. Ndërkohë, në mënyrën tradicionale të zhvillimit të tregtisë, proçesi i këmbimit duhet të realizohet në një mjedis të caktuar, ku të dyja njësitë duhet të jenë prezentë fizikisht. Në këtë mënyrë, qëllimi i njëres njësit (shitësit ose ofruesit) është të ofrojë produktin në këmbim të një vlerë të caktuar, e paguar kryesisht në para. Ndërkohë, qëllimi i njësive tjetër (blerësit ose kërkuesit) është të ofrojë para për të blerë një produkt apo shërbim të cilin ai e kërkon.

Ndërkohë, tregtia elektronike (e-commerce) nënkupton një proçes të kryerjes së blerjeve përmes përdorimit të internetit. Ky proçes nënkupton shkëmbimin e produkteve apo shërbimeve midis tre njësive operuese të tij: biznesi, individët dhe qeveria (Davis, 2003).

Zhvillimet e reja në fushën teknologjike, janë shoqëruar më inovacion në mënyrën e zhvillimi të tregtisë, e cila po orientohet drejt tregtisë elektronike.

Zhvillimi i tregtisë elektronike ka sjellë rezultate pozitive është në firmat më të vogla, të cilat mund të arrijnë të marrin fitim nga shitjet online, edhe pse kanë një kapital të vogël (Jasper, 2000). Këto rezultatë janë pasoje e karakteristikave të modelit e-commerce: akses i shpejtë në marrjen e informacioneve të ndryshme për produkte apo për klientët, mundësia e realizimit apo kontrollit çdo ditë të aktivitetit të biznesit online, të cilat mundësojnë zhvillimin e biznesit nëpërmjet internetit.

Tregtia elektronike përbën një shërbim të ri dhe mungon një përkufizim i qartë për të. Ajo është vlerësuar si një metodë e ndërveprimit dhe të këmbimit të një sërë produktesh dhe shërbimesh nëpërmjet teknologjisë së të dhënave elektronike, si email, sistemi i pagesave elektronike, etj. Koncepti i e-commerce lidhet me përdorimin e internetit për të kryer transaksione më shpejtë dhe më mirë.

Në literaturë mund të identifikohen një tërësi përkufizimesh mbi termin e tregtisë elektronike. Secila prej punimeve ofron një përkufizim të caktuar, duke vlerësuar së ato janë në përputhje me qëllimin e temës përkatëse. Kështu, Samiee (2008) e vlerëson e-commerce si një metodë të ndërveprimit dhe të këmbimit të një numri të madh të llojeve të produkteve dhe të shërbimeve nëpërmjet internetit.

Ndërkohë, Zwass (1998) vlerëson së e-commerce nënkupton shpërndarjen e informacionit, ndërtimin dhe mbajtjen e marrëdhënieve të biznesit dhe realizimin e transaksioneve përkatëse nëpërmjet rrjetit të internetit. Pra, transaksionet e tregtisë elektronike nënkuptojnë blerjen e matërialeve apo dhe të shërbimeve duke përdorur aksesimin në internet me anë të pasjisjeve të ndryshme, si kompjuter apo telefon.

Ndërkohë, Kalakota dhe Whinston (1996) identifikojnë termin e-commerce në këto aspekte:

- Nga këndvështrimi i kanalit të komunikimit: e-commerce është shpërndarja e informacionit, e produkteve apo shërbimeve dhe e pagesës nëpërmjet metodave përkatëse, si telefon, kompjuter etj.

- Nga këndvështrimi i biznesit: e-commerce përbën një zhvillim të teknologjisë, e cila ndihmon në procesin e një biznesi, duke patur ndikim në ecurinë e transaksioneve të një biznesi;
- Nga këndvështrimi i shërbimit: e-commerce është një mënyrë e cila shpreh ose kërkon të plotësojë kërkesat e bizneseve, duke përmirësuar cilësinë e produkteve dhe duke ndikuar në rritjen e shpejtësisë së shpërndarjes së porosit.

Një përkufizim i cili lidh modelin tradicional të tregtisë me modelin e tregtisë elektronike është përkufizimi i identifikuar nga Schneider dhe Perry (2001). Sipas autorëve, tregtia elektronike ose e-commerce nënkupton përdorimin e të dhënave elektronike për të nxitur proceset e biznesit. Në këtë përkufizim, proceset e biznesit nënkuptojnë tërësinë e aktiviteteve të nevojshme për tu realizuar me qëllim që të plotësohen fazat e kryerjes së tregtisë. Në tabelën e mëposhtme paraqiten elementët e tregtisë tradicionale në dy këndvështrime, nga ana e shitësit dhe nga ana e blerësit.

Sipas autorëve, procesi i kryerjes së tregtisë kalon në disa faza. Kështu, në këndvështrimin e shitësit, procesi përfshin identifikimin e nevojave të konsumatorëve, krijimin e produkteve përkatëse, promovimi i tyre, kryerja e transaksioneve apo marrëveshjeve, shpërndarja e produktit, marrja e pagesës dhe ofrimin e shërbimeve pas-blerjes. Ndërkohë, autorët vlerësojnë se këto hapa nuk mund të jenë të pranishme gjithmonë edhe në tregtinë elektronike. Kjo ndikohet nga niveli i teknologjisë së implementuar nga biznesi dhe nga mënyra e strukturimit të tij.

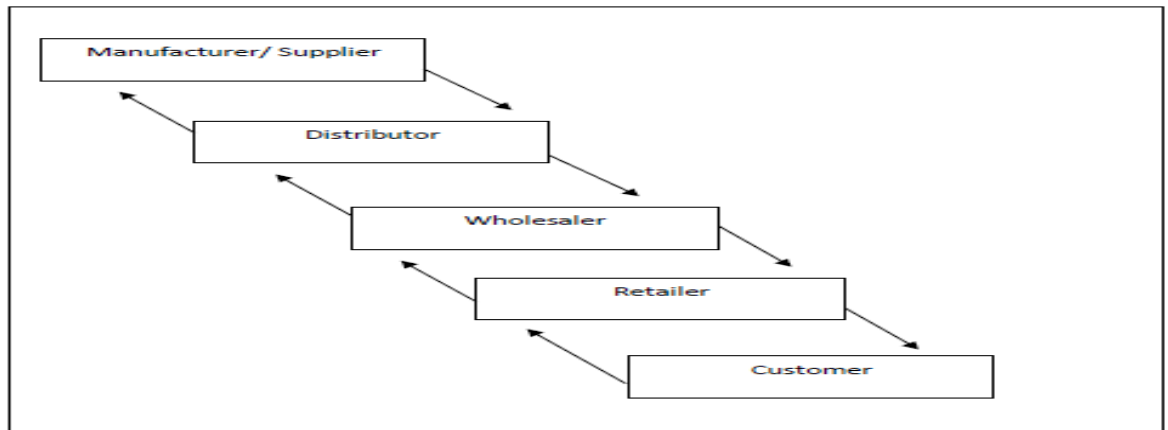
Këndvështrim i shitësit	Këndvështrim i blerësit
1. Zhvillim i kërkimit për të identifikuar nevojat e klientëve.	1. Identifikon nevojat specifike.
2. Zhvillim të produkteve ose shërbimeve që do të plotësojnë kërkesat e klientëve.	2. Kërkon për produkte dhe shërbime që plotësojnë kërkesat e tij.
3. Reklamim i produktit apo shërbimit.	3. Identifikon një shitës.

4. Négocim i një transaksioni shitjeje, duke përfshirë: • Mënyrën e shpërndarjes; • Kontrollin dhe pranimin i produktit	4. Négocion një transaksion blerje, duke përfshirë: • Mënyrën e marrjes; • Kontrollin dhe pranimin e produktit.
5. Nis dergesën dhe njofton klientin	5. Kryen pagesën.
6. Merr dhe proçeson pagesën nga klienti.	6. Përdor produktin dhe mund të vlerësojë nevojën për shërbime të mëpasshme.
7. Ofron shërbim pas-shitjes, kontroll të shërbimeve, etj.	

Tabelë 3: Elementët e tregtisë tradicionale. Burimi: Schneider dhe Perry (2003)

Ndërkohë, autorë të ndryshëm kanë identifikuar një sërë modelesh përkatëse të tregtisë tradicionale dhe të tregtisë elektronike. Ndërkohë, në modelin e mësipërm, autorët Schneider dhe Perry (2003) identifikonin një model të tregtisë, e cila mund të përshtatëj në varesi të teknologjisë së biznesit. Kështu, proçesi është i ngjashëm në të dy tipet e tregtisë, por ndryshimi qëndron se në rastin e tregtisë elektronike konsumatori mund të kontaktojë direkt shitësin. Në vijim do të trajtohen dy modele të cilat trajtojnë më specifikisht modelin tradicional dhe elektronik të tregtisë.

Autoret Korper dhe Ellis (2000) në punimin e tyre kanë identifikuar një model të zhvillimit të tregtisë sipas modelit tradicional. Ky model karakterizohet nga disa proçese të njëpasnjëshme përpara se produkti të arrijë të klienti përfundimtar. Modeli skematik paraqitet në figurën e mëposhtme:



Figurë 1: Modeli tradicional i tregtisë. Burimi: Korper dhe Ellis (2000, fq 13)

Në këtë mënyrë, produkti apo shërbimi leviz nga biznesi të konsumatori përmes disa hallkave. Përgjatë këtij procesi, secili anëtar në çdo hap vendos një përqindje fitimi mbi shitjen e produktit, duke ndikuar që produkti që arrin të konsumatori final të këtë një kosto më të lartë, krahasuar me çmimin e prodhimit të tij. Gjithashtu, procesi karakterizohet nga koha e zgjatur për kalimin e produkteve midis kanaleve të shpërndarjes për të arritur të klienti.

Një model tjetër që paraqet modelin e tregtisë në formën e saj tradicional është modeli i quajtur “Brick and Mortar”. Ky model paraqet mënyrë tradicionale të tregtisë, ku nevojitet një vend fizik në të cilit mund të realizohet procesi i shitjes apo blerjes. Kotler dhe Keller (2006), identifikojnë tre karakteristika të këtij modeli:

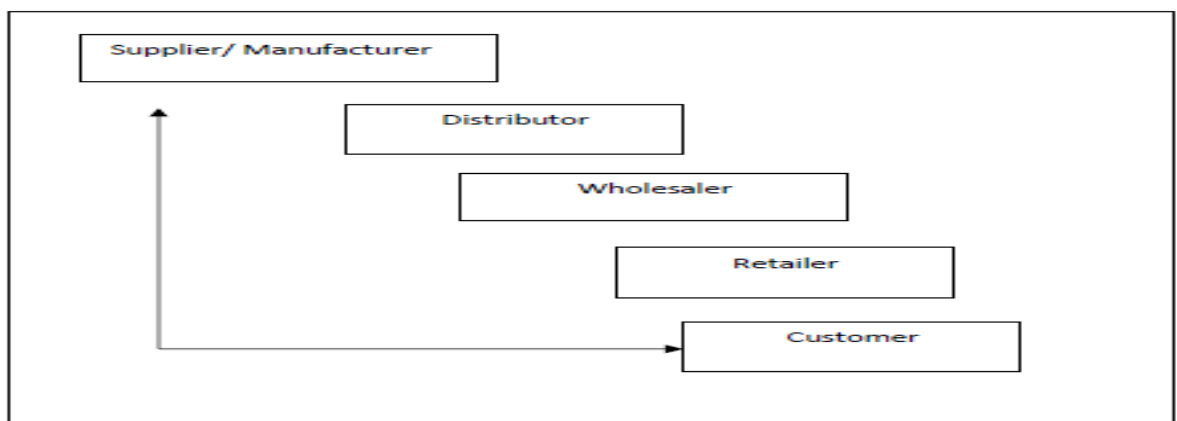
1. *Vendndodhja* – nënkupton vendin fizik në të cilin mund të realizohet procesi i shitjes. Vendndodhja përbën një element të rëndësishëm, e cila ka ndikim në arritjen e konsumatorëve. Përfshijmë dyqanët e mëdha, të cilat ndërtohen në zona të caktuara dhe është konsumatori që e identifikon atë.
2. *Punonjësit* – përbën një element të rëndësishëm të tregtisë tradicionale. Punonjësit janë ata individë të cilët ofrojnë komunikimin apo shitjen e produkteve të konsumatori. Ata nderveprojnë me konsumatorët duke i ofruar informacione mbi produktet dhe duke lehtësuar procesin e shitjes.
3. *Konsumatori* – përbën edhe qëllimin e funksionimit të një njësie shitjeje. Qëllimi i një biznesi është të ofrojë produktë apo shërbime që plotësojnë nevojat e klientëve. Në këtë mënyrë, vendndodhje dhe punonjësit e një biznesi janë të

orientuar nga konsumatorit, në mënyrë që të lidhen dhe të komunikojnë me të për ti ofruar produktet përkatëse.

Ndërkohë, Korper dhe Ellis (2000) paraqesin edhe modelin e ri të zhvillimit të tregtisë në internet. Krahasuar me modelin tradicional, produkti mund të arrijë te klienti pa kaluar në shumë etapa apo shumë shitës. Modeli paraqitet në figurën e mëposhtme.

Tregtia elektronike ndihmon në kursimin e kohës në realizimin e procesit të blerjes. Gjithashtu, kosto e produktit është më e vogël, si pasojë e fazave të reduktuara të kalimit të tij deri te klienti. Pra, tregtia elektronike ka ndihmuar në reduktimin e cimeve të produkteve të ndryshme dhe në përhapjen më të lartë të saj përmes përmirësimit të procesit të komunikimit direkt me konsumatorin.

Ndërkohë, një diskutim i rëndësishëm është identifikim i dallimeve midis tregtisë elektronike dhe biznesit elektronik. Shpeshherë, e-biznesi mund të referohet si një sinonim i e-commerce. Në literaturë mund të identifikohen disa përkufizime për termin e mësipërm.



Figurë 2: Modeli elektronik i tregtisë. Burimi: Korpër dhe Ellis (2000, fq. 14-15).

Kështu, e-biznesi i referohet procesit të kryerjes së shërbimeve të biznesit nëpërmjet përdorimit të pajisjeve elektronike (Eikebrokk & Olsen, 2007). E-biznes përfshin marketingun, shitjen, blerjen, shpërndarjen, pagesën e produktin apo shërbimit, informacioni në rrjet mbi shitësin, etj. Pra, e-biznesi nuk përfshin vetëm pjesën e shitjes apo blerjes së produkteve, apo dhënies së informacioneve vetëm për këtë proces. Ai i referohet nxitjes apo kontrollit të proceseve të zhvillimit të tregtisë elektronike.

2.2.1 M-commerce

Zhvillimet në teknologji kanë ndikuar në rritjen e numrit të përdoruesve të telefonave, duke patur një zhvillim të lartë kohet e fundit. Gjithashtu, mundësia e përdorimit të internetit në telefon ka ndikuar në përshpejtimin e pranimit të pajisjeve mobile. Kështu, statistikat vlerësojnë se numri i përdoruesve të internetit në telefon në vitin 2016 përbën rreth 49% të gjithë popullsisë së botës.

Zhvillime të tilla ndihmojnë në nxitjen e strategjive të bizneseve për të shfrytëzuar nga trendet në treg. Në këtë mënyrë, një aspekt i rëndësishëm është zhvillimi i tregtisë elektronike nëpërmjet telefonit. Zhvillimi i tregtisë nëpërmjet telefoni ofron një sërë karakteristikash, si personalizim, fleksibilitet, lehtësi, etj., të cilat ndikojnë në rritjen e pranimit të kryerjes së shërbimeve të blerjeve nëpërmjet telefonit.

Kryerja e blerjeve në telefon (m-commerce) është një alternative e zhvillimit të tregtisë elektronike (e-commerce). Dallimi kryesor midis m-commerce dhe e-commerce qëndron në tipin e transaksioneve dhe aksesimin e tij. Në këtë mënyrë, m-commerce i mundëson përdoruesve të saj të kryerjnë transaksione nëpërmjet telefonit dhe në çfarë do vendi e në çdo kohë.

Joseph dhe Mahatanankoon (2004) identifikon katër karakteristika kryesore të m-commerce:

1. Të qenit gjithmonë aktivë. Shumë përdorues përdorin në çdo kohe telefonin e tyre, duke bërë që atë jenë gjithmonë në kontakt me telefonin. Një karakteristikë e tillë, nënkupton që aksesimi në dyqanet online mund të realizohet në çdo kohë në mënyrë të paparashikuar.
2. Përdorimi i teknologjisë GPS ndikon që individët të identifikojnë saktësisht vendndodhjen e tyre. Një shërbim i tillë mund të ndihmojë bizneset të vlerësojnë numrin e përdoruesve në një zonë të caktuar gjeografike, duke lehtësuar procesin e ofrimit të produkteve në atë vend.
3. Karakteristika e tretë është përshtatshmëria. Shërbimet e ofruara në telefon dhe aplikacionet përkatëse ndihmojnë që individët të përshtasin programet sipas

kërkesave të tyre, të cilat do të mund të japin informacionet që individi kërkon me shpesh.

4. Karakteristika e katërt lidhet me mundësinë e indentifikimi të përdoruesit. Kështu, telefoni mundëson që përdoruesi të njihet me lehtësisht gjatë kryerjes së një procesi blerjeje, si edhe të ofrojë një siguri më të lartë se në rastin e aksesimit nga kompjuteri.

Tregtia elektronike nëpërmjet telefonit përbën një mundësi biznesi. Kështu, stili i jetës së njëriëzve është në ndryshim të vazhdueshëm dhe zhvillimi i formave të reja të kryerjes së blerjeve shihet si një domosdoshmëri për të plotësuar kërkesat e konsumatorëve. Duke qënë se njërezit janë në levizje të vazhdueshme, përdorimi i telefonave për realizimin e blerjeve është me e përshtatshme së kryerja e blerjeve vetëm nëpërmjet kompjuterit.

M-commerce është një alternative e zhvillimit të e-commerce, e cila ofron një tërësi përfitimesh për blerësit dhe për shitësit. Shërbimi m-commerce përfshin krijimin e një tërësi programesh të cilat lidhen me fushën bankare, të shërbimeve financiare, të blerjes online, etj. Tërësia e programeve krijohen për të lehtësuar procesin e blerjes, programe të cilat duhet të jenë të thjeshta në përdorim dhe efektive.

Zhvillimet teknologjike kanë ndikuar në ofrimin e një sërë programesh në telefon, të cilat mundësojnë aksesin në internet. Shërbimi WAP për telefon i mundëson përdoruesve të tij që të kenë akses në internet. Teknologjia WAP mundëson aksesimin e internetit nga telefoni dhe përshtatjen e faqes së internetit sipas karakteristikave fizike të telefonit. Këto zhvillime, së bashku me zhvillime të teknologjisë në telefon, kanë ndikim pozitiv në pranimin e telefonit si një pajisje që ndihmon në realizimin e transaksioneve me natyrë blerjeje.

Tashmë shumë programe janë krijuar për telefonat, në mënyrë të kryerjes apo të aksesimit në dyqanet virtuale. Ato ndihmojnë që individët të mund të realizojnë procesin e blerjes nëpërmjet telefonit në çdo kohë dhe në çdo vend, mjafton që të jetë i lidhur në internet për të kontaktuar shitësin. Programet m-commerce lejojnë që përdoruesit të mund ti personalizojnë ato, duke ndikuar në rritjen e shkallës së pranimi të këtij shërbimi.

Një aspekt i rëndësishëm i shërbimit të tregtisë nëpërmjet telefonit janë programet financiare në telefon. Këto aplikacione përfshijnë programe të bankave, shërbimë të transferimit të parave, sistem të pagesave nëpërmjet telefonit, etj. Tërësia e këtyre shërbimeve të ofruara nëpërmjet telefonit ndikojnë në ecurinë e tregtisë online, si edhe në zhvillimin e strukturës së saj.

Ndërkohë, një çështje e rëndësishme është zhvillimi i infrastrukturës së teknologjisë së internetit. Ato ndihmojnë në lehtësinë e aksesit të dyqanëve online, si edhe të shpejtësisë së transmetimit të informacioneve. Kështu, telefonat janë të pajisura me shërbimi GPS, e cila ndihmon në indentifikimin e vendndodhjes së përdoruesit të telefonit. Në këtë mënyrë, për shitësin është me e lehtë të vlerësoje vendodhjen e blerësve dhe të dërgojë produktet në adresën e dhënë (Schneider dhe Perry, 2001).

Shërbimi tjetër është teknologjia e cila lejon përdoruesit të mund të aksesojnë internetin, të quajtura rrjeti 3G ose 4G. Ky rrjet ndihmon në aksesimin e internetit. Ndryshimi midis rrjetit 3G dhe 4G qëndron në shpejtësinë e përdorimit të internetit. Këto përmirësime ndihmojnë në mundësinë e të parit të videove më shpejtë dhe me pamje më cilësore.

Megjithatë, suksesi i pranimit të telefonit për realizimin e blerjeve në internet varet nga një tërësi faktorësh. Kountz (2002, fq 20) sygjeron tre faktorët ose alternative të cilat mund të ndikojnë në rritjen e pranimit të m-commerce, e cila të mund të vlerësohet si një alternativë e suksesshme e tregtisë elektronike. Faktorët e sygjeruar përfshijnë:

1. Strategjitë apo vizioni marketing duhet të shoqërohen me teknologji të zhvilluar për rrjetin e internetit dhe për pajisjet mobile;
2. Shërbimet e ofruara duhet të kenë informacione të qarta dhe të plota; dhe
3. Sistemet e pagesave online duhet të jenë efektive dhe të lehta në përdorim, në mënyrë që të përdoren lehtësisht në rast të procesit të blerjeve.

Ndërkohë, M-commerce mund të identifikohet si një zgjidhje për vendet në zhvillim, duke ndihmuar në reduktimin e një sërë problemesh që lidhen me procesin e blerjeve apo të kryerjes së pagesave (Chan dhe Lee, 2002). Kështu, nëpërmjet përdorimit të telefonit mund të ndihmohet që shërbimi të ofrohet në gjërësi më të mëdha dhe me një kosto të

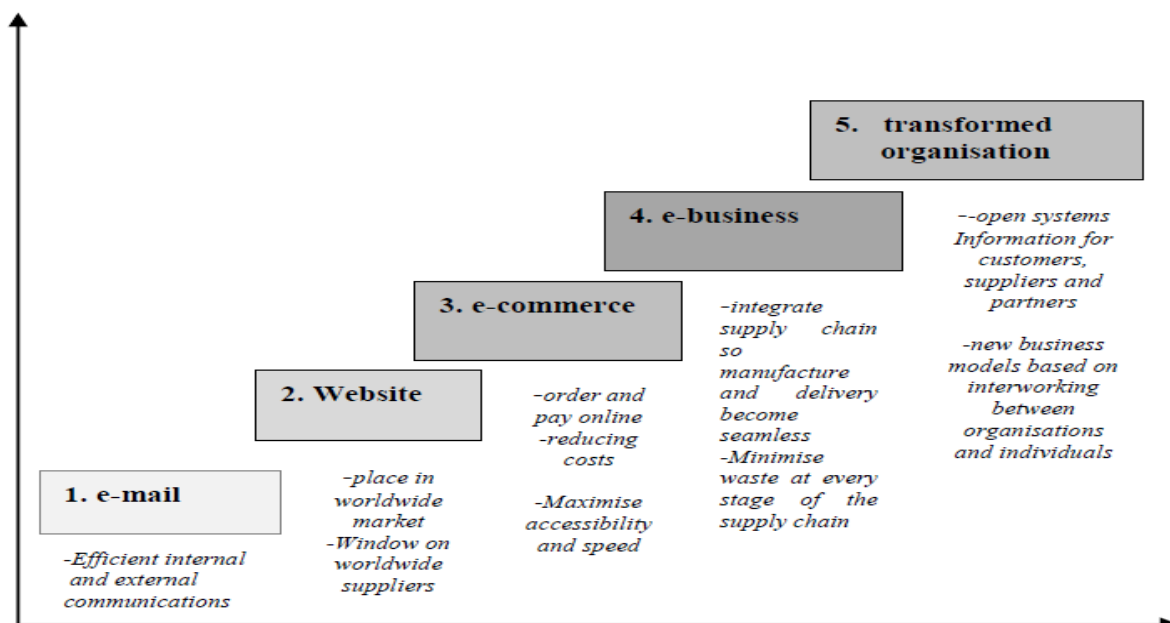
ulët. Pra, mund të vlerësohet se shërbimi m-commerce është një zhvillim i rëndësishëm që ndikon në zhvillimin ekonomike në shumë vënde.

2.2.2 Modelet e zhvillimit të e-commerce në organizatë

Kuptimi i modelit të rritjes së tregtisë elektronike është një çështje e rëndësishme në vlerësimin e faktorëve që ndikojnë në pranueshmërinë e tij nga organizatat. Një aspekt në vlerësimin e faktorëve ndikues lidhet me modelet e quajtura fazat e rritjes apo pranimi të shërbimit elektronik.

Një nga modelet më të njohura është modeli i pranimi në formën e shkallëve, i prezantuar në vitin 1990 (Martin dhe Matlay, 2001). Modeli është krijuar kryesisht për pranimin e teknologjisë nga bizneset e mëdha. Megjithatë, ai mund të jetë i përshtatshëm për bizneset e vogla. Fazat kryesore të modelit mbi pranimin e teknologjisë elektronike janë:

1. E-mail;
2. Faqe në internet;
3. Tregtia elektronike (e-commerce);
4. E-business; dhe,
5. Organizata e transformuar.



Figurë 3: Modeli i adoptimit të e-commerce në organizata sipas shkallëve (Burimi: Martin and Matlay, 2001)

Ky model supozon së pranueshmëria e tregtisë elektronik në firmat e vogla do të kalojë në një proces të mire-planifikuar, duke kaluar nga njëra fazë në tjetër. Faza e parë përkon me përdorimin e e-mail-it, si një mjet elektronik për të konktuar me klientët e biznesit. Në vijim, biznesi mund të adoptojë përdorimin e faqes së internetit, në të cilën ofron mundësi informimi mbi aktivitetin dhe produktet e saj; të cilat mund të arrihen nga klientët nëpërmjet aksesimit të faqes përkatëse në internet.

Në vijim, pas krijimit të strukturës së përshtatshme, biznesi mund të zhvillojë një model të ri të shitjeve, duke ofruar mundësinë e kryerjes së porosive në faqen në internet. Një faqe e tillë nënkupton pranimin e shërbimit e-commerce, i cili karakterizohet nga blerjet online të produkteve. Me pas, në rast të rritjes së vazhdueshme, biznesi mund të aplikojë e-business, i cili nënkupton tërësinë e procesit të shitjes që nga prodhimi deri në arritjen e klientit përkatës.

Bizneset të cilat kanë ndjekuar hapat e pranimin të tregtisë elektronike, kanë pësuar rritje të vazhdueshme të aktivitetit të tyre. Jo të gjitha mund të pranojnë të gjitha hapat e modelit, për shumë arsye të ndryshme. Në përfundim, në rast të zhvillimit të bizneseve, mund të arrihet në ndërtimin e një modeli të ri të biznesit dhe të mënyrës së kryerjes së transaksione – të bazuara në tregtinë elektronike.

Ndërkohë, Molla dhe Licker (2005b) në punimin e tyre identifikojnë një model të zhvillimit të tregtisë elektronike. Modeli i identifikuar nga autoret përshtatet për bizneset që operojnë në vendet në zhvillim. Modeli identifikon gjashtë faza në të cilat kalon procesi i pranimin të teknologjisë nga bizneset përkatëse. Në këtë mënyrë, fazat e zhvillimit të e-commerce janë:

Faza e parë: biznesi nuk është i lidhur në internet, nuk përdor e-mail;

Faza e dytë: biznesi përdor e-mail për komunikim, por nuk përdor faqe në internet;

Faza e tretë: biznesi përdor faqe interneti, nëpërmjet të cilit publikon informacione të ndryshme mbi produktet;

Faza e katërt: biznesi përdor faqe interneti dhe është më interaktiv, duke pranuar e-mail nga përdoruesit;

Faza e pestë: biznesi përdor faqe interneti dhe mundëson shitjet online të produkteve apo shërbimeve;

Faza e gjashtë: biznesi përdor një faqe interneti të integruar, në të cilën bashkëvepron shitësi, blerësi dhe sistemi të tjera të cilat mundësojnë zhvillimin e transaksioneve të biznesit në mënyrë elektronike.

Një model tjetër është modeli i paraqitur nga Rao et al. (2003). Sipas modelit, zhvillimi i e-commerce kalon në 4 faza:

1. *Prezenca* – nënkupton paraqitjen e informacioneve mbi produktin ose shërbimin;
2. *Portali* – nënkupton zhvillimin e procesit të komunikimit në dy drejtimi, përdorimi i një profile dhe kryerja e një blerje;
3. *Integrim i transaksioneve* – nënkupton integrimin e dy fazave të mëparshme, si edhe të integritit të blerjes me transaksione financiare;
4. *Integrimi i biznesit* – karakterizohet nga integrimi të gjitha proceseve të biznesit.

Ky model fillimisht identifikon nevojën për të informuar klientët e mundshëm mbi produktet apo shërbimet e ofruara. Një qëndrim i tillë kërkon që të krijohet një faqe në internet dhe të mund të aksesohen shumica e produkteve dhe informacioneve përkatëse. Klientët e informuar do të kenë mundësinë të zgjedhin atë produkt që i përshtatet kërkesave të tyre.

Në vijim, modeli zhvillimit kalon në një fazë tjetër, në të cilën kërkohet krijimi i mundësive që blerësit të mund të zgjedhin produktet që dëshirojnë dhe ti ruajnë ato. Pra, kërkohet që përdoruesit të krijojnë një llogari në faqen e kompanisë dhe të kenë mundësinë e realizimit të blerjeve online.

Në përfundim, nëse biznesi ka patur rritje të vazhdueshme, atëherë mund të kalohet në dy fazët e mesipërme. Ato lidhen me mundësinë e zhvillimit të modelit të biznesit dhe të karakteristikave mbi procesin e blerjeve online. Modelet e indentifikuara përfshijen organizatat në përgjithësi, por me fokus më tepër në bizneset e mëdha. Në kapitullin tjetër do të mund të diskutohet mbi modelet e pranimi të teknologjisë në biznese më të vogla.

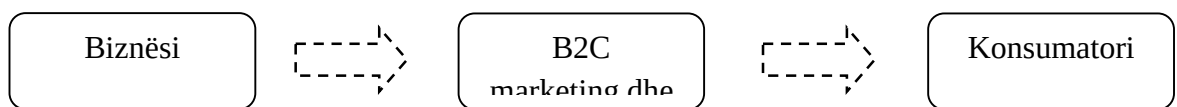
2.3 Tipet e tregtisë elektronike

Në klasifikimin e tregtisë elektronike mund të identifikohen kritere të ndryshme klasifikuese. Një nga kriteret më të njohura lidhet me tipin e pjesëmarrësve në transaksione. Në këtë mënyrë, mund të identifikohen këto kategori: biznes – konsumator (B2C); biznes – biznes (B2B); konsumator – konsumator (C2C); konsumator – biznes (C2B); biznes – qeveri (B2G); qeveri – qeveri (G2G); dhe, qeveri – konsumator (G2C).

Pra, tre janë pjesëmarrësit kryesorë që identifikohen në proceset e tregtisë elektronike: qeveria, biznesi dhe konsumatorët. Nga nderveprimet midis tyre mund të krijohen kategoritë e mesipërmë të tregtisë. Në vijim do të trajtohen disa nga kategoritë kryesore.

2.3.1 Tregtia elektronike biznes – konsumator (*Business to Consumer – B2C*)

Tregtia elektronike B2C është një nga format më të përhapura dhe më të rëndësishme në lidhje me fitimet e gjeneruara. Kjo kategori nënkupton shitjen e produkteve apo shërbime në internet nga bizneset të konsumatorët e thjeshtë (Turban et al., 2006). Një biznes i ngjashëm është rasti www.amazon.com e cila ofron mundësinë e blerjes së librave.



Figurë 4: Modeli biznes-konsumator. Burimi: Turban et al. (2006)

Tregtia B2C nënkupton një tërësi transaksionesh online të cilat përfshijnë shitjen e produkteve, të shërbimeve apo të informacioneve midis konsumatorëve dhe biznesit. Konsumatorët tani janë individë të cilët përdorin kompjuterin dhe dyqanet fizike janë kthyer në faqe interneti (Koufaris et al., 2001, fq 115). Pra, klientët mund të kontrollojnë produktet që ofron një biznes nëpërmjet internetit dhe të mund të vendosin blerjen e tij nëse plotëson kërkesat personale.

Zhvillimi i e-commerce ndihmon në ndryshimin e modelit tradicional të tregtisë. Produktet apo shërbimet mund të blihen nëpërmjet internetit. Në këtë mënyrë, konsumatorët mund të identifikojnë produktet që pelqëjnë dhe të mund të vlerësojnë çmimin e tyre (Bidgoli, 2002, fq 50). Një proces i tillë ndikon në lehtësinë e gjetjes së produktit të kërkuar, duke bërë që kjo lloj tregtie të zhvillohet me hapa të shpejtë.

2.3.2 Tregtia elektronike biznes – biznes (Business to business – B2B)

Tregtia elektronike B2B nënkupton nderveprimin elektronik midis dy ose më shumë bizneseve. Kjo formë ka patur një zhvillim pozitiv, duke qënë se tregtia elektronike ka lehtësuar shumë procesë në lidhje me mundësinë e blerjeve midis bizneseve. Gjithashtu, ajo ka ndihmuar në përmirësimin e mjedisit të biznesit dhe ka ndikuar në rritjen e tij në shumë vende të botës (Bidgoli, 2002, fq 52).

Tregtia B2B ndihmon konsumatorët apo bizneset që të kenë mundësi të kontaktaktojnë një numër më të lartë të klientëve, përmes kanalit elektronik të komunikimit. Një mundësi e tillë ndihmon në vlerësimin e produkteve të kërkuara në baze të mundësive financiare. Pra, tregtia elektronik B2B është një çështje e rëndësishme që kontrollohet nga menaxhimi i lartë. Kontrolli i saj mund të ndikojë në identifikimin e produkteve me kosto më të ulët dhe në një kohë të shkurtër, duke patur një ndikim të rëndësishëm në fitimet e periudhës për biznesin përkatës (Laplaca, 2009).

Kjo formë e tregtisë elektronik kërkon një tërësi shërbimesh financiare, të cilat përfshijnë këto aspekte:

- a. Vlerësim i aftësive paguese të biznesit;
- b. Certifikim të produkteve, në lidhje me karaktertikat e tyre;
- c. Mbrojtje nga humbjet;
- d. Pagesë të shpejtë; etj.

Në shërbim të realizimit me efektivitetin të procesit të komunikimi midis dy bizneseve, bankat luajnë rol kryesor në ofrimin e shërbimeve financiare dhe të mund të sigurojnë procesimin e pagesës për produktet dhe të kofidencialitetit të të dhënave (Holcombe dhe Colin, 2012).

E-commerce mund të përfshijë një numër më të lartë të pjesëmarrësve, kërkon një infrastrukturë të zhvilluar dhe volumi i transaksioneve është më i lartë se shërbimi B2C. Ndërkohë, Wan (2002) identifikon disa dallimi kryesore midis B2B dhe B2C:

- Sasitë e blerjes në B2B janë më të mëdha;

- Metoda e pagesës në B2B është e bazuar në urdhër blerjet, ndërsa në B2C realizohet nëpërmjet kartës së debitit ose kreditit;
- Kosto e ndryshimit të blerësit mund të jetë me e lartë në B2B;
- Marrëdhëniet janë më të rëndësishme në mjedisin e B2B; etj.

Fillimisht, B2B është realizuar nga firmat e mëdha, të cilat kishin burimet e përshtatshme për kryerjen e saj. Megjithatë, zhvillimi i kësaj tregtie ka ndikuar në uljen e kostove për pranimin e saj, duke ndikuar në rritjen e konkurrencës midis bizneseve. Megjithatë, jo të gjitha bizneset janë aktive në këtë aspekt, të ndikuara nga një sërë faktorësh që ndalojnë procesin e pranimit të teknologjisë, si gadishmëria për të përdorur, kosto, mungesa e planeve strategjike, etj. (Lin et al., 2011a, fq 304).

2.3.3 Tregtia elektronike konsumator - konsumator (Consumer to consumer – C2C)

Kategoria e shërbimit C2C paraqet një tip të rëndësishëm biznesi të kryerjes së transakcioneve online. Në këtë mënyrë, klientët mund të shesin produkte apo informacione midis tyre. Ajo nënkupton që konsumatorët janë në kontakt të drejtpërdrejtë midis tyre, kryesisht në ankande, forume të ndryshme në internet, etj. Një shëmbull i ngjashëm është ebay.com, i cili ka një numër të lartë të përdoruesve që shesin ose blejnë produkte të ndryshme.

Në ebay.com, në vitin 2013 kishte rreth 116 milion përdorues të regjistruar (Evans, 2013). Një faktor i rëndësishëm, pevec lehtësisë së transakcioneve, lidhet me karakteristikat e përdorimit të internet. Kështu, në këtë faqe interneti mund të aksesohesh në çdo moment dhe të kesh mundësinë e kryerjes së transakcionit të dëshiruar (He et al., 2008, fq 287).

Kjo kategori biznesi eliminon ndërmjetësit në procesin e blerjes së produkteve (Strader & Ramaswami, 2002, 46). Kështu, në procesin e blerjes mund të eliminohen disa kosto, të cilat përbënin përqindje fitimi për ndërmjetësuesit. Si ndërmjetës tashmë mund të konsiderohet mënyra e pagesës së blerjeve, e cila mund të realizohet nëpërmjet dërgimit të çeqe-ve apo të pagesave nëpërmjet sistemit të pagesave nëpërmjet lidhjes me llogarinë bankare.

Pavaresisht, numrit të lartë në rritje të përdoruesve të tregtisë elektronike, ekzistojnë një sërë faktorësh që ndikojnë në ecurinë e B2C. Kështu, individët mund të mos kenë besim të shitësit në internet, mungesa e eksperiencave të mëparshme, etj (He et al., 2008, fq 28).

2.3.4 Tregtia elektronike qeveri – (konsumator/biznes)

Tipi i tregtisë elektronike mund të realizohet edhe në rastin kur primari është qeveria. Proçesi mund të realizohet nëpërmjet aksesimit të faqeve përkatëse në internet, apo nëpërmjet telefonit. Pra, në këtë tip tregtie elektronike mund të shkëmbehen produkte, shërbime apo informacione midis konsumatorit (C2G) dhe midis biznesit (B2G).

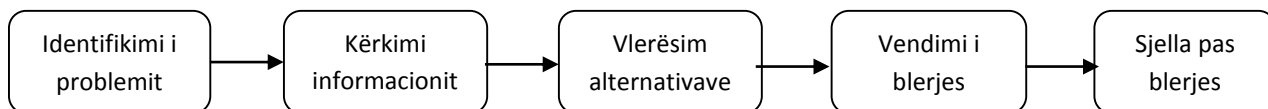
Në këtë mënyrë, konsumatorët ose biznesi mund të bashkëveprojë me qeverinë nëpërmjet aksesimit të faqes në internet në varësi të nevojave që kanë, si për shëmbull: për të kryer pagesa, për të marrë informacione, për të marrë leje, etj. Kryerja e veprimeve në internet mund të jetë një alternative e duhur pasi mund të ketë kosto më të ulët, shpejtësi më të lartë në marrjen e informacioneve, etj.

Nga njëra anë, qeveria ka si qëllim që të ofrojë shërbime më të shpejta ndaj kërkesave të konsumatorëve apo bizneseve, duke nxitur përdorimin e shërbimeve online (Helbig et al., 2009). Rezultatet e studimeve në literaturë vlerësojnë se përdorimi i shërbimeve online ka ndikim pozitiv në sjelljen e agjentëve të tjerë. Kështu, rezultatet tregojnë se pranimi i këtyre shërbimeve ndikohet nga niveli i besimit, mundësia e marrjes së informacioneve të duhura, cilësinë e informacioneve, koha e kursyer, etj.

Në anën tjetër, mund të vlerësohet se efektiviteti i realizimit të shërbimeve online nëpërmjet qeverisë nuk është i njëjtë në vende të ndryshme. Kështu, në vendet në zhvillim vlerësohet se qeveria është e fokusuar në çfarë shërbimesh mund të ofrojë online dhe jo në çfarë shërbimesh kërkohen nga agjentët e tjerë (Heilbig et al., 2009).

2.4 Proçesi i marrjes së vendimeve mbi blerjet

Kotler dhe Keller (2006) në punimin e tyre identifikojnë një model nëpër të cilin kalon proçesi i blerjes së produkteve nga klientët. Proçesi kalon në pesë faza, njëra-pas-tjetrës, e cila mund të ndihmojë në kuptimin e sjelljes së klientit. Modeli i identifikuar paraqitet në figurën e mëposhtme:



Figurë 5: Proçesi i marrjes së vendimeve mbi blerjet në tregti. Burimi: Kotler dhe Keller (2006)

Modeli i marrjes së vendimeve mbi realizimin e blerjeve kalon në pesë faza, të cilat janë:

1. Njohja e problemit

Faza e parë në procesin e marrjes së vendimit për të blere nis më identifikimin e nevojave të klientëve mbi produktet apo shërbimet e nevojshme për ti plotësuar ato. Pra, individit ka një kërkesë të caktuar, e cila mund të nxitet nga faktorë të ndryshëm, të jashtëm ose të natyrës së brendshme (Kotler dhe Keller, 2006).

Faktorët e brendshëm lidhen me nevojat apo kërkesat e krijuara për individin, nga dëshirat e tij, preferencat apo nevoja të ndryshme. Ndërkohë, faktorët e jashtëm nënkuptojnë nxitje nga mjedisi i jashtëm, ku si nxitës mund të shërbejnë individë të afërt, reklama të ndryshme, etj. Kështu, vlerësimi i faktorëve kryesore që ndikojnë në krijimin e nevojave të një klient është e rëndësishme për një biznes, pasi i mundëson krijimin e strategjive marketing të duhura për të rritur shitjet.

2. Kërkimi i informacioneve

Faza e kërkimit të informacioneve vjen pasi një nevojë apo një kërkesë është krijuar të një klient. Tashmë, ata mund të kenë nevojë për më shumë informacion, për të identifikuar më qartë çfarë kërkojnë ose informacione për të vlerësuar nëse kërkesa mund të plotësohet në tregun aktual. Në këtë mënyrë, ata mund të synojnë të kërkojnë informacione në internet për produktet që ofrojnë kompani të ndryshme, duke vlerësuar se ku ofrohet produkti i duhur sipas kërkesave specifike.

Ndërkohë, Kotler dhe Keller (2006) argumentojnë se në bazë të tipit të informacionit që kërkohet, krijohen katër grupe në të cilën individit mund të jetë duke kërkuar. Ato përfshijnë: personale – individët mund të kërkojnë informacione duke pyetur persona të afërt për ta; reklamë – mund të kërkojnë informacion duke analizuar reklamat, faqet në internet, personat e shitjes, etj.; publike – duke kërkuar informacione në publikime të ndryshme; eksperimentale – duke vlerësuar apo duke përdorur produktin.

3. Vlerësimi i alternativave

Në këtë fazë vlerësohet se individët kanë identifikuar më saktë nevojën e tyre, si edhe kanë marrë informacione ku mund të kërkojnë për ti plotësuar ato. Ndërkohë, tashmë

proçesi i kërkimit kalon në një aspekt tjetër, duke vlerësuar se cila prej bizneseve ofron produktin e kërkuar, si edhe duke vlerësuar apo krahasuar çmimet midis tyre.

Vlerësimi i alternativave të identifikuara mund të ndikohet nga besimet apo përceptimet përkatëse të secilit klient. Metoda e zgjedhur për vlerësim të alternativave është e ndryshme në klientë të ndryshëm. Kështu, vlerësimi i alternativës së duhur ndikohet nga faktorë të brendshme, që lidhen me ndjenjat apo eksperiencën, ose nga faktorë të jashtëm, që lidhen me vlerësimin nga persona të rëndësishëm apo nga aspekti financiar, etj

4. Vendimi mbi realizimin e blerjeve

Në këtë fazë individi gjendet përballë një situatë ku ai/ajo ka të përcaktuar qartë tipin e produktit që kërkon, krahasuar me produktet e tjera. Megjithatë, proçesi i blerjes së produktit final është një proçes që kërkon kohë dhe vlerësim të disa nën-faktorëve, të cilat lidhen me ndjenjat personale, me situatën ekonomike, apo me faktorë të jashtëm, si: marka, cilësia, etj.

Kotler dhe Keller (2006), në punimin e tyre identifikojnë pesë faktorë kryesore që mund të ndikojnë në sjelljen përfundimtare të një klienti, që është blerja e produktit apo shërbimit të kërkuar. Faktorët janë: marka, shitësi, cilësia, koha dhe mënyra e pagesës. Pra, tërësia e këtyre faktorëve ndikon në dallimin midis qëllimit për të blerë dhe vendimit për të blerë. Për disa faktorë të caktuar, një individ mund të vendosë blerjen e një produkti të caktuar, i cili mund të mos jetë produkti kryesor apo qëllimi kryesor, por një alternative e saj.

5. Sjellja pas realizimit të blerjes

Studimi i sjelljes pas proçesit të blerjes është një fazë e rëndësishme, e cila mund të sigurojë informacione të rëndësishme për bizneset përkatëse. Në këtë mënyrë, përceptimet pas blerjes mund të ndikojnë në rritjen e besimit ndaj atij biznesi, duke ndikuar në mundësinë e rikthimit për të blerë ose duke ndikuar në promovimin e tij të persona të tjerë të afërt.

Studimi i sjelles pas blerjeve mund të ndihmojë në vlerësimin e kënaqësisë së klientëve, të realizuar nga biznesi përkatës. Mbajtja e një niveli të caktuar të kënaqësisë së klientit

është një nga qëllimet e shumë prej bizneseve. Niveli i lartë i këtij treguesi do të ndihmojë në krijimin e një perceptimi mbi vlerën e markës, si dhe në promovimin e tij në treg.

Gjithashtu, sjellja e klientët pas blerjes mund të ofrojë një tërësi informacionesh të cilat mund të ndikojnë në ecurinë e biznesit, si edhe në krijimin e planeve marketing. Në këtë mënyrë, mund të vlerësohet nëse produkti i shërben një kategoria të caktuar nevojash, duke cilësuar informacionet përkatëse. Në të kundert, mund të identifikohen produktë të tjera, në mënyrë që një nevojë të mund të plotësohet; si edhe të periudhës kur ai produkt mund të shitet më tepër (Kotler dhe Keller, 2006).

Ndërkohë, ecuria e fazave të mesipërme mund të përbejnë informacione të rëndësishme në aspektin e shitësve. Vlerësimi i secilës fazë apo faktorëve kryesorë që ndikojnë në sjelljen e një blerësi të mundshëm, ndikojnë në hartimin e strategjive të përshtatshme marketing. Strategjitë e identifikuar të marketingut mund të shërbejnë si një faktor i jashtëm që mund të informojë konsumatorët që shitësi përkatës mund të plotësojë atë nevojë të caktuar.

Shërbimi i konsumatorëve dhe ofrimi i informacioneve të caktuara mund të ndihmojë shitësit të vlerësojnë faktorët që mund të ndikojnë në vendimin për ta blerë atë produkt. Pra, i gjithë procesi që nga hyrja e konsumatorit në dyqan (në rastin e tregtisë tradicionale) deri në procesin e pagesës janë informacione të vlefshme për procesin e shitjes. Në rastin e tregtisë në internet, informacione të vlefshme mund të merren duke vlerësuar numrin e konsumatorëve që pelqejnë atë produkt, cilët profil klientësh kryejnë blerjen e saj, etj.

Të gjitha informacionet e marra më sipër do të ndihmojnë një biznes të mund të krijojë strategjitë e duhura të marketingut, duke synuar rritjen e shitjeve. Një element tjetër i rëndësishëm është rritja e nivelit të kënaqësisë së konsumatorit, e cila do të shërbejë për të promovuar kompaninë apo produktin të të tjerët, si edhe të mundësisë që ai do të rikthehet për të kryer blerje në këtë biznes. Në rastin e tregtisë elektronike, konsumatorët e kënaqur mund të japin një vlerësim të lartë për produktin, duke ia sygjyeruar edhe konsumatorëve të tjerë që zgjedhin të informohen për atë.

2.5 Metodat për pagesat elektronike

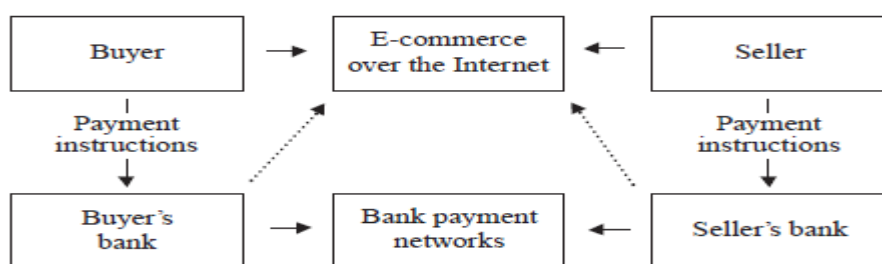
Sistemi i pagesave është një element i rëndësishëm i ekonomisë së një vendi, por edhe si një faktorë që ndikon në zhvillimin e tregtisë elektronike. Zhvillimet në tregtinë elektronike kanë ndikuar në përmirësimin e metodave të sistemit të pagesave, duke ndikuar në krijimin e metodave të reja, të cilat i përshtaten edhe kërkesave të konsumatorëve.

Sistemi i pagesave është i lidhur kryesisht me sistemin bankar, duke ndikuar në ndryshimin e shërbimeve të ofruara nga bankat. Në këtë mënyrë, bankat nxiten të zhvillojnë produkte të reja financiare, të cilat i vinë në ndihmë klientit për të paguar për produktet apo shërbimet që ai kërkon (Panopoulou, 2001). Pra, zhvillimi i tregtisë elektronike është i lidhur ngushtë me zhvillimin e sektorit bankar.

Përfshirja e bankave në procesin e blerjeve online mund të jetë për disa arsye. Kështu, ato mund të luajnë një rol dytësor në tregti, duke ndihmuar në kalimin e pagesave midis shitësit dhe blerësit. Në këtë situatë shitësit dhe blerësit. Në këtë rast, secili prej anëtarëve të tregtisë online duhet të kontraktojë me bankën përkatëse, që të autorizojë kryerjen e pagesave apo marrjen e tyre.

Në rastin tjetër, bankat mund të zgjedhin të luajnë një rol më të rëndësishëm në procesin e blerjes. Ato mund të krijojnë programe të ndryshme të cilat ndihmojnë që pagesat të kryhen me shpejt, por edhe të mund të realizohen direkt nga përdoruesit. Përdoruesit mund të kenë akses në llogarinë e tyre bankare dhe të mund të realizojnë pagesa të ndryshme nëpërmjet programeve bankare për telefon ose kompjuter.

Zhvillimi i sektorit bankar është i fokusuar në zhvillimin elektronik, duke ofruar mundësinë e kryerjes së pagesave të ndryshme në mënyrë elektronike. Kjo ka ndikuar në krijimin e produkteve të reja, si: karta debiti ose krediti, bankomate (ATM), sistemin e pagesave elektronike, njësitë e shitjes (POS), etj. Gjithashtu, këtë ndryshimi po ndikojnë në rritjen e qarkullimit të parasë elektronike.



Figurë 6: Roli i bankave në e-commerce

Bankat janë të përfshira në krijimin e një produkteve të ndryshme online, në mënyrë që të plotësojnë kërkesat e indentifikuara në treg. Këto zhvillime mund të ndihmojnë që bankat të luajnë një tërësi rolesh në tregtinë elektronike, duke luajtur një rol të rëndësishëm si një ndërmjetës financiar. Këto role janë:

- *Verifikim të identitetit* – bankat ofrojnë mundësinë e identifikimi të përdoruesve apo pjesëmarrësve në procesin e shitjes. Kështu, teknologjitë e përdorura nga banka mund të ndihmojnë në identifikimin dhe lidhjen e përdoruesit me bankën, por edhe të njohjes së pjesëmarrësve të tjerë, duke mundësuar lidhjen me bankën e tyre për kryerjen e pagesës.
- *Ndihmë nga biznesit i vogël për tu përfshirë në tregtinë online* – bankat mund të ofrojnë mundësinë që të ndihmojnë bizneset e vogla të ndërtojnë infrastrukturën e duhur (si: faqen në internet, aftësitë paguese, etj.) për tu përfshirë në procesin e shit-blerjes online.
- *Përdorimin e parasë elektronike dhe të faturave elektronike* – bankat ofrojnë mundësinë që një pjesë e parave në llogarinë e një klienti të mund të vendoset si para elektronike në llogarinë e tij në internet, duke i dhënë mundësinë e përdorimit të shpejtë të tyre në internet. Veprimet e shit-blerjes do të shoqërohen me faturat përkatëse, të cilat janë mund të identifikohen duke përdorur llogarinë në internet.
- *Lehtësim të procesit të blerjeve në internet* – bankat ofrojnë mundësinë që klientët të hapin llogarinë përkatëse në internet, duke patur mundësinë që të kryerjen vetë procesin e blerjes së produkteve.

Në përgjithësi, transaksionet e pagesave elektronike kanë qënë të ofruara vazhdimisht nga institucionet bankare. Zhvillimet e tregut elektronik ka ndikuar në zhvillimin e institucionëve të tjera jo-banka, të cilat mund të vlerësohen si konkurentë të drejpërdrejta të bankave në lidhje me sistemin e pagesave. Megjithatë, institucionet jo-banka mundësojnë kryerjen e transaksioneve financiare në vlera jo shumë të mëdha.

Ndërkohë, zhvillimi i tregtisë elektronike ka nxitur nevojën për transferimin e shumave të mëdha të parave dhe në një kohë më të shkurtër. Në këtë mënyrë, bankat ofrojnë mundësinë e transferimit të shumave të mëdha në atë bankë ku biznesi duhet të kryejë

pagesat. Përdorimi i parasë elektronike ndihmon edhe në vlerësimin e saktë të mundësive paguese të bizneseve dhe të kontrollit të vazhdueshëm të likuiditetit.

Një element i rëndësishëm që ka ndikim në sistemin e pagesave është procesi i globalizimit. Ai ndikon që konsumatorët të mund të blejnë produkte duke kontaktuar shitës në vende të ndryshme. Në këtë mënyrë, sfida janë paraqitur në sistemin e pagesave duke ndikuar në zhvillimin e tij. Kështu, disa nga produktet e ofruara nga bankat janë: kartat e kreditit, pagesa në internet, etj. Këto zgjidhje ndihmojnë në realizimin e procesit të blerjes duke ndikuar në lehtësimin e ndërveprimit midis dy njësive në vende të ndryshme (Panopoulou, 2001).

Ndërkohë, në vendet në zhvillim, sistemi i pagasave përballet me një tërësi sfidash, të cilat kanë ndikim edhe në zhvillimin e e-commerce (Humphrey et al., 2003). Disa nga çështjet me kritike janë: mungesa e pranimin të pagesave me kartë nga ana e shitësve, aspekte të sigurisë në procesin e blerjeve, mungesa e infrastrukturës së duhur ligjore për shërbimet e reja, etj.

Në vendet në zhvillim, sistemi i pagesave online është më i pranuar nga bizneset e mëdha. Ndërkohë, pranueshmëria e tyre në bizneset e mesme dhe të vogla përballet me një sërë sfidash. Disa nga sfidat më kryesore janë: mungesa e burimeve të duhura, mungesa e kompetencave, mungesa e politikave apo e rregullave të qarta ligjore, etj. Në këtë mënyrë, studimi i faktorëve që ndikojnë në praueshmërisë së tregtisë online në bizneset e mesme dhe të vogla është temë e rëndësishme për vendet në zhvillim.

Në përfundim, tregu elektronik dhe tregu bankar ofrojnë mundësi të shumta në vendet në zhvillim. Bankat po ofrojnë një sërë produktesh, të cilat ndihmojnë në realizimin e transaksioneve online. Megjithatë, një aspekt i rëndësishëm është studimi i pranueshmërisë së kryerjes së transaksioneve në mënyrë elektronike. Studimi i saj do të ndihmojë në ndërtimin e strategjive të përshtatshme për zhvillimin e sistemit bankar online dhe të tregtisë elektronike nga ana tjetër.

2.6 Aspekte të lidhura me teknologjinë

Aspektet e lidhura me teknologjinë fokusohen në zhvilliminë telekomunikimit, të rrjetit dhe të infrastrukturës për e-commerce. Çështjet me kryesore të indentifikuara janë:

çështjet mbi sigurinë, privatësinë dhe cilësinë. Këto janë aspekte të cilat lidhen më shumë me klientët që operojnë në një faqe të caktuar. Ndërkohë, në fund të kësaj çështje do të trajtohet në mënyrë të shkurtër aspekti i kostove që lidhet me ofrimin e sigurisë online nga ana e kompanive.

2.6.1 Çështje mbi sigurinë

Aspekte të sigurisë në tregtinë elektronike po marrin një rëndësi gjithmonë e më të madhe si pasojë e rritjes së numrit të përdoruesve të saj dhe problemeve të mundshme që krijohen. Informacioni i shpërndarë në internet nga një konsumator është jo plotësisht i sigurtë. Mundësitë që diçka mund të shkojë keq në internet mbi të dhënat e shprehura, ka ndikim në uljen e nivelit të pranimit të e-commerce (Shiguo et al., 2009; Revanthi et al., 2015).

Siguria mund të diskutohet sipas katër dimensioneve: të dhënat e klientëve, zgjidhjet teknologjike, politika të organizatës për të krijuar sigurinë, dhe politika qeveritare të cilat ndihmojnë në mbështetjen e mekanizmave të sigurisë. Siguria e të dhënave në nivelin organizativ ka qënë fokus në disa studime dhe vlerësohet së e-commerce duhet të ketë disa standarte bazë.

Laudon dhe Traver (2010, fq 5-8) identifikojnë 5 karakteristika të sigurisë së tregtisë elektronike: 1- integriteti; 2- njohja e kontratës apo detyrimeve ; 3- identitet; 4- konfidencialitet dhe privatësi; dhe, 5- disponueshmëri. Të dhënat e regjistruara duhet të jetë të vlefshme dhe të mbrohen, si edhe të mund të aksesohen atëherë kur nevojiten nga personat përkatës. Gjithashtu, të dhënat duhet të sigurojnë që përdoruesi mund të identifikohet në rast të kryerjes së transaksioneve përkatëse.

Disa nga metodat e identifikuar mbi çështjen e sigurisë janë: firma elektronike, kartat e zgjuara, aplikacione të sigurisë mbi rrjetin, etj. Megjithatë, këto alternativa nuk janë plotësisht të besueshme, duke ndikuar në sjelljen e konsumatorëve ndaj atyre bizneseve (Bilgihan, 2016). Alsamy (2008, fq 340) argumenton se secili biznes duhet të zhvillojë një politikë të brëndshme të orientuar nga krijimi i politikave të përshtatshme të sigurisë.

2.6.2 Çështje mbi privatësinë

Privatësia në tregtinë elektronike mund të përkufizohet si shkalla në të cilën një person ka kontroll në informacionin e dhënë në faqen e e-commerce (Bansal dhe Chen, 2011). E-commerce kërkon vazhdimisht që individët të përditësojnë të dhënat e tyre, në mënyrë që blerja të kryhet me sukses, po ashtu edhe dergesa e saj. Megjithatë, çështja e privatësisë është e rëndësishme për secilin person, ku informacioni i dhënë duhet të jetë i mbrojtur në bazë të rregullave të sigurisë (Hecker et al., 2008, fq 54).

Siguria e ofruar mbi të dhënat ndikon në rritjen e nivelit të besueshmërisë nga tregtisë elektronike (Bilgihan, 2016). Kështu, McKnight et al (2002) ka argumentuar së besueshmëria është një çështje e rëndësishme sepse ndikon në sjelljen e tij për të kryer blerje online. Besimi i lartë ndihmon një person të menaxhojë riskun e përceptuar dhe të përshtasë sjelljen përkatëse.

Kështu, një individ me një nivel të lartë besimi do të kërkojë vazhdimisht informacione për produktin që blen, duke lexuar mbi informacionet dhe karakteristikat e produktit. Gjithashtu, në funksion të gjetjes së produktit të kërkuar, ai do të mund të komunikojë me shitësin për të dhënë informacione personale. Dhënia e informacioneve personale është një çështje që ndryshon midis individëve; ata individë të cilat janë të ndjeshëm ndaj dhënies së informacioneve personale, mund të kërkojnë të paguajnë më shumë në ato faqe të cilat ofrojnë ruajtje të të dhënave.

Shumë kompani ofrojnë politikat e privatësisë dhe kërkojnë që përdoruesit ti lexojnë ato. Këto politika përshkruajnë praktikën e ndjekur nga kompania për mbledhjen e të dhënave, çfarë aksesit ka organizata në to dhe për sa kohë mund të ruhen. Në këtë mënyrë, përdoruesit mund të identifikojnë të drejtat e tyre dhe të dinë si të sillen në raste të caktuara (Alslamy, 2008).

Një aspekt tjetër i rëndësishëm është së përdoruesit duhet të krijojnë një identitet virtual, përdorimin e një emri të caktuar i cili nuk duhet të jetë domosdoshmërisht identiteti real i përdoruesit (Bella et al., 2011). Përdorimi i një identiteti virtual mund të shkaktojë probleme në rastin kur duhet të njihet blerësi; pra, individët zgjedhin të mos përdorin të dhëna reale në bazë të përceptimeve të tyre mbi sigurinë e të dhënave. Nga ana tjetër, besueshmëria ndaj të dhënave ndikohet edhe nga karakteristikat e shitësit, të cilët mund të mos jenë plotësisht të kujdesshëm për ruajtjen e të dhënave (Bilgihan, 2016).

2.6.3 Çështje mbi cilësinë

Cilësia e produkteve të blera është një çështje e rëndësishme në sjelljen e klientëve. Kryesisht, klientët që kanë më shumë eksperiencë në blerjet online janë më të prekur nga cilësia e produkteve të ofruara. Studime të ndryshme janë realizuar në literaturë me qëllim vlerësimin e faktorëve që ndikojnë në perceptimin mbi cilësinë e produkteve.

Disa nga kategoritë kryesore të vlerësuar për të testuar cilësinë e perceptuar janë: përmbajtja apo informacionet e dhëna, dizenjimi i faqes së internetit, mënyra e organizimit dhe personalizimi (Su et al., 2006).

Informacioni i dhënë në adresën e internetit është një faktor i rëndësishëm që ndikon në sjelljen e klientëve. Informacionet e dhëna nënkuptojnë identifikimin e adresës së saktë të kompanisë, të informacioneve të drejta mbi karakteristikat e produktit. Ato duhet të jenë të qarta gramatikisht dhe të plota në atë çfarë synojnë të transmetojnë.

Një faktor tjetër i rëndësishëm është dizanjimi i faqes së internetit. Dizenjimi nënkupton karakteristikat e dukshme të një faqe interneti, të cilat nxisin apo tërheqin klientët për të identifikuar produktet që kompania ofron. Dizenjimi përfshin një tërësi elementësh, të cilët lidhen me shkimin dhe madhësinë e tij, animacionet e zgjedhura, ngjyrat, figurat për reklaminin e produkteve, etj. Këto faktorë ndikojnë në gjendjen emocionale të klientëve duke i nxituar ata që të shpenzojnë më shumë kohë në faqen e internetit të kompanisë.

Një faktorët i rëndësishëm është edhe mënyra e organizimit apo struktura e faqes së internetit të kompanisë. Mënyra e organizimit nënkupton mënyrën e grupimit të produkteve dhe të kategorizimit të tyre. Ajo do të ndihmojë individët të marrin informacionin që kërkojnë më shpejtë dhe të kenë mundësi të përdorin faqen në internet më lehtë.

Në përfundim, faktori tjetër që ndikon në cilësinë e perceptuar është dimensionin i personalimit. Ky dimension do të nënkutojë që faqja e internetit i përshtatet kërkesave të klientëve, duke e ndihmuar atë që të gjejë informacionet që kërkon për një kohë të caktuar, në bazë të edukimit apo eksperiencës së tij. Pra, personalizimi nënkupton që klienti e identifikon si të lehtë për tu përdorur faqen e internetit, gjen lehtësisht

informacionin që kërkon, si edhe ofrimi i sigurisë në rast të përdorimit të informacioneve personale.

2.6.4 Aspekte të kostove të lidhura me tregtinë elektronike

Elementi i kostove të tregtisë elektronike është më tepër i lidhur me biznesin që e ofron atë shërbim. Kështu, biznesi duhet të aplikojë një tërësi metodash apo teknologjish të reja me qëllim ruajtjen e një niveli të caktuar të cilësisë të faqes në internet dhe ti sigurojë klientëve se të dhënat e përdorura në procesin e blerjes do të jenë të sigurta. Të gjitha këto nënkuptojnë një nivel të caktuar të kostove për biznesin që ofron mundësinë e përdorimit të tregtisë elektronike.

Ndërkohë, cilësia e produkteve të ofruara dhe e faqes së internetit kanë ndikim direkt në nxitjen e shitjeve dhe në krijimin e përceptimeve në lidhje me produktet e kompanisë (Kauffman et al., 2009). E thënë ndryshe, cilësia e ofruar mund të ndikojnë në kostot dhe në performancën e kompanisë. Kështu, kostot mund të jenë të drejtpërdrejta, në rastin kur biznesi përdor programe të ndryshme për të rritur sigurinë në transaksionet e blerjeve online. Kostot mund të jenë të fshehta, në rastin kur procesi i rritjes së sigurisë kërkon kohë për tu implementuar, kërkon kosto për trajnime, etj.

Në këtë çështje efekti i kostove është i analizuar në aspektin e biznesit. Shumë biznese mund të identifikojnë si shumë të kushtueshme ofrimin e sigurimit të të dhënave. Një përceptim i tillë mund të ketë kosto më të larta në rastin që mund të ndodhë një humbje në informacionet e klientëve (Kauffman et al., 2009).

Në përfundim, përshtatja e programeve të sigurisë do të ndihmojë në rritjen e përceptimit mbi sigurinë e transaksioneve në një kompani të caktuar; në të kundërt, ajo mund të ndikojë në mungesën e besueshmërisë së klientëve, duke ndikuar në uljen e fitimeve për kompaninë.

2.7 Përfitimet nga tregtia elektronike

Fillimisht në këtë çështje do të trajtohen avantazhet apo përfitimet nga tregtia tradicionale, e me pas do të identifikohen përfitimet nga tregtia elektronike. Në këtë

mënyrë, mund të identifikohen me qartë edhe krahasimet e mundshme mbi përfitimet e zhvillimit të formës së tregtisë, nga tradicionale në tregti e zhvilluar nëpërmjet internetit.

Zhvillimi i tregtisë, kryesisht të sektorit të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme, po bëhet një aspekt shumë i rëndësishëm për zhvillimin e ekonomisë në një vend të caktuar. Në vendet e zhvilluara, tregtia nga ndërmarrje e vogla dhe të mesme po merr një rol të rëndësishëm në aspektin e udhëheqësit të kanalit të shpërndarjes së produkteve. Ndërkohë, në vendet në zhvillim, ky sektor i ekonomisë po pëson ndryshime të vazhdueshme, të cilat ndihmojnë në zhvillimin e tregut atje.

Tregtia e ofruar nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme po luan një rol të rëndësishëm në ekonominë e një vendi. Ato ndihmojnë në shpërndarjen e produkteve duke plotësuar kërkesat specifike të një segmenti të caktuar të tregut, në një vend të caktuar. Gjithashtu, ndikimi mund të shihet në ndryshimin e stilit të jetesës së njerëzve, të cilat mund të identifikojnë më lehtë produktet apo shërbimet që kanë nevojë (Dunne dhe Lusch, 2008).

Disa nga përfitimet kryesore të tregtisë tradicionale janë:

- a. *Vlerësimi fizik i produktit* – aspekti fizik është një nga avantazhet kryesore të tregtisë tradicionale. Ajo nënkupton që konsumatori mund të vlerësojë fizikisht një produkt nëpërmjet vlerësimit me anë të shqisave, ta shikojë, ta prekë, etj.
- b. *Eksperienca* – nga një aspekt, biznesi përdor eksperiencën në treg për të tërhequr një konsumator. Ai mund të realizojë këtë nëpërmjet përcaktimit të vendndodhjes së biznesit, të mënyrës së komunikimit me klientin etj. Nga ana tjetër, konsumatorët mund të vlerësojnë eksperiencën e tyre në blerje dhe të mund të vlerësojnë nëse deshirojnë të blejnë një produkt të ofruar nga një biznes i caktuar.
- c. *Shërbimi social* – shërbimi apo bashkëveprimi social krijohet nga prania fizike në mjedisin ku realizohet shitja. Në njësitë e shitjes, konsumatorit i ofrohet informacioni i plotë mbi produktet apo shërbimet që ofrohen, ofertat përkatëse, etj.
- d. *Mënyra e pagesës* – modelet tradicionale të tregtisë ofrojnë që klienti të mund të paguaj produktin në formën cash dhe i mundëson atyre lehtësi në realizimin e transaksionit, duke i kursyer edhe kohë. Ndërkohë, shumë biznesi ofrojnë dhe

mundësinë e realizimit të pagesave nëpërmjet pajisjeve elektronike, ku mund të paguash me kartë krediti ose debiti.

Në anën tjetër, tregtia elektronike ka gjetur zbatim të gjërë në ekonominë e një vendi, duke ndikuar në ecurinë pozitive të tij. E-commerce ka sjellje rezultate pozitive apo përfitime në ekonomi, duke ndikuar në performancën e shumë bizneseve. Ndërkohë, shërbimet elektronike të tregtisë kanë gjetur zbatim të organizatat, individët, apo edhe të qeveria.

Tregtia elektronike ka mundësuar që bizneset të mund të vendosin porosi për produktë nga shumë biznese që operojnë në vende të ndryshme të botës. Kjo do të thotë që produktet e ofruara nga një biznes janë lehtësisht të aksesueshme nga shumë klientë. Një aspekt i tillë ndikon në reduktimin e kostove të tyre dhe të kohës së zgjatjes së procesit të blerjes.

Ndërkohë, tregtia elektronike ndihmon në zhvillimin e një marketingu online të suksesshëm për kompanitë. Përdorimi i strategjive të marketingut online ndihmon në arritjen e një target grupi më të lartë dhe në uljen e kostove. Shumë biznese zgjedhin mundësinë e promovimit të tyre nëpërmjet rrjeteve sociale.

Përdorimi i marketingut në rrjetet sociale ndihmon kompanitë që të mund të arrijnë të informojnë më shumë konsumatorë, në një mënyrë me një kosto të ulët. Gjithashtu, kompanitë mund të marrin më tepër të dhëna në lidhje me sjelljen e konsumatorëve, të cilat do të ndihmojnë në identifikimin e target grupit, të karakteristikave të produkteve që nevojiten dhe të ndikojnë në përmirësimin e shërbimit ndaj konsumatorëve.

Karakteristikat e tregtisë elektronike lejojnë mundësinë që shitësit të komunikojnë me blerësit. Një situatë e tillë mund të ketë ndikim pozitiv në rritjen e besimit të konsumatorëve ndaj biznesit përkatës. Gjithashtu, biznesi mund të marrë të dhëna të caktuara të cilat mund të shërbejnë për të vlerësuar karakteristikat e konsumatorëve në një zonë të caktuar dhe produktet e përshtatshme për atë segment (Laudon dhe Traver, 2008).

Zhvillimi i tregtisë elektronike ka ndikuar në përmirësimin e situatës ekonomike të një vendi, duke kontribuar edhe në zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Kështu, disa nga avantazhet e

përdorimit të tregtisë elektronike janë:

1. *Rritja e mbulimit gjeografik:*

Teknologjia e re ka ndihmuar në mbulimin e një pjese më të madhe gjeografike me shërbimet e shitjes online. Një proces i tillë ndihmon në rritjen e fitimeve të bizneseve, por edhe në ndihmë të klientëve të cilët mund të blejnë produkte me një kosto më të ulët. Pra, e-commerce ndihmon në praninë në çdo vend dhe në çdo kohë të mundësisë për blerje nga një kompani, duke bërë që konsumatorët të mund të kryejnë blerje edhe nga shtëpia (Laudon dhe Traver, 2008).

2. *Shpejtësi:*

Tregtia elektronike ndihmon në kontaktin e drejtëpërdrejtë midis blerësit dhe prodhuesit, duke reduktuar kohën në marrjen e produktit dhe në koston e blerjes së tij. Gjithashtu, konsumatorët mund të kontaktojnë drejtëpërdrejt shitësit në faqen e tyre në internet, e cila mund të konsiderohet si një alternative e komunikimit përballë në tregtinë tradicionale (Laudon dhe Traver, 2008).

3. *Marrja e informacioneve:*

Individët kanë mundësi të marrin më shumë informacionë mbi karakteristikat e produktit. Ata mund të informohen duke lexuar karakteristikat e produktit të ofruar, ose mund të kërkojnë informacionë më të detajuara në faqe të specializuara. Tregu elektronik ndihmon në krijimin e një transparence në çmime, duke bërë që konsumatorët mund të vlerësojnë çmimin aktual të një produkti (Laudon dhe Traver, 2008)

4. *Kosto më të ulët:*

Përdorimi i tregtisë elektronike ndihmon në krahasimin e çmimeve midis produkteve të ofruara nga biznesë të ndryshme. Një sjellje e tillë mund të ndikoj në identifikimin e produkteve me kosto më të ulët. Ndërkohë, porositja e produktit direkt nga prodhuesi, ndihmon në reduktimin e disa hallkave mbi procesin e blerjes, duke shmangur marzhetin e fitimit të vendosura në secilën hallkë.

5. *Krijimin e një avantazhi konkurrues:*

Tregtia elektronike mund të ndihmoj në krijimin e një avantazhi konkurrues midis biznesve, kryesisht ndaj atyre të cilat nuk e kanë pranuar këtë shërbim. Avantazhi i krijuar mund të ndikojë në rritjen e përfitimeve për kompaninë.

6. *Personalizim të shërbimit:*

Tregtia elektronik jep mundësinë që shitësi të mund të identifikoj me qartë grupet e konsumatorëve, duke ofruar produkte më të specifikuara (Laudon dhe Traver, 2008). Biznesi mund të identifikojë me qartë nevojat e klientëve dhe të mund të ofrojë produkte apo shërbime specifike duke studiuar sjelljen apo eksperiencën e tyre nga blerjet online. Ndërkohë, www.dell.com ofron mundësinë që konsumatori të zgjedh karakteristikat dhe pamjen e kompjuterit që do të porosisë.

2.8 Sfidat e zhvillimit të e-commerce

Zhvillimi i e-commerce paraqet shumë mundësi në aspektin e zhvillimit të ekonomisë së një vendi. Ajo mundëson që tregtia të përhapet në të gjithë territorin e një vendi dhe pagesat të kryhen me shpejtë nëpërmjet shërbimeve të sistemit bankar online. Megjithatë, ky zhvillim përballlet me një sërë sfidash në aspektin e rritjes dhe të ofrimit të shërbimeve cilësore e të shpejta.

Bizneset të cilat ofrojnë mundësinë e zhvillimit të tregtisë elektronike, përballën me një sërë ndryshimesh me qëllim përshtatjen me kërkesat në treg. Ato duhet të ndryshojnë strukturën e kompanisë, si edhe të ndryshojnë strategjitë mbi shërbimin e ofruar për konsumatorët. Ndryshime të tilla janë të nevojshme për të përfituar nga mundësitë që krijohen në një treg që operon në një mënyrë të re. Avantazhet e reja lidhen me identifikimin e burimeve të reja, kostove të ulta, përdorimin e kanaleve të reja të komunikimit, etj.

Në këtë mënyrë, studime të ndryshme janë zhvilluar në literaturë duke patur në fokus sfidat e pranimit të shërbimeve online nga bizneset. Kështu, ato duhet të ndryshojnë strukturën përkatëse me qëllim që ti lejojë zbatimin e strategjive të reja (Laudon dhe Traver, 2003, fq 197). Ky proces ndryshimi do të shoqërohet me përdorimin e programeve të reja, duke zgjedhur zhvillimin e një infrastrukture të përshtatshme për t'ju përgjigjur kërkesave në treg.

Mitchell et al. (2004) identifikon pesë probleme më kryesore që ndikojnë në pranimin e ndryshimeve nga bizneset:

1. *Reduktim e nivelit të kontrollit*: ndryshimet në modelin e ri të tregut ndikojnë edhe në ndryshimet në modelin e biznesit. Të dhënat e mbledhura ruhen në programe kompjuterike, duke bërë që niveli i kontrollit të punës të jetë më i ulët.
2. *Integrim të programeve*: ndryshimet në kompani kërkojnë një zhvillim apo përmirësim të strukturës IT, duke bërë që kompjuterat të jenë të lidhur në rrjet dhe të mund të kontrollohen me lehtësisht.
3. *Kërkesë për ndryshim të strukturës organizative*: struktura organizative duhet të ndryshojë në funksion të përshtatjes dhe të implementimit të strategjive të reja, në mënyrë që ato të jenë më efektive.
4. *Kosto të fshehura*: kosto të ndryshme mund të shfaqen nga zhvillimi i infrastrukturës, kosto të cilat lidhen me mirembajtjen e programeve apo të kompjuterave, etj.
5. *Siguria dhe besueshmëria*: rritja e numrit të transaksioneve dhe të sasisë së të dhënave kërkon zhvillimin e strategjive apo metodave të përshtatshme për menaxhimin e tyre.

Megjithatë tregtia elektronike ofron një tërësi mundësish për zhvillimin e bizneseve. Ato mund të identifikojnë grupe më të gjëra të konsumatorëve dhe të zhvillojnë strategjitë e duhuar për rritjen e nivelit të shitjeve. Pranimi i shërbimeve apo tregtisë elektronike është një kërkesë e nxitur nga tregu, duke kërkuar që bizneset të rriten në formën elektronike për të plotësuar këto kërkesa. Nga ana tjetër, këto ndryshime duhet të shoqërohen me krijimin e një baze ligjore për kryerjen e biznesit nëpërmjet internetit. Përmirësimi i aspektit ligjor do të ndihmojë në mbrojtjen e secilës palë nga probleme të ndryshme, si mashtrimi, probleme të sistemit të pagesave online, ruajtjen e të dhënave, etj.

4.9 Përfundime

Në këtë kapitull u diskutua mbi zhvillimin historik të tregtisë elektronike në vende të ndryshme. Ajo përbën një zhvillim të rëndësishëm, duke kontribuar në zhvillimin ekonomik të një vendi. Ecuria pozitive e e-commerce ndikoi në rritjen e interesit ndaj zhvillimit apo adoptimit të saj edhe në fusha të tjera të operimit të bizneseve.

Në këtë mënyrë, rritja e numrit të përdoruesve të internetit, ka ndikuar në rritjen e interesimit të bizneseve për të pranuar përdorimin e tregtisë elektronike. Zhvillimi i saj ka sjellë rezultate pozitive edhe në firmat më të vogla, të cilat mund të arrijnë të marrin fitim nga shitjet online, edhe pse kanë një kapital të vogël. Kapitulli do të mbyllet me një diskutimin mbi sfidat e zhvillimit të tregtisë elektronike, si dhe në avantazhet e pranimit të saj nga bizneset përkatëse.

KAPITULLI III

PRANUESHMËRIA E INOVACIONIT NGA BIZNESET E VOGLA DHE TË MESME

3.1 Kuptimi i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme

Tërmi NMV përbën një fushë të rëndësishme në literaturë në vitet e fundit, veçanërisht në aspektin e studimit të teknologjisë së informacionit. Studime të ndryshme japin përkufizime të ndryshme për to, duke përdorur kriteret të ndryshme klasifikimi. Kështu, Van Hoorn (1979) argumenton se kriteret kryesore që përfshihen për të përkufizuar NMV-të janë: numri i punonjësve, shitjet vjetore në vlerë dhe vlera e bilancit total. Megjithatë, në vende të ndryshme numri i kriterëve të përdorura varion.

Ndërkohë, sipas Komisionit Europian (2012), NVM-të janë: “Kategoria e bizneseve mikro, të vogla dhe të mesme, të cilat punësojnë me pak se 250 persona dhe kanë një qarkullim vjetor jo më shumë se 50 million euro dhe vlerë totale vjetore të bilancit jo më shumë se 43 milion euro”. Në tabelën e mëposhtme jepen në mënyrë të përmbledhur kategorizimi i biznesit sipas tre kritereve të përdorura në Europë:

Company category	Employees	Turnover	Balance sheet total
Medium-sized	< 250	≤ €50 million	≤ €43 million
Small	< 50	≤ €10 million	≤ €10 million
Micro	< 10	≤ €2 million	≤ €2 million

Tabelë 4: Përkufizimi i NMV-ve në Europë.

3.2 Marrja e vendimeve në ndërrmarjet e vogla dhe të mesme

Studime të ndryshme në literaturë mbështesin idenë se ndikimi i menaxherit të biznesit, kryesisht në bizneseve të vogla dhe të mesme, ka një ndikim të rëndësishëm në suksesin e saj. (Lippert et al., 2015) Sjellja e manaxhereve është e ndryshme krahasuar me sjelljen e tyre në firmat më të mëdha, për disa arsye. Kështu, në firmat më të vogla, menaxheret kanë më tepër ndikim në marrjen e vendimeve kryesore, e ndikuar edhe nga struktura e biznesit.

Menaxherët në bizneset e vogla kanë më tepër kontakt kontroll të burimeve të firmës, për shkak të strukturës së organizatës. Vendimet e tyre janë të lidhura edhe me vendime në fushën e teknologjisë. Kështu, Yap et al. (1992) argumenton se menaxheret marrin vendimet kryesore mbi pranimin e teknologjisë në biznes. Në këtë mënyrë, mund të arsyetohet se vendimet e marra në bizneset më të vogla janë vendime të marra nga vetë menaxheri, të cilat janë më informale krahasuar me marrjen e vendimeve në bizneset e mëdha.

Marrja e vendimeve mbi pranimin e teknologjisë mund të jetë një proces i vështirë për një biznes të caktuar. Roger (1995) vlerëson se pranimi i teknologjisë dhe përhapja e saj

ndikohet nga njohuritë dhe besimi i pranuesve mbi përfitimet e tij. Mungesa e njohurive mbi funksionimin të programeve teknologjike, mund të ndikojë në efikasitetin e vendimit të marrë nga menaxheri mbi teknologjinë.

Ndërkohë, vendimi i menaxherit mbi pranimin e teknologjisë është i bazuar në përceptimin mbi përfitimet e mundshme të saj në biznes (Attewell, 1992). Prania e punonjësve të orientuar ndaj teknologjisë mund të ndikojë në reduktimin e disa barrierave mbi njohuritë e nevojshme. Gjithashtu, kjo mund të ndihmojë menaxherin për të vlerësuar nëse duhet të ndërmarrë vendim mbi pranimin e teknologjie të re.

Në anën tjetër, menaxheri mund të përbëjë një barrierë në pranimin dhe përhapjen e teknologjisë në biznesin përkatës. Ai/ajo mund të mos ketë një qëndrim pozitiv ndaj teknologjive të reja ose mund të jetë një person që nuk është i gatshëm për të ndërmarrë vendime me risk që lidhen me ndryshimin e teknologjisë aktuale (Kalakota dhe Robinson, 2001).

3.3 Pranimi i teknologjisë në bizneset e mesme dhe të vogla

Përdorimi i internetit në vitet e fundit është rritur me norma të larta në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme. Përdorimi i saj është nxiur nga vlerat që ajo sjell për biznesin, duke ndikuar në mënyrën e komunikimit me klientët dhe në mënyrën e të zhvilluarit të biznesit. Tashmë, bizneset mund të përfshihen në procesin e shitjeve online për konsumatorët, duke i ofruar mundësinë e blerjes së produkteve nëpërmjet internetit (Drew, 2003).

Pranimi i teknologjisë së re i ndihmon bizneset që të jenë me pranë klientëve, duke i ofruar produkte por edhe duke komunikuar dhe dhënë informacione të ndryshme mbi produktet ose aktivitetet përkatëse. Kështu, Hamilton (2003) në një studim të realizuar në Britani në ndërmarrjet që kishin mbi 50 punonjës, arriti në përfundim se rreth 90% e tyre kishin përdorim të internetit.

Sipas studimit, tregtia në internet përdorej më tepër për qëllime informative dhe komunikimi. Pra, tregtia në internet nuk ishte në përdorim të plotë. Një faktor kryesor që ndikon në mospranimin ose mosndryshimin e infrastrukturës së teknologjisë për të përdorur më me efektivitet tregtinë elektronike lidhet me kosto e tij për bizneset e vogla

dhe riskun e marrjes së një vendimi i cili mund të mos gjejë zbatim në njohuritë dhe strukturën aktuale të saj.

Studime të ndryshme janë realizuar mbi studimin e pranimi të teknologjisë së re nga bizneset e vogla dhe të mesme. Molla dhe Licker (2005) vlerësojnë se shkalla e pranimi të e-commerce ishte e ulët te ato biznese. Në këtë mënyrë, situata paraqitet më e vështirë në vendet në zhvillim, të cilat kishin një shkallë më të ulët të pranimi të teknologjisë. Ato vënde karakterizoheshin nga mungesa informacioneve të nevojshme për teknologjinë, duke bërë që interesi për e-commerce të ishte më i ulët krahasuar me bizneset e mëdha.

Në këtë mënyrë, disa nga nxitësit e pranimi të e-commerce në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme janë:

- *Menaxherët ose drejtuesit*

Menaxherët luajnë një rol të rëndësishëm në vendimet mbi pranimin e teknologjisë së re dhe mbi përhapjen e saj në biznes. Studimet vlerësojnë rolin e menaxherit në motivimin për pranimin e teknologjisë së re (Yap et al., 1992; Kenneth et al., 2012).

- *Tipi i aktivitetit të NMV-ve*

Tipi i aktivitetit të biznesit ka një rol të rëndësishëm në vendimin e marrë mbi pranimin e teknologjive të reja (Ramadani et al., 2013). Një element i rëndësishëm është marrëdhënia e vendosur midis bizneseve të mëdha dhe bizneseve më të vogla. Bizneset e mëdha transferojnë shumë procesë në bizneset e vogla, duke kërkuar që bizneset e vogla të përshtaten më lehtë me kërkesat e tregut.

- *Përceptimi mbi përfitimet*

Vlerësimi i përfitimeve të ardhshme ka shumë rëndësi për një biznes, pasi ndikon edhe në praninë e tij në treg. Studimet vlerësojnë se përfitimet e teknologjisë së re janë të shumta, si: reduktim të kostove, përmirësim të komunikimit me klientët, mundësi për të operuar në tregje më të gjera, etj. (Ramadani et al., 2013; Lippert, 2015). Megjithatë, shumë NMV janë të pasigurta mbi përfitimet e mundshme në biznesin e tyre, e ndikuar edhe nga vështirësitë për një vlerësim efektiv të rezultateve.

- *Faktorë të jashtëm*

Ndikimi i faktorëve të jashtëm është i lidhur me zhvillimin e globalizimit, i cili ka sjellje përfitime në sektorin e biznesit. Shumë biznese duhet të ndryshojnë, në mënyrë që

ti përshtaten ndryshimeve, por edhe të shfrytëzojnë mundësitë që krijohen. Por, ndryshimet e vazhdueshme në treg, mund të ndikojnë në rritjen e pasigurisë dhe mosbesimit ndaj teknologjisë. Gjithashtu, mungesa e një infrastrukture të nevojshme për zhvillimin e internetit, ndikon në vlerësimin e vendimit për pranimin e teknologjisë elektronike (Zhu et al., 2006).

- *Njohuritë*

Mungesa e njohurive të nevojshme për vlerësimin e rolit të teknologjisë dhe mungesa e personave të përshtatshëm për implementim, rrit vështirësitë e pranimit të saj (Attewell, 1992). Këto, të ndikuara edhe nga mungesa e vlerësimeve efektive mbi efektet e teknologjisë në të ardhmen, bën që pranimi të jetë një proces i ndërlikuar.

- *Burimet e nevojshme*

Mungesa e burimeve të duhura do të ndikojë në krijimin e vështirësive mbi pranimin e teknologjisë. Burimet e nevojshme nënkuptojnë mungesën e gjendjes së nevojshme financiare, si edhe të mungesës së burimeve në njërez të duhur për të punuar me teknologjinë e re. Pranimi i saj përbën një investim, por kostot mund të rriten për arsye të mirembajtjes së pajisjeve apo programeve, si dhe për trajnimin e punonjësve për të fituar aftësitë e duhura (Zhu et al., 2006).

Studime të shumta janë realizuar duke patur si qëllim lidhjen midis NMV-ve dhe pranimit të teknologjisë (Tagliavini et al., 2001). Megjithatë, studimet ishin të fokusuara më tepër në vlerësimin e ndikimit ose të përfitimit e mundshme të teknologjisë së re në biznes. Ndërkohë, më tepër studime nevojiteshin duke patur në fokus faktorët që ndikojnë në pranimin e një teknologjie të re dhe të mënyrës së përshtatjes së saj me biznesin.

Gjithashtu, shumë NMV nuk ishin të njohura me teknologjinë e re për arsye të mungesës së informacioneve të nevojshme për programet e reja. Ndërkohë që disa NMV patën zhvillim gjatë fillimit të përdorimit të mundësive që ofroheshin nga përdorimi i internetit. Sipas Molla dhe Licker (2005) faktorët që kanë ndikuar në rritjen e shpejtë të këtyre bizneseve ishte akoma e paqartë.

3.4 Nivelet e pranimit të teknologjisë në NMV-të

Zhvillimi i teknologjive të reja gjatë fazave të para të prazantimit të tij përballët me një sërë barrierash në përhapjen në biznesë. Ndërkohë, pranimi i saj është një proces që sjell ndikim në të gjithë biznesin, prandaj vlerësimi i pranimi të saj është një çështje e rëndësishme (Brand dhe Huizingh, 2008). Megjithatë, zhvillimi i teknologjive të reja mund të sjellë një tërësi mundësish të reja për zhvillimin e biznesit.

Një nga zhvillimet e teknologjisë ishte edhe interneti, i cili do të sillte një tërësi mundësish për rritjen ose zhvillimin e bizneseve. Ai mundësoi krijimin e tregtisë elektronike, si një mundësi ku blerësit mund të porosisnin produktet nëpërmjet aksesimit në internet. Nga ana e biznesit, pranimi i internetit ishte një proces i vështirë, pasi përfshin shumë aspekte duke ndikuar në biznesin në tërësi (Brand dhe Huizingh, 2008).

Studime të ndryshme janë zhvilluar mbi pranimin e teknologjisë së re në bizneset e vogla. Studimet u fokusuan në analizën e niveleve të pranimi të teknologjisë edhe në vendet në zhvillim.

Një nga studimet që fokusohet në identifikimin e niveleve të pranimi të teknologjisë, është studimi i realizuar nga autorët Daniel et al. (2002). Studimi ishte i fokusuar në analizmin e pranimi të tregtisë elektronike në bizneset e vogla dhe të mesme në Britani. Sipas rezultateve të punimit, u identifikuan katër grupe të pranuesve të e-commerce:

1. *Zhvilluesit* – nënkuptonte ofrimin e informacioneve mbi produktet ose shërbimet e biznesit dhe komunikimi me blerësit realizohej nëpërmjet internetit;
2. *Komunikuesit* – krahasuar me nivelin e parë, përfshinte më tepër përdorim të kanaleve të komunikimit në internet;
3. *Të qëniti i pranishëm në internet* – krahasuar me nivelin e dytë, përfshinte mundësinë e marrjeve të porositjeve nëpërmjet internetit;
4. *Vepruesit* – krahasuar me nivelin e tretë, përfshinte mundësinë e ofrimit të shërbimeve pas blerjes, duke i dhënë ndihmë apo duke përmirësuar shërbimin e klientit.

Nivelet e mësipërme tregojnë shkallët që duhet të levizte një biznes në mënyrë që të përfshihej plotësisht në procesin e shit-blerjes nëpërmjet internetit. Secili prej niveleve nënkuptonte një tërësi karakteristikash të veçanta, si edhe disa shërbime të ofruara nga

nivelet e mëparshme. Megjithatë, në këtë studim nuk ishin të analizuar faktorët që ndikojnë në secilin nivel.

Një studim tjetër i identifikuar në literaturë është studimi i autorëve Parish et al. (2002). Ata fokusoheshin në analizimin e pranimiit të internetit në prodhuesit e pajisjeve teknologjike. Sipas rezultateve të punimit, u identifikuan pesë nivele të pranimiit të tregtisë elektronike. Nivelet e para përfshinin bizneset e vogla, bazuar në arsyen e shumë biznese kishin akses të limituar në internet. Megjithatë, edhe në këtë model mungonte analizimi i faktorëve që ndikojnë në secilin nivel.

Nivelet e pranimiit të teknologjisë sipas Parish et al. (2002):

1. *Mesazhe* – në këtë nivel bizneset përdornin si mjet komunikimi me klientët mesazhet nëpërmjet email-it;
2. *Marketing online* – në këtë fazë bizneset ofron informacione mbi produktet apo shërbimet përkatëse në faqen në internet;
3. *Porositje online* – në këtë fazë, bizneset ofron mundësinë që klientët të mund të porositin produktet;
4. *Pagesa online* – në këtë fazë, bizneset ofronin mundësinë që klientët të mund të paguanin produktet e blera duke përdorur lidhjen e pagesës me llogarinë bankare të klientit;
5. *Shërbim pas shitjes* – në këtë fazë, informacionet për blerjet në internet ishin më të plota, duke dhënë informacion mbi kohezgjatjen e blerjes online apo duke ofruar shërbime të ndryshme pas blerjes së produktit.

Në vijim do të paraqitet modeli i zhvilluar nga Lawson et al. (2003). Modeli vjen si një përshtatje e modeleve të identifikuara nga disa studime nga autorët, por duke patur disa ndryshime dhe duke u përshtatur për studimin e pranimiit të tregtisë elektronike nga bizneset e mesme dhe të vogla. Studimi u zhvilluar në Australi.

Nivelet e pranimiit të e-commerce nga NMV-të sipas Lawson et al. (2003) janë:

1. *Promovim* – në këtë fazë bizneset ofronin reklamin të produkteve dhe shërbimeve në internet;

2. *Provizion* – në këtë fazë bizneset ofron mundësinë e marrjes së kërkesave online, dhënien e informacioneve teknike, etj.
3. *Proçesim* – në këtë fazë mundësohet proçesi i blerjeve në internet, pagimi direkt i porosisë, etj.

Në vijim paraqitet modeli i Stone (2003, fq 349), i njohur si modeli IBM. Ai sygjeron tre faza të pranimi të teknologjisë dhe 6 nënfaza. Me poshtë janë të identifikuar nivelet përkatëse:

1. *Pranimi hershëm*:
 - a. *Akses* – karakterizohet nga përdorimi i email për komunikim me klientët;
 - b. *Publikim* – karakterizohet nga përdorimi i një faqe interneti në të cilin ofroreshin informacionë për produktet apo shërbimet e kompanisë, si edhe informacione mbi kontaktimin e saj;
 - c. *Transaksione* – ofrohet mundësia e realizimit të veprimeve të blerjes së produkteve.
2. *Integrim*:
 - a. *Integrim i brendshëm* – karakterizohet nga përdorimi i internetit për koordinimin e proçeseve të ndryshme të biznesit;
 - b. *Integrim i jashtëm* – karakterizohet nga përdorimi i faqes së internetit për të integruar proçeset e biznesit në të gjithë strukturën e saj dhe në veprime me jashtë.
3. *Pranim i avancuar*:
 - a. *Pranim dinamik* – përdorimi i internetit për të ndërvepruar në të gjitha aktivitetet në të quajturin komunitet dixhital.

Pra, vihet re se në studimet e realizuar në këtë periudhë ishin të fokusuar në analizimin e hapave apo indentifikimin e niveleve të pranimi të teknologjisë nga bizneset. Sygjerimet kryesore mbi studimet e reja qëndronin në identifikimin e faktorëve që mund të ndikonin pranimin e tregtisë online në secilën prej fazave të identifikuar. Vlerësimi i faktorëve kryesore do të ndihmonte në ofrimin e sygjerimeve për bizneset përkatëse, si edhe për rritjen e pranueshmërisë së këtij zhvillimi të ri të teknologjisë.

3.5 Tipet e programeve e-commerce

Daniel et al (2002) argumenton se studimet mbi pranimin e teknologjisë në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme është shumë herë më i vogël në krahasim me studimet për bizneset e mëdha. Studimi i pranimin të teknologjisë është më i lehtë në rastin e bizneseve të mëdha, për arsye edhe të informacioneve që mund të gjenden me lehtë. Ndërkohë, studimi me këtë temë duhet të përqëndrohen edhe në rastin e NMV-ve për të kuptuar faktorët që ndikojnë në zhvillimin teknologjik të tyre, për arsye të rolit që ato kanë në një ekonomi.

Daniel et al. (2002) argumenton se pranimi i tregtisë elektronike në NMV-të mund të kategorizohet në tre grupe, sipas qëllimit të përdorimit të saj: komunikim; kërkim për informacione; dhe marketing. Qëllimi komunikim nënkuton përdorimin e programeve të komunikimit për të kontaktuar me klientët, për veprime apo transaksione të ndryshme; qëllimi kërkim për informacione nënkupton mundësinë që klientët të mund të shikojnë në faqen në internet produktet që ofrohen dhe karakteristikat e tyre; ndërsa, qëllimi për marketing përfshin një tërësi metodash që kanë në qëllim arritjen e një grupi të caktuar klientësh dhe informimin e tyre mbi produktet e biznesit, mbi mënyrën e blerjes, oferta të ndryshme, etj.

Martin dhe Matlay (2003) argumentojnë se përdorimi i programeve të tregtisë elektronike është i lidhur drejtpërdrejtë me aktivitetin marketing. Në këtë mënyrë, programë të tilla si email apo faqja në internet, mund të shikohen si mjetë për të realizuar procesin e marketingut. Ato kanë një kosto më të ulët dhe ofrojnë mundësi për dhënien e informacioneve për produktet, mundësi për realizimin e shërbimit ndaj klientit, apo për krijimin e një imazhi të caktuar në treg.

Ndërkohë, Tetteh dhe Burn (2001) argumentojnë se qëllimi i pranimin të teknologjisë së re është për të krijuar një komunitet virtual. Kjo nënkupton që bizneset krijojnë mundësinë që në mënyrë elektronike të krijojnë kontakt me prodhuesit apo furnitorët nga njëra anë dhe me klientët nga ana tjetër. Krijimi i një infrastrukturë të tillë lehtëson procesin e komunikimin dhe të kontaktimit të secilës palë.

Produkti kryesor i tregtisë elektronike është dhënia e informacioneve (Michalak dhe Jones, 2003), të cilat mund të paraqiten në faqen në internet të biznesit. Ndërkohë, shërbime të tjera të cilat ofrohen nga faqja në internet janë procesimi i blerjeve online dhe

sistemi i pagesave. Ato ofrojnë mundësinë që klientët të mund të porosisin online produktin apo shërbimin e kërkuar dhe të mund ta paguajnë direkt atë.

Studime të ndryshme të realizuar duke patur në qëllim analizimin e përdorimit të tregtisë elektronike nga NMV-të, kanë treguar se programet përkatëse nuk janë pranuar plotësisht. Poon et al. (1997) arritin në përfundimin se bizneset përdorin internetit më tepër si një mjet komunikimi dhe programi më i përdorur ishte emaili. Barrierat kryesore në përdorimin e programeve të e-commerce lidhej me burimet e kufizuara, në mjete monëtare dhe në kapital njërezor.

Shumë biznese të vogla dhe të mesme përdornin më tepër faqen në internet dhe emailin, si programe kryesore. Karadas et al. (2000) realizoi një studim në NMV-të në Greqi me fokus shkallën e përdorimit të programeve elektronike. Rezultatet identifikuan se shumë biznesë përdornin internetit për të ofruar informacione mbi produktet, si çmimet, oferta të ndryshme, produkte të reja, etj. Përdorimi i email-it si një mjet komunikimi shikohej si një alternativë me kosto të ulët.

Në punimin e tyre, Goldstein dhe O'Connor (2000) argumentojnë se përdorimi i e-commerce në vëndet në zhvillim është i përqëndruar kryesisht në përdorimin e email dhe të faqes së internetit. Këto do të ndikojnë në kërkesat e nevojshme nga stafi aktual, duke u karakterizuar nga një nivel mesatar të aftësive teknike. Faktorët që ndikojnë në këto zgjedhje mund të lidhen me koston e tyre, shpejtësinë e internetit, etj.

Pra, studime të ndryshme të realizuara mbi pranimin e teknologjisë në NMV-të kanë konfirmuar se programet më të përdorura janë emaili dhe faqja në internet (Karanasios dhe Burgess, 2008). Qëllimi kryesor i atyre është për informim dhe për komunikim. Megjithatë, shkalla e pranimi të programeve të tregtisë elektronike (si: berjet online, pagesat online, etj.) është e ulët për arsye të disa faktorëve, të cilët ndikojnë në praninë e biznesit në internet.

3.6 Teoritë kryesore mbi pranimin e inovacioneve

Në literaturë mund të identifikohen disa modele të ndryshme që kanë në fokus studimin e procesit të pranimi të teknologjisë së re. Molla dhe Licker (2005) identifikojnë se studimet në literaturë janë të bazuara në këto modele kryesore: Teoria e sjelljeve të

planifikuara (Fishbein dhe Ajzen, 1975); Përhapja e inovacionit (Roger, 1995); Modeli i Pranimi të Teknologjisë (Davis, 1989); dhe Modeli i përshtatjes së teknologjisë, mjedisit dhe organizatës (Tornatzky dhe Fleischer, 1990).

Modelet e mësipërme janë të ndryshme nga njëri-tjetri, duke u fokusuar në analizimin e aspekteve të ndryshme të pranimi të teknologjisë nga një biznes. Ndërkohë, dy modelet më të përhapura janë modeli i difuzionit të inovacionit (Roger, 1995) dhe modeli i pranimi të teknologjisë (Davis, 1989). Në vijim do të përshkruhen karakteristikat e disa prej modeleve të zgjedhura, të cilat i përshtaten më tepër pranimi të inovacioneve në bizneset që operojnë në vendet në zhvillim.

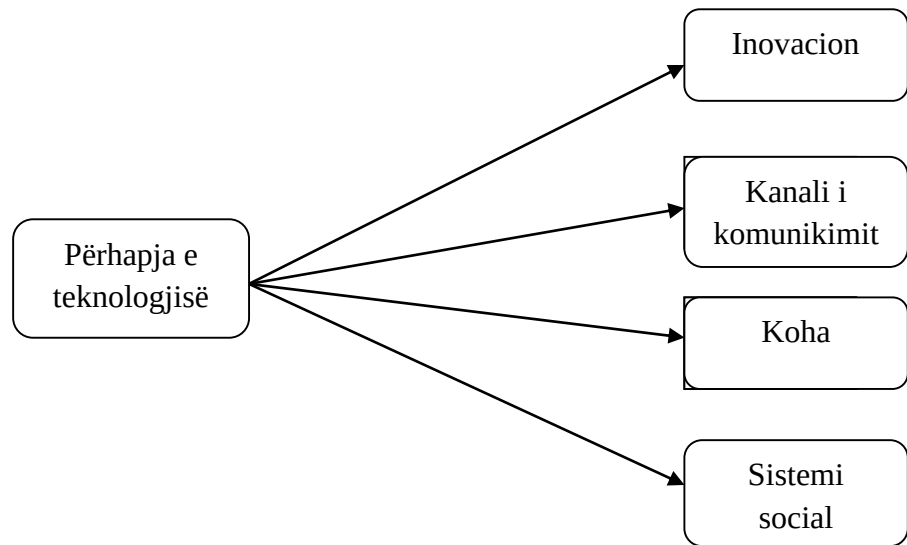
3.6.1 Teoria e difuzionit të inovacionit (Roger, 1985)

Teoria e propozuar nga Roger në vitin 1985 përbën një nga teoritë më të rëndësishme në fushën e vlerësimit të pranimi të teknologjisë së re. Modeli vjen si një instrument i orientuar në vlerësimin e aftësisë së organizatës për t'ju përgjigjur ose përshtatur zhvillimeve në mjedisin e brendshëm dhe në mjedisin e jashtëm.

Sipas Roger (1985) inovacioni përbënte një ide, një praktikë ose një objekt i cili identifikohet si i ri nga njësia që e pranon atë. Ndërkohë, përhapja e teknologjisë nënkupton një proces në të cilin inovacioni pranohej përmes kanaleve të komunikimit apo sistemeve sociale ku anëtarët ndërveprojnë. Pra, difuzioni i inovacionit përbënte procesin e pranimi ose përhapjes së një ideje të re apo teknologjie të re, përmes sistemit social në të cilin anëtarët e saj ndërveprojnë vazhdimisht.

Katër elementët kryesorë të modelit të përhapjes së inovacionit, sipas Roger (1985), janë:

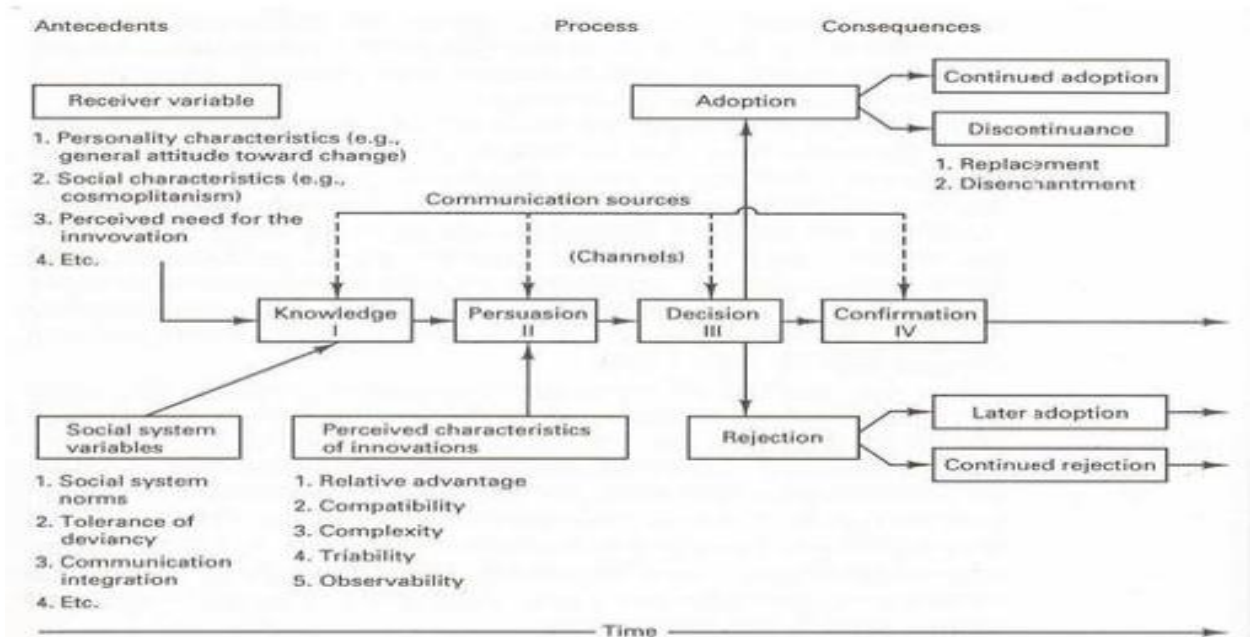
1. *Inovacionit* – nënkupton një ide apo një praktikë të re nga njësia që e pranon atë;
2. *Kanali i komunikimit* – nënkupton mjetin që ndihmon në kalimin e mesazheve nga një individ në një tjetër;
3. *Koha* – nënkupton kohën e nevojshme në mënyrë që të merret vendimi mbi pranimin e inovacionit;
4. *Sistemi social* – nënkupton një njësi në të cilën bashkëveprojnë të gjithë anëtarët për një qëllim të përbashkët.



Figurë 7: Elementët e teorisë së përhapjes së inovacioni. Burimi: Roger (1983)

Ndërkohë, Roger paraqet një model të pranimi të teknologjisë duke identifikuar katër hapa. Një element i rëndësishëm në këtë model është se vendimi për një teknologji të re nënkupton pranimin e tij në një kohë të shkurtër ose lenien e vendimit pezull për një periudhë të ardhmshme. Pra, vendimi për pranim nuk lidhet me pranimin ose jo të inovacionit, por pranimin e tij në të tashmen apo të ardhmen.

Katër hapat e pranimi të inovacionit të identifikuar në modelin e Roger, janë: 1- Njohuritë; 2- Përpjekje; 3- Vendimi; dhe 4- Konfirmimi. Në figurën 8 paraqiten në mënyrë grafike ecuria e etapave në modelin përkatës.



Figurë 8: Modeli i difuzionit të inovacionit (IDT). Burimi: Rogers (1995).

1. Njohuritë

Përbën fazën fillestare të modelit dhe ndodh atëherë kur merret informacion mbi një inovacion të ri. Pra, menaxherët në një firmë informohen mbi një inovacion të ri, si dhe njihen me funksionet e tij. Ajo përbën një fazë të rëndësishme, e cila mund të ndikoj në sjelljen e ardhshme të menaxherëve (Roger, 1983, fq 166).

2. Përpjekje

Kjo fazë nënkupton që individët përkatës krijojnë një qëndrim apo një sjellje të caktuar mbi teknologjinë e re. Sjellja mund të jetë pozitive ose negative ndaj vlerësimit të rëndësisë që së inovacioni mund të këtë në një biznes. Pra, perceptimi i krijuar për karakteristikat e inovacionit do të luajë një rol të rëndësishëm në procesin e marrjes së vendimit final për pranimin ose jo (Roger, 1983, fq 170).

3. Vendimi

Vendimi përbën një fazë të rëndësishëm të pranimin të teknologjisë, pasi menaxherëve i duhet të zgjedhin nëse duhet ta pranojnë atë apo ta pranojnë në një fazë të mëvonshme. Pranimi i inovacionit nënkupton përdorimin e saj me burimet aktuale të firmes; ndërsa, refuzimi i saj nënkupton mos marrjen në konsideratë të përfitimeve të saj në momentin aktual ku operon biznesi (Roger, 1983, fq 173).

4. Konfirmimi

Në këtë fazë individi ka arritur në identifikimin e një alternative apo një vendimi të caktuar. Ai mund të zgjedh kanalet e komunikimit për të shpërndarë informacionin përkatës (Roger, 1983, fq 184).

Pra, procesi i pranimi të inovacionit kalon në katër faza, duke filluar me marrjen e informacioneve përkthëse për teknologjinë e re, krijimin e një qëndrimi apo sjellje ndaj saj, marrjen e një vendimi mbi pranimin ose jo të saj dhe në fund konfirmimin e vendimit të marrë. Megjithatë, këto faza kërkojnë një kohe të caktuar për tu realizuar, e ndikuar edhe nga faktorët e mjedisit ku operon biznesi apo nga faktorët e brendshëm.

Teoria e difuzionit identifikon pesë faktorët që mund të shpjegojnë karakteristikat e teknologjisë, të cilët janë: 1- përparësia relative; 2- kompleksiteti; 3- pajtueshmëria; 4- provueshmëria dhe 5- kontrollueshmëria. Në vijim do të përshkruhen në mënyrë të shkurtër secili prej karakteristikave të identifikuara.

Avantazhi relativ do të nënkuptojë shkallën në të cilën një risi është perceptuar më mirë së teknologjitë e tjera (Rogers, 1995). Ky faktor është i lidhur me perceptimin individual sepse ajo shpreh besimin së një person vlerëson më shumë një risi se teknologjia e mëparshme. Sipas autorit, shkalla e pranimi dhe perceptimit kanë një marrëdhënie pozitive midis tyre.

Kompleksiteti nënkupton shkallën e vështirësisë në të cilën inovacioni është perceptuar (Roger, 1983). Kompleksiteti identifikohet në fazat e para të pranimi të informacioneve mbi teknologjinë. Roger (1983, fq 230) identifikon se kompleksiteti ka lidhje negative me pranueshmërin e inovacionit.

Pajtueshmëria shpreh shkallën në të cilën një risi është perceptuar të jetë në përputhje me vlerat e nevojat e përfituesve të mundshëm, e cila lidhet me eksperiencat e kaluara dhe nevojat e pranuesve. Roger (1983, fq 223) identifikon së nëse një ide e re apo teknologji e re është në përputhje me vlerat, atëherë më shumë mundësi ka që ajo të pranohet.

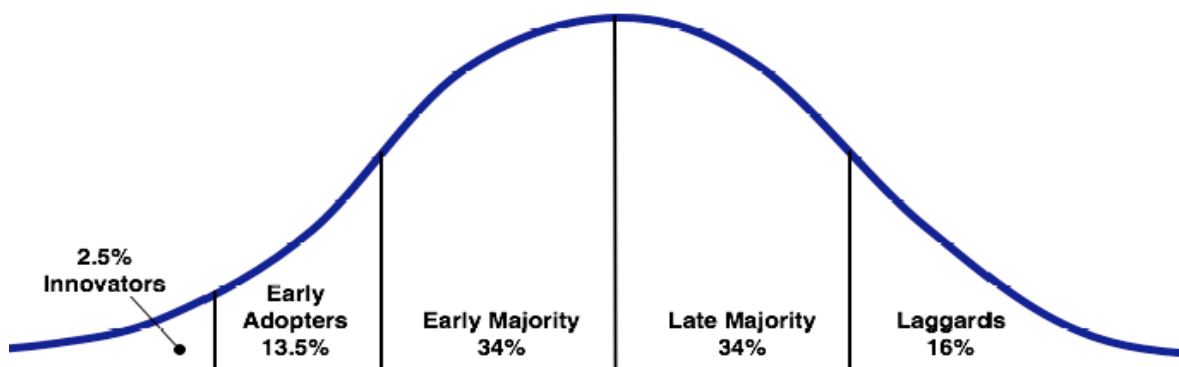
Provueshmëria nënkupton shkallën e cila një risi mund të testohet ose lehtësinë për provimin e saj nga pranuesit. Pra, provueshmëria nënkupton mundësinë për të provuar një program, si kryerja e testeve paraprake, simulimeve etj. Kjo do të ndihmojë

përdoruesit në përshtatjen me programin dhe në pranimin me shpejtë të tij. (Roger, 2003, fq 231).

Kontrollueshmëria nënkupton shkallën të cilën rezultatet e teknologjisë së re janë të dukshme nga të tjerët (Roger, 1993, fq 232). Rezultatet identifikuan së rritja e njohurive mbi programin dhe mundësia që ai të sigurojë komunikim midis personave në rrjet, atëherë më e lartë do të jetë shkalla e pranueshmërisë së tij.

Ndërkohë, një aspekt tjetër i modelit të përhapjes së invocaionit lidhet me shkallën ose shpejtësinë e pranimin të saj. Shpejtësia e pranimin të teknologjisë nënkupton shpejtësinë relative në të cilin një individ pranon të përdore një inovacion (Roger, 1983). Pra, ajo përfshin një periudhë kohe që një grup i caktuar të mund të përshtasë teknologjinë e re.

Koha përbën një element të rëndësishëm në shpjegimin e pranimin të teknologjisë.. Sipas Rogers (1995), elementi i kohës tenton të shpjegojë procesin e pranimin të teknologjisë. Ky proces përbëhet nga pesë grupe: a. shpikësit; b. pranuesit e hershëm; c. shumica e hershme; d. shumica e vonë, dhe e. pjesa tjetër. Përqindja që i takon secilit grup është e paraqitur në figurën e mëposhtme:



Figurë 9: Kategorizimi i pranuesve të teknologjisë sipas kohës, Rogers (1983, fq 247)

Së pari, *shpikësit* janë individë të cilët janë të gatshëm të pranojnë teknologjinë të parët, të cilët përbëjnë një përqindje të vogël. Sipas Roger (1983) këta individë përballen me një nivel të lartë të pasigurisë në fazat e para të përhapjes së teknologjisë.

Pranuesit e hershëm përbëjnë një kategori të rëndësishëm të cilët pranojnë një teknologji të re. Keta individë kryesisht janë të rinj në moshë dhe kanë burime financiare. Pranimi

në një fazë të dytë të teknologjisë nënkupton që këta individë kërkojnë të kryejnë një vlerësim paraprak të ecurisë së saj dhe ta ndihmojnë ata në marrjen e një vendimi të duhur.

Shumica e hershme nënkupton individë të cilët kanë pranuar inovacionin pas studimit të tij në disa aspekte. Ata janë pak të vonë në pranimin e saj dhe kanë mundur të bashkëpunojnë për të marrë më tepër informacione mbi ndikimin e sjellje nga një inovacion.

Shumica e vonë i referohet atyre individëve të cilët kanë pranuar teknologjinë në një kohe të vonë, me vonë se pranuesit në një kohë mesatare. Ky grup pranon përhapjen e teknologjisë vetëm pasi ai është testuar dhe është pranuar gjërësisht në shoqëri.

Pjesa tjetër i referohet atij grupi individësh të cilët janë të fundit në pranimin e teknologjisë. Ata janë më tepër të fokusuar në zbatimin e tradicionales. Ata janë të kundërtit e pranuesve të grupit të parë, duke u karakterizuar nga burime të pakta financiare, të qenit në kontakt vetëm me anëtarë të familjes ose shoqërisë së afërt, etj. (Roger, 1983).

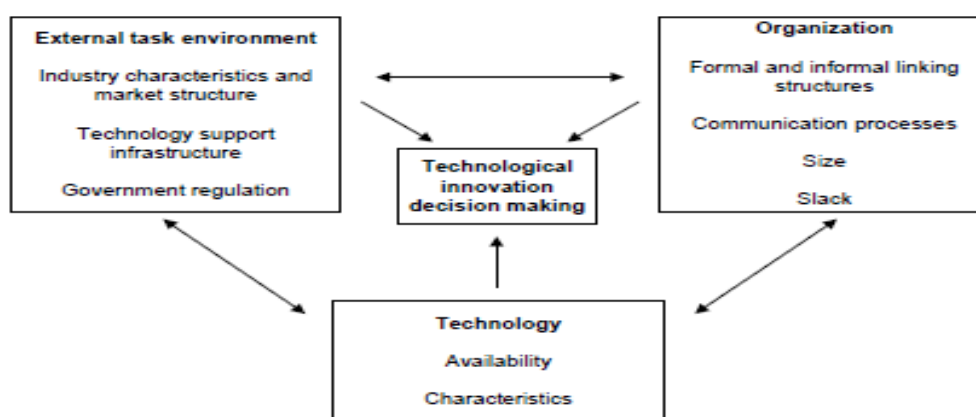
Fillimisht, modeli i përhapjes së teknologjisë i prezantuar nga Roger u përdor në studimin e sjelljes së individëve për pranimin e inovacionit. Me pas, zhvillimi i biznesit dhe rolit të tyre në ekonomik, modeli i studimit u përdor në vlerësimin e përhapjes së teknologjisë së re në biznes. Pra, modeli synonte të vlerësonte se si teknologjia po përhapej midis bizneseve, duke ndyshuar shumë aspekte në ekonomi.

Megjithatë, nga literatura identifikohet se modeli i Roger kishte disa limitime. Kështu, modeli paraqistë faktorë që ndikonin në secilën fazë por nuk identifikonin së cilët faktorët ndikojnë në pranimin e teknologjisë në tërësi. Thong (1999) arriti në përfundimin së faktorët që ndikonin në pranimin e teknologjisë në biznes ishin të ndryshme nga faktorët që ndikonin marrjen e hapave për implementimin e saj.

3.6.2 Modeli teknologji-organizatë-mjedis

Ky model është prezantuar nga autoret Tornatzky dhe Fleischer (1990). Modeli ka në fokus studimin e faktorëve që ndikojnë në pracesin e pranimin të teknologjisë. Sipas saj, pranimi i teknologjisë është një proces i cili ndikohet nga kombini i tre faktorëve kryesore:

- a. *Mjedisi* – i referohet faktorëve që lidhin me mjedisin e jashtëm, të cilat mund të kenë ndikim të drejtpërdrejtë ose jo mbi biznesin. Ata mund të jenë: vendimet e qeverisë, konkurentët e biznesit, struktura e industrisë, etj.
- b. *Konteksti i organizatës* – i referohet burimeve të biznesit dhe karakteristikave kryesore të tij. Disa nga këta elementë janë: burimet njerëzore, madhësia e biznesit, struktura e saj, komunikimi midis punonjësve, etj.; dhe
- c. *Aspekti teknologjik* – i referohet teknologjisë së jashtme dhe të brendshme e lidhur me biznesin. Ajo përfshin praktikën apo pajisjet e brendshme të firmës, si edhe mundësitë e ofruara nga teknologjitë në tregun e jashtëm.



Figurë 10: Modeli Teknologji, Organizatë dhe Mjedis. Burimi: Tornatzky dhe Fleischer (1990)

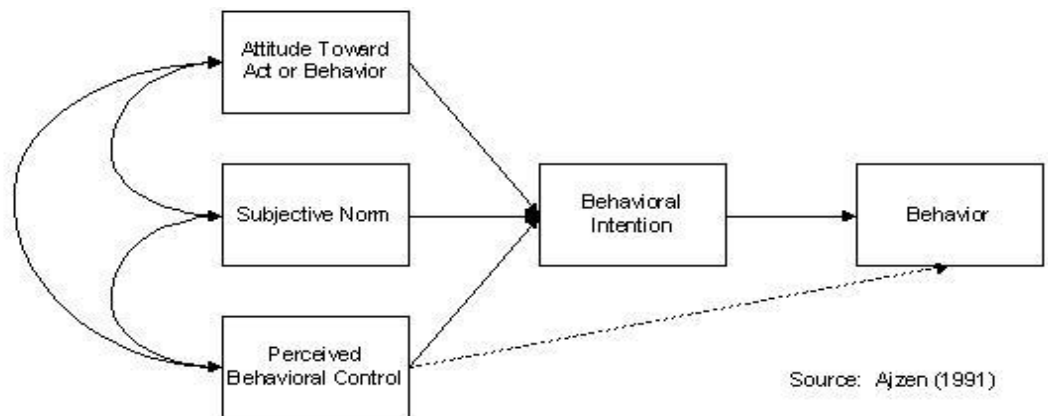
Modeli i paraqitur nga autorët është i ngjashëm me modelin e përhapjes së inovacionit (Roger, 1995), duke vlerësuar së karakteristikat e mjedisit të organizatës dhe karakteristikat individuale, kanë ndikim të rëndësishëm në pranimin e inovacionit. Ndërkohë, në modelin TOE paraqitet një variabël tjetër i cili përfshin ndryshimet në mjedisin e jashtëm. Mjedisi i jashtëm nënkupton mundësitë e reja për inovacionet në treg.

3.6.3 Teoria e sjelljes së planifikuar

Teoria e sjelljes së planifikuar (TPB) është një model i paraqitur nga Ajzen (1991). Ajzen (1991) argumenton se qëndrimet që ka një individ ndaj një situatë apo objekti të caktuar, mund të jenë të parashikueshme dhe të shjegueshme deri në një nivel të caktuar. E thënë ndryshe, nëse do të studiohen ato faktorë që kanë ndikuar në krijimin e sjelljes, atëherë mund të nxirret një rezultat i afërt me sjelljen përfundimtare.

Sipas teorisë, janë tre faktorë kryesorë që ndikojnë në parashikimin e qëllimeve për të përdorur një inovacion. Ato janë:

- a. *Qëndrimi për të kryer një sjellje* - lidhen me besimet e individit, të cilat mund të jenë pozitive ose negative mbi kryerjen e një sjellje të caktuar (Fishbein dhe Ajzen, 1975, fq 216).
- b. *Ndikimi i normave sociale* - nënkuptojnë ndikimin e mjedisit social ku individit vepron në sjelljen e tij, duke nënkuptuar se përceptimet e cilëve prej personave kanë ndikim për të (Fishbein dhe Ajzen, 1975)
- c. *Kontrolli i përceptuar mbi teknologjinë* - nënkupton aspekte të sjelljes dhe shpreh përceptimet e një individit për lehtësinë e kryerjes së një sjellje të caktuar (Fishbein dhe Ajzen, 1975, fq 188).



Figurë 11: Teoria e sjelljes planifikuar (Ajzen, 1991)

Studime të ndryshme janë realizuar duke përdorur modelin si model bazë në studimin e pranimi të teknologjisë në bizneset e vogla dhe të mesme në vendet në zhvillim. Rezultatet identifikojnë se komunikimi midis shitësve dhe klientëve nëpërmjet internetit ndihmonte në pranimin e internetit. Ndërkohë, Uzoka et al. (2007), në studimin e realizuar në vendet në zhvillim, identifikoi se faktorët kryesorë që ndikojnë në pranimin e teknologjisë janë mbështetja e siguruar nga menaxherët, kompleksiteti i internetit dhe avantazhi i perceptuar.

3.6.4 Modeli i pranimi të teknologjisë

Zhvillimet në pranimin e teknologjive të reja ndikoi që të nxiteshin kërkimet mbi faktorët kryesorë që ndikojnë në pranimin e saj. Modelet e deritanishme ofrojnë shpjegim mbi mënyrën e pranimin të teknologjisë dhe jo mbi faktorët kryesorë që ndikonin në pranimin e saj. Kështu, modeli i përhapjes së teknologjisë (Roger, 1995) është përdorur shumë në studimet në literaturë, por një nga kritikët për atë ishte se nuk identifikonte faktorët që nxisin pranimin e inovacionit.

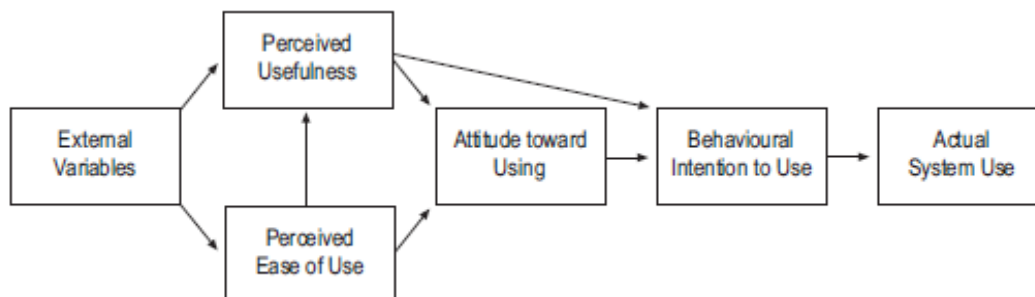
Në këtë mënyrë, modeli i pranimin të teknologjisë (TAM) paraqet një model të përgjithshëm nëpërmjet të cilit mund të vlerësohen disa faktorë kryesorë që ndikojnë në sjelljen e individëve për të pranuar inovacionin. Modeli i paraqitur nga Davis (1986) ishte një zhvillim i modeleve të mëparshme që shpjegonin sjelljen e individëve ndaj pranimin të sistemeve të informacionit. Qëllimi i modelit qëndron në parashikimin e pranueshmërisë së një sjellje të caktuar dhe të identifikojnë faktorët kryesorë që ndikojnë, pozitivisht ose negativisht, në realizimin e asaj sjellje (Mathieson et al., 2001).

Modeli TAM identifikon se janë dy faktorë kryesorë që ndikojnë në sjelljen individuale në drejtim të pranimin të teknologjisë:

- 1- *Lehtësia e përceptuar e përdorimit* (PEOU – perceived ease of use) - nënkupton shkallën e besimit të një personi se teknologjia e re do të jetë e lehtë në përdorim dhe në pajtim me qëndrimet e tij;
- 2- *Dobia e përceptuar* (PU – perceived usefulness) - nënkupton shkallën në të cilën një individ beson se përdorimi i një teknologjie të re do të ndikojë pozitivisht në performancën e tij në punë (Davis, 1989).

Modeli studimi arrin në përfundimin se ekziston një lidhje midis dy elementëve kryesorë dhe në bazë të gjetjeve vlerësohet se PEOU ndikon në PU. Sipas Davis et al. (1989) dobia e përceptuar e një sistemi informacioni ka ndikim më të madh në sjelljen e individit në pranimin e saj, krahasuar me ndikimin që ka thjeshtësia e përceptuar në përdorim. Gjithashtu, menaxherët të cilët kishin një qëndrim jo pozitiv mbi përdorimin e kompjuterave, atëherë ata do të kishin shkallë më të ulët të pranimin të tyre.

Një element i tretë i përfshirë në model është qëndrimi kundrejt përdorimit të sistemit (Davis, 1985). Ky variabël tenton të shprehë qëllimin e një individi për të përdorur apo jo sistemin e ri, e cila është e ndikuar nga dy variablat e përmendur më sipër.



Figurë 12: Modeli original i pranimi të teknologjisë, Davis (1986, fq 24)

Megjithëse modeli gjen zbatim në studimet e ndryshme në literaturë, ai karakterizohet nga disa limitime. Kështu, një nga limitimet kryesore është që modeli është i thjeshtë, duke identifikuar një numër të vogël faktorësh. Kryesisht, këta faktorë shërbejnë për të vlerësuar pranimin e teknologjisë nga studimi i individëve në veçanti (Chau, 2001).

Ndërkohë, një limitim tjetër lidhet me numrin e vogël të faktorëve të identifikuar. Kështu, Bagozzi (2007) argumenton se modeli duhet të përfshinte ndikimin e sistemit social, ku anëtarët bashkëveprojnë me njëri-tjetrin. Një variabël i tillë do të ndihmonte në vlerësimin e mjedisit ku individët veprojnë dhe për të kuptuar procesin e implementimi të teknologjisë së re. Taylor dhe Todd (1995b) argumentojnë se ndikimet sociale dhe kulturore janë të rëndësishme në kuptimin e pranimi të e-commerce në bizneset e vogla dhe të mesme, veçanërisht për ato biznese që operojnë në vendet në zhvillim.

Gjithashtu, në studimet përkatëse (Saffu et al., 2012) identifikohet se modeli teorik i prezantuar ndihmon në vlerësimin e sjelljes së një individi në veçanti në pranimin e sistemit të informacionit. Fokusi kryesor është te sjellja e individëve dhe jo në vlerësimin e sjelljes në organizatë për pranimin e programeve të reja. Sygjerimet përkatëse ndihmojnë në vlerësimin e modelit dhe në mundësinë e përshtatjes së tij për vlerësimin e pranimi të inovacionit në bizneset e vogla dhe të mesme, të cilat karakterizohen nga një numër relativisht i vogël i punonjësve.

3.7 Studime mbi pranimin e e-commerce nga bizneset

Një numër studimesh janë fokusuar në identifikimin e faktorëve kryesorë që ndikojnë në pranimin e tregtisë online nga bizneset e vogla dhe të mesme. Në përgjithësi, pranimi i teknologjisë së re nënkupton ndikimin e saj në performancën e biznesi. Megjithatë, pranimi i saj përballej me një sërë barrierash, duke e vlerësuar internetin si një sistem të ndërlikuar (Houghton dhe Winklhofer, 2002).

Fakoret që ndikojnë në pranimin e e-commerce mund të vlerësohen se elementët që nxisin ose ndalojnë pranimin e saj (Tornatzky dhe Fleischerm, 1990). Sipas autorëve, faktorët kryesorë mund të ndahen në katër grupe: 1- faktorë individual, 2- faktorët organizativ, 3- faktorët teknologjik, dhe 4- faktorë të mjedisit të jashtëm. Në vijim do të përshkruhen shkurtimisht secili prej grupeve të identifikuara nga literatura dhe studimet përkatëse.

3.7.1 Faktorët individual

Faktorët individual përbëjnë një nga faktorët më të rëndësishëm që ndikojnë në pranimin e teknologjisë në bizneset e vogla dhe të mesme. Rëndësia e tij vjen si pasojë e karakteristikës së strukturës së biznesit, ku vendimet merren kryesisht nga një person (menaxheri) dhe karakteristikat e tij kanë ndikim në pranimin e vendimeve të ndryshme. Pra, studimi i karakteristikave të menaxherit apo drejtuesit të biznesit mund të ndihmojë në kuptimin e vendimeve të tij në biznes

Drew (2003) argumenton se karakteristikat individuale kanë një rëndësi në marrjen e vendimeve mbi pranimin e teknologjisë, për arsye të karakteristikave të strukturës së NMV-ve. Kështu, ato drejtohen nga një menaxher i cili mund të jetë edhe drejtuesi i biznesit. Në këtë mënyrë, roli i menaxherit është i rëndësishëm në vlerësimin apo marrjen e vendimeve mbi teknologjinë.

Studime të ndryshme janë të realizuara duke patur në fokus karakteristikat e drejtuesit të biznesit (Cragg dhe King, 1993; Charerjee et al., 2002). Karakteristikat e menaxherit janë të lidhura me rolet funksionale që ai mund të luajë në biznes. Në këtë mënyrë, vendimet e marra prej tij kanë ndikimin në fusha të ndryshme të biznesit.

Pranimi i tregtisë elektronike mund të jetë një sfidë për menaxherët, pasi pranimi i saj mund të ndikojë në të gjithë strukturën e biznesit. Duke qënë se roli i menaxherit është të ndihmojë rritjen e biznesit, shumë vendime merren në bazë të vlerësimit ose përceptimit

për rezultatet që ato mund të sjellin. Në këtë mënyrë, nëse menaxheri ka një vlerësim të ulët për pranimin e teknologjisë së re, atëherë ai do të përbëjë një barrierë të mundshme (Karakaya dhe Shea, 2008).

Një faktor tjetër i rëndësishëm, i lidhur me karakteristikat individuale të menaxheri, lidhet me nivelin e edukimit. Studime të ndryshme në literaturë vlerësojnë së niveli i njohuri ndikon në realizimin e aktiviteteve të ndryshme në biznes. Karakaya dhe Shea (2008) argumentuan se niveli i edukimit të menaxherit kishte ndikim pozitiv në pranueshmërinë e e-commerce në bizneset e vogla dhe të mesme.

Studimet mbi pranimin e teknologjisë janë më tepër të fokusuar në studimin e bizneseve në vendet në zhvillim (Mollar dhe Licker, 2005a). Në këtë mënyrë, marrja e vendimeve mund të jetë me e vështirë për menaxheret, për arsye të mungesës së informacioneve për përfitimet e mundshme. Gjithashtu, vështirësia e pranimin të e-commerce dhe implementimit të saj ndikohet edhe nga mungesa e njohurive të nevojshme nga stafi, të cilët luajnë një rol të rëndësishëm në procesin e implementimit. Këto faktorë mund të ndikojnë në përceptimin e menaxherit mbi e-commerce, duke analizuar kostot që mund ta shoqërojnë pranimin e saj.

Wilson et al. (2008) realizoi një studim në NMV-t në Britani, me qëllim vlerësimin e njohurive të stafit të biznesit në pranimin e teknologjisë. Rezultatet identifikuan së njohuritë e stafit kanë ndikim pozitiv në përshpejtimin e procesit të pranimin të e-commerce, të cilët ndihmojnë në implementimin e saj. Njohuritë përkatëse të stafit ndikojnë në marrjen e vendimeve përkatëse, në të kundërt implementimi do të përbëjë kosto sepse punonjësit kanë nevojë për trajnimet përkatëse mbi përdorimin e shërbimeve të reja nga inovacioni.

3.7.2 Faktorët organizativë

Grupi i dytë i faktorëve që ndikojnë në pranimin e e-commerce janë të lidhura me karakteristikat e biznesit. Këto faktorë nënkuptojnë elementë të cilët janë të lidhur me karakteristika të vetë të biznesit. Studime të ndryshme kanë identifikuar disa faktorë, të cilat mund të shprehin ndikim pozitiv ose negativ të karakteristikave të biznesit në orientimin ndaj inovacionit.

Një nga faktorët me kritike lidhet me çështjen e nivelit të sigurisë (Humphrey et al., 2003). Studimet identifikojnë së niveli i sigurisë ka një ndikim të rëndësishëm edhe në besueshmërinë e përceptuar nga klientët. Niveli i sigurisë nënkupton dy aspekte: së pari, nënkupton ruajtjen e veprimeve apo transaksioneve të klientëve; së dyti, nënkupton ruajtjen e privatësisë apo informacioneve personale për secilin klient.

Kryerja e transaksioneve të ndryshme lidhet me kontekstin e besueshmërisë së klientëve. Besimi i krijuar është një element kritik që ndikon në sjelljen e tyre, duke ndikuar edhe në efektivitetin e vendimit mbi pranimin e teknologjisë. Ndërkohë, privatësia e informacionit personal nënkupton aftësinë e një individi për të kontrolluar informacione që lidhen me atë.

Një faktor tjetër i lidhur me karakteristikat e organizatës lidhet me burimet financiare që biznesi ka dhe mundësitë për ta përdorur në investime të natyrës teknologjike. Investimet teknologjike do të nënkuptojnë implementimin e e-commerce, trajnimin e personelit me aftësitë e nevojshme, mirembajtja e programeve elektronike, etj. Megjithatë, burimet financiare apo kosto e investimeve nuk kanë një lidhje të fortë në nxitjen për investimet në pranimin e tregtisë elektronike (Wilson et al., 2008).

3.7.3 Karakteristikat e teknologjisë

Faktorët teknologjike që ndikojnë në pranimin e shërbimit e-commerce, janë të lidhur me karakteristikat e teknologjisë së re. Faktorë të tillë lidhen me shpejtësinë e internetit, kompleksitetin e teknologjisë, kompleksitet të sistemit të pagesës, etj. (Hinton & Barnes, 2015).

Një nga faktorët e rëndësishëm, kryesisht për vendet në zhvillim, është shpejtësia e internetit (Molla dhe Licker, 2005a). Shpejtësia e ulët e saj mund të ndikojë në gadishmërinë e klientëve për të përdorur teknologjinë e re. Ajo mund të ndikojë në krijimin e vonesave në procesim, duke vështirësuar më tej pranimin.

Gjithashtu, kompleksiteti i teknologjisë dhe elementëve të saj ndikon direkt në pranimin e e-commerce në biznes. Kompleksiteti mund të lidhet me vështirësitë në përdorim të teknologjisë, por edhe në menaxhimin e të dhënave të ruajtura (Forman, 2005).

Menaxhimi i të dhënave dhe ruajtja e tyre është një faktor i rëndësishëm që ka ndikim edhe në bueshmërinë e klientëve.

Elementë të tjerë në lidhje me teknologjinë përfshijnë sistemin e pagesave. Ai nënkupton mundësinë e krijuar që klientët të kryejnë transaksione duke vepruar nëpërmjet parasë elektronike, të lidhur me llogarinë e tyre bankare në internet. Sistemi i pagesave mund të përfshijë pajisje që mundësojnë pagimin me një kartë banke, ose pagesa në internet duke aksesuar llogarinë bankare (Mercer, 2005). Mungesa e sistemeve të tilla, apo vështirësia në përdorimin e tyre ndikon në pranueshmërinë dhe në implementimin e e-commerce.

3.7.4 Ndikimi i mjedisit të jashtëm

Faktorët e mjedisit të jashtëm nënkuptojnë karakteristikat e ambjentit në të cilin operon një biznes. Këto karakteristika lidhen me rolin që luan qeveria, marrëdhëniet me bizneset e tjera, karakteristikat kulturore të popullsisë, struktura e telekomunikacionit, qëndrueshmëria ekonomike dhe politike, kultura e biznesit, etj. (Daniel et al., 2002). Tërësia e këtyre karakteristikave, të cilat janë në ndërveprim me njëri-tjetrin, ndikojnë në ecurinë e një biznesi dhe në nxitjen e marrjes së vendimeve për rritje në të ardhmen.

Ndikim më të madh nga mjedisi i jashtëm është ndikimi apo roli i qeverisë. Ajo mund të ndikojë në saxe të politikave të ndryshme që miraton, duke rregulluar mënyrën e zhvillimit të biznesit dhe kushtet ligjore përkatëse. Ndikimi i qeverisë mund të vijë edhe nga politikat e investimeve publike, të cilat mund të ndikojnë në përmirësimin e infrastrukturës së telekomunikimit, në ofrimin e ndihmës për nxitjen e pranimin të teknologjive të reja, etj. Gjithashtu, ajo mund të ndikojë në ndërtimin e një grupi ligjesh që favorizojnë procesin e zhvillimit të biznesit nga ndermarjet e vogla dhe të mesme (Scupola, 2009; Martin dhe Matlay, 2001).

Në këtë mënyrë, zhvillimet në mjedisin e jashtëm mund të jetë një orientim për strategjinë e NMV-ve. Ndryshimet në sjelljen e klientëve, apo dhe konkurrentëve kryesore ndikojnë në vendimet e marra nga menaxhimi. Rritja e nivelit të konkurrencës në treg, mund të ndikojë që shumë firma të orientohen ndaj pranimin të teknologjisë për të vazhduar të kenë përfitueshmëri dhe për ti shërbyer klientëve përkatëse (Porter, 2001).

3.7.5 Ndërtimi i modelit teorik

Në këtë pjesë të punimit do të paraqitet një model teorik, i cili është bazuar në sygjerimet e identifikuar nga rishikimi i literaturës në këtë kapitull. Modeli teorik do të ndihmojë në realizimin e qëllimit të punimit të identifikuar në kapitullin 1. Në këtë mënyrë, në këtë punimi synohet të studiohen faktorët që ndikojnë në pranimin e tregtisë elektronike nga bizneset e vogla dhe të mesme.

Një çështje e rëndësishme e realizimit të një studimit është marrja në konsideratë e kohës së kryerjes së tij. Koha e kryerjes së studimit do të nënkuptojë marrjen në konsideratë të një situatë apo periudhë të caktuar kohe dhe studimi i efekteve të faktorëve të modelit të studimit. Kjo do të thotë se efekti i faktorëve të identifikuar mund të jetë i ndryshëm nëse në konsideratë mund të merren periudha të ndryshme kohore. Megjithatë, Taylor (1968) argumenton se në përgjithësi modeli i njëjtë i studimit do të japë rezultate të përafërta në kohë.

Në këtë kapitull, është diskutuar mbi modelet kryesore të cilat vlerësojnë pranimin e teknologjisë. Gjithashtu, krahas tyre u identifikuan disa studime të cilat vërtetohin efektivitetin e modeleve në kontekstin e biznesit të vogël dhe të mesëm. Rezultatet e nxjerra do të shërbejnë si sygjerime në ndërtimin e modelit financl dhe ndërtimin e hipotezave përkatëse (Idris, 2015).

Teoritë kryesore të rishikuara në këtë kapitull janë: *Teoria e Përhapjes së Inovacionit*; *Teoria Teknologji-Organizatë-Mjedis*; *Teoria e Sjelljes së Planifikuar*; dhe *Modeli i Pranimin të Teknologjisë*. Ndërkohë, dy modelet më të përhapura në studimet në literaturë janë modeli i përhapjes së inovacionit (Roger, 1995) dhe modeli i pranimin të teknologjisë (Davis, 1989). Keto modele do të konsiderohen si modele bazë të kërkimit.

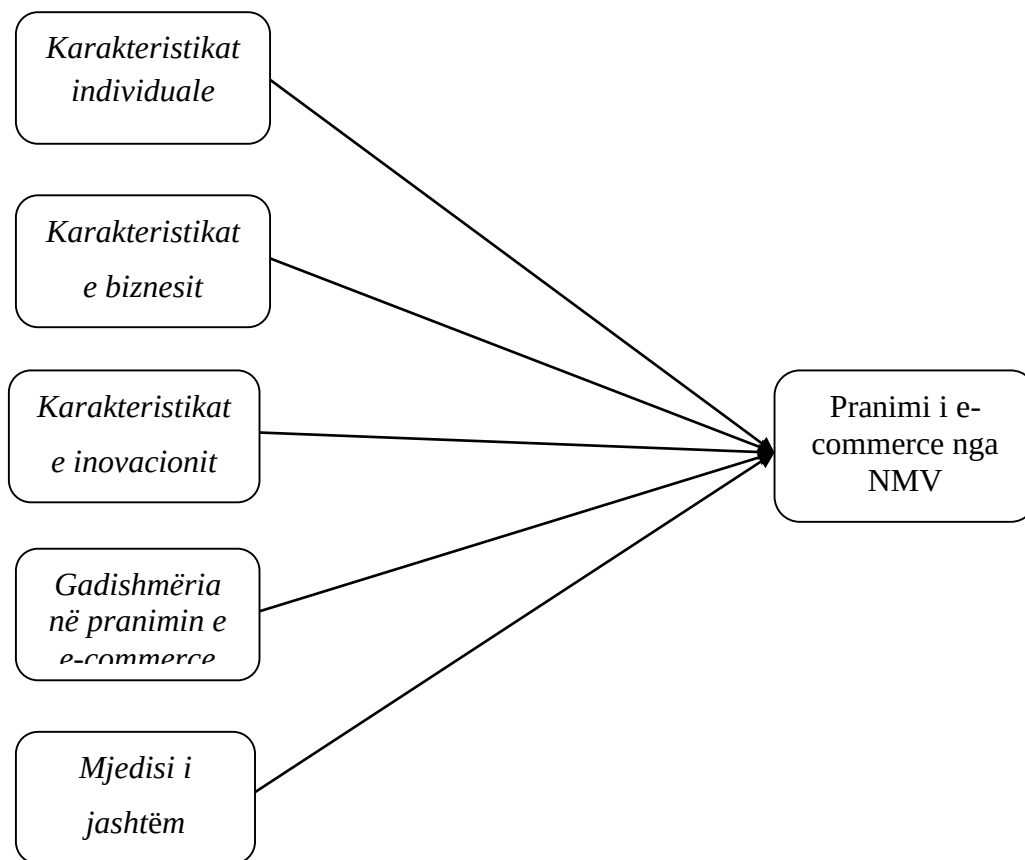
Gjithashtu, modeli i propozuar do të bazohet edhe në studimet empirike të përmendura më sipër, për të identifikuar më qartë elementët e secilit prej faktorëve të identifikuar. Marrja në konsideratë e rezultateve të nxjerra nga punimet në literaturë si pasojë e përdorimit të modeleve të teorive kryesore, ka ndikuar në identifikimin e variablave përkatës.

Pra, përveç faktorëve të identifikuar në modelet teorike, në konsideratë janë marrë faktorët e identifikuar sipas autorëve Tornatzky dhe Fleischerm (1990), të paraqitura më sipër. Një variabël tjetër i shtuar është gadishmëria për pranimin e e-commerce, e cila nuk paraqitet nga autorët. Ky variabël është identifikuar në teorinë e pranimin të teknologjisë (Davis, 1986), e cila shpreh orientimin e menaxhimit të biznesit ndaj teknologjisë së re.

Në këtë mënyrë modeli i studimit do të përbëhet nga këta faktorë kryesorë:

- a. *Karakteristikat individuale* – i referohen karakteristikave biografike të individëve të cilët janë përgjegjës për marrjen e vendimeve kryesore në biznes (si: mosha, gjinia, niveli i edukimit, etj.). Ky faktor është përshtatur nga Teoria e Përhapjes së Inovacionit;
- b. *Karakteristikat e biznesit* – i referohet burimeve të biznesit në mundësitë për të marrë vendime. Fokusi kryesor në këtë faktor do të jetë në vlerësimin e burimeve në fushën e teknologjisë, në fushën e burimeve njerëzore dhe në aspektin financiar. Ky faktor është përshtatur nga Teoria e Përhapjes së Inovacionit;
- c. *Karakteristikat e inovacionit* – i referohet karakteristikave kryesore të teknologjisë e-commerce dhe perceptimit të saj nga biznesi. Ky faktor është përshtatur nga Teoria e Përhapjes së Inovacionit;
- d. *Gadishmëria për pranimin e e-commerce* – i referohet sjelljes së menaxherit apo orientimit të biznesit ndaj pranimin të inovacionit, duke marrë në konsideratë edhe faktorët që ndikojnë në ndalimin e saj. Ky faktor është përshtatur nga Modeli i Pranimin të Teknologjisë;
- e. *Mjedisi i jashtëm* – i referohet tërësisë së aktiviteteve të qeverisë që ndikojnë në performancën e kompanisë, duke përfshirë vendime të ndryshme, rregullore apo ligje përkatëse; si edhe njohjes apo analizimit të tregut ku biznesi operon. Ky faktor është përshtatur nga Teoria Teknologji-Organizatë-Mjedisi.

Në përfundim, në mënyrë grafikë, modeli i propozuar në këtë punim do të ishte i tillë:



Figurë 13: Modeli teorik i studimit

3.8 Përfundime

Në këtë kapitull u diskutua mbi faktorët që ndikojnë në pranimin e inovacionit, veçanërisht të tregtisë elektronike, nga bizneset e vogla dhe të mesme. Tornatzky dhe Fleischerm (1990) vlerësojnë se faktorët që ndikojnë në pranimin e e-commerce mund të vlerësohen si elementët që nxisin ose ndalojnë pranimin e saj. Grupet kryesore të faktorëve ndahen në faktorë individual, organizativ, teknologjik dhe të mjedisit të jashtëm.

Në vijim, në këtë pjesë të punimit u identifikuan teoritë kryesore që shpjegojnë sjelljen ndaj pranimin të teknologjisë së re. Teoritë përkatëse do të ndihmojnë në ndërtimin e modelit kërkimor të punimit, i cili do të mundësojë identifikimin e faktorëve që ndikojnë në pranimin e e-commerce nga bizneset e vogla dhe të mesme në Kosovë. Teoritë kryesore të rishikuara në këtë kapitull janë: Teoria e Përhapjes së Inovacionit; Teoria Teknologji-Organizatë-Mjedis; Teoria e Sjelljes së Planifikuar; dhe Modeli i Pranimin të

Teknologjisë. Në përfundim, faktorët kryesore të identifikuar janë: karakteristikat individuale, karakteristikat e biznesit, karakteristikat e inovacionit, gadishmëria në pranimin e teknologjive të reja dhe ndikimi i mjedisit të jashtëm.

KAPITULLI IV

ZHVILLIMI I NMV-VE NË KOSOVË

Aktivitetit ekonomik në Kosovë ka patur ecuri pozitive gjatë viteve të fundit. Kështu, në fund të vitit 2015, BPV ka patur një rritje me një norme mesatare rreth 3%. Ndërkohë, në krahasim me vendet e tjera të rajonit të Ballkanit Përendimor, Kosova ka patur ecuri më të qëndrueshme ekonomike (BQK, 2016).

Faktorët kryesore që kanë ndikuar në ecurinë ekonomike të vendeve të rajonit dhe të Kosovës, janë të lidhura me ndryshimin e kërkesës së brendshme dhe me ecurinë e pozicionit nëto të eksportëve. Në Kosovë, vitet e fundit, ndryshimet e kërkesës së brendshme kanë qënë pozitive, duke ndikuar në zgjerimin e aktivitetit ekonomik, përkatësisht nga zgjerimi i konsumit dhe i investimeve. Ndërkohë, eksportët nëto kanë patur një ndikim negativ në rritjen e Bruto Produkt Vendor (BQK, 2016, fq 23).

Përshkrimi	2012	2013	2014	2015
Shqipëria	1.6	1.4	1.9	2.7
Bosnja dhe Hercegovina	-1.2	2.5	1.1	2.1
Kosova	2.8	3.4	1.2	3.0
Maqedonia	-0.5	2.7	3.8	3.2
Mali i Zi	-2.5	3.3	1.5	3.2
Serbia	-1.0	2.6	-1.8	0.5

Figurë 14: Rritja reale vjetore e BPV-së në vendet e Ballkanit Përendimor. Burimi: BQK (2015, fq 18)

Në këtë mënyrë, në këtë kapitull do të diskutohet mbi ndikimin që kanë NMV-të në ekonomi, duke u përqëndruar në faktorët që ndikojnë në krijimin e një mjedis të përshtatshëm për zhvillimin e tyre. Të dhënat në këtë pjesë të punimit janë marrë nga raportet vjetore të publikuara nga institucionet përkatëse të statistikave. Në fund kapitulli do të përfundoj me trajtimin e zhvillimeve të reja në bizneseve, duke patur në fokus ndikimin e internetit në orientimin e aktivitetit të bizneseve.

4.1 Historiku i shkurtër i NMV-ve në Kosovë

Zhvillimet kryesore në sektorin ekonomik në Kosovë, përgjatë periudhave të ndryshme, kanë ndikuar në strukturën e ekonomisë dhe të bizneseve operuese. Zhvillimet kryesore

karakterizoheshin në nxitjen e krijimit të bizneseve të vogla dhe të mesme. Kështu, bizneset kryesore të krijuara përfshin biznesë të vogla familjare, të bazuar në eksperiencën apo besueshmërinë ndaj anëtareve të familjes (OECD, 2013). Disa nga këto biznese përfshijnë: dyqane në tregtinë me pakicë, restorante të vogla, etj.

Zhvillimet në sektorin e ekonomisë kanë qënë të lidhura ngushtë me ngjarjet politike të cilat kanë përfshirë shtetin. Kështu, pas viteve '80 mund të identifikohen krijimin i bizneseve të vogla privatë, të cilat vinin në ndihmë të plotësimit të nevojave në vend të popullsisë. Gjatë kësaj periudhë, pjesa më e madhe e bizneseve ishte e përqëndruar në ndërtimin e shtëpive (OECD, 2013), si një mundësi zhvillimi apo rimëkëmbje pas periudhës së luftës.

Deri në vitin 1989 në Kosovë ishin të krijuara shumë biznese privatë, NMV, në sektorë të ndryshëm në ekonomi, si në zejtarë, turizëm, bujqësi, etj. Bizneset e krijuara ishin kryesisht me burime financiare vetjake. Deri në këtë periudhë mund të identifikoheshin rreth 16.500 ndërmarrje private të regjistruara.

Disa nga karakteristikat e NMV-ve në këtë periudhë kohe ishin (Riinvest, 2001, fq 12):

- Dominimi i ndërmarrjeve tregtare në strukturën e përgjithshme (rreth 65 %);
- Mungesa e një traditë dhe kulturë të biznesit në menaxhimin e kapitalit privat;
- Mungesa e planeve strategjike, e planeve të biznesit, si edhe të vizionit;
- Mungesa e përkrahjes institucionale në financimin e zhvillimit të ndërmarrjeve private;
- Strukturat e pazhvilluara menaxheriale, mungesa e partneritetit bashkëkohor (dominim i lidhjeve familjare gjatë formimit të ndërmarrjeve të reja, mungesa e edukimit për biznes);
- Shkallë e lartë e riskut politik në të ushtruarit e aktivitetit ekonomik.(operacionet e prodhimit, investimet, kontratat mbi bashkëpunimin me botën e jashtme).

Një pjesë të rëndësishme në histori përbën periudha e viteve '90-'93, në të cilën krijohen shumë biznesë privatë. Ato vijnë si pasojë e ngjarjeve politike në atë periudhë. Hapja e bizneseve private shikohej si një mundësi për sigurimin e jetësës, për arsye të largimeve nga puna. Largimi nga vendi apo krijimi i bizneseve private ishin dy mundësitë e vetme për sigurimin e ekonomisë për shumë familje (OECD, 2013).

Situata vazhdon të paraqitet e ngjashme edhe në vitet në vijim, ku hapja e një biznesi të vogël do të ndikonte në ekonominë e shumë familjeve. Ndërkohë, në fund të vitit 1995, identifikohet se ekonomia private përbënte rreth 55% në produktin shoqëror. Ato punësonin rreth 20% të popullsisë në atë kohe, ose në rreth 70.000 punonjës aktive (OECD, 2013).

Megjithatë, roli i NMV-ve në ekonomi deri në këtë periudhë ka qënë i vogël. Shteti në këtë periudhë karakterizohej nga një situatë e vështirë politike dhe ekonomike, duke ndikuar në kushtet e krijuara apo klimën e pafavorshme për zhvillimin e bizneseve. Një mjedis i tillë, i ndikuar nga situatat e kaluara, ndikonte në kulturën e ndermarrjeve dhe në planet e tyre për zhvillim (MTI, 2005).

Situata paraqitet me ndryshe pas viteve 2000. Në këtë periudhë, ndryshimet strukturore apo administrative, të krijuara pas situatës së luftës, ndikuan në krijimin e strukturave apo politikave të përshtatshme për nxitjen e zhvillimit të ndermarrjeve të vogla dhe të mesme (MTI, 2005). Ndërkohë, pas marsit 2003 u kalua në regjistrimin e përhershëm të bizneseve në Kosovë.

Sipas statistikave të Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë, në vitin 2001 ishte të regjistruara rreth 44.808 NMV. Ndërkohë, në korrik të vitit 2004, numri i bizneseve të vogla dhe të mesme arriti në 62.410 biznesë. Zhvillimi apo rritja e bizneseve ndikohej nga situata e krijuara në aspektin ekonomik dhe politik. Vlerësohet se ndikimi i NMV-ve në GDP-në e vendit ishte në masën rreth 65%.

Megjithatë, situata paraqitet e ngjashme ndër vite. Shumica e NVM karakterizoheshin nga investimë të vogla në fushën e inovacionit. Këto tregojnë që sektori i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme është në fazat e para të zhvillimit, e ndikuar nga periudha e tranzicionit që karakterizonte shtetin e Kosovës (Rexhepi, 2015).

Ndërkohë, investimet e huaja direkte patën një zhvillim të rëndësishëm në Kosovë, e shoqëruar nga procesi i privatizimeve të shumë bizneseve vendasë. Ato janë të përqëndruar në sektorin e telekomunikimit, në sektorin financiar, etj. Këto zhvillime janë të shoqëruar me sjelljen e qeverisë në krijimin e një mjedisi të përshtatshëm ligjor, apo sektorë të tjerë të cilat mundësojnë rritjen e investimeve të huaja.

Një aspekt i rëndësishëm i zhvillimit të sektorit ekonomik lidhet me zhvillimin e krizës së vitit 2008. Ndërkohë, në Kosovë ndikimi i efektëve të krizes ishin të dobëta; madje, ekonomia në vend pati një rritje të përgjithshme me rreth 4% të nivelit ekonomik. Faktorët kryesorë ndikues lidhen më investimet apo shpenzimet e qeverisë dhe me integrimin e vogël të vendit me vënde të tjera europiane.

Qeveria, në anën tjetër, ka luajtur një rol të rëndësishëm në krijimin e një klimë të përshtatshme për zhvillimin e biznesve. Roli i qeverisë lidhet me zhvillimet në aspektin politik, e cila synonte të nxishtë zhvillimin ekonomik në vend. Lehtësirat e krijuara nga ajo do të ndikonin në zhvillimin e NMV-ve, të cilat përbejnë një metode për zhvillimin ekonomik të shteteve në tranzicion (Rexhepi, 2015).

Në këtë mënyrë, një strategji apo plan i nxitjes së zhvillimit të NMV përbën marrëveshja e nënshkruar me FMN, me një afat 18 mujorë. Qëllimi i kësaj marrëveshje afatmesme ishte kthimin e mjedisit në një mjedis nxitjen e zhvillimit të NMV-ve. Ajo u zbatua në periudhën 2011-2013 dhe ishte pjesë e strategjisë së zhvillimit kombëtar të hartuar nga qeveria e asaj periudhë.

Ndërkohë, në vitin 2011 miratohet strategjia për zhvillimin e NMV me kohëzgjatje 2012-2016. Strategjia vjen si një plan i qeverisë së Kosovës për zhvillimin ekonomik të vendit, në bashkëpunim me sygjërimet strategjike të identifikuar nga aktet e BE, si: Akti European për biznese të vogla dhe programi i kornizës konkurruese dhe inovative e BE-së. Qëllimi i strategjisë qëndronte në përmirësimin e mjedisit të biznesit me qëllim nxitjen dhe zhvillimin e NMV-ve në ekonomi.

Strategjitë për zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme janë të rëndësishme për ekonominë e vendit, duke u nisur nga fakti se shumica e ndërmarrjeve në vend janë NMV. Ndërkohë, Ministria e Tregtisë dhe Industrisë (MTI) është përgjegjëse për hartimin e politikave të përshtatshme dhe zbatimin e tyre me efektivitet. Ajo ndihmon në ofrimin e ndihmës përkatëse në krijimin e strategjive të reja, në informimin mbi zhvillimet në politikat e reja, etj.

Disa nga projektet kryesore që kanë operuar në Kosovë, në ndihmë të zhvillimit të bizneseve të reja, janë (MTI, 2012, fq 13):

- Programi i Ndërmarrësve të Rinj (YEP) / USAID,
- Zhvillimi i skemave të Trajnimit Profesional dhe Trajnimit në Kompani dhe Zhvillimi i Shkathtësive të Ndërmarrësisë/ (KOSVET 6) BE;
- Qendra për Ndërmarrësi dhe Zhvillim Ekzekutiv (CEED) / SëAF, USAID, FMO
- SPARK / Qendra për Themelimin e Bizneseve në Kosovë (BSCK)
- Qendra për Inovacion në Kosovë (ICK)
- TAM / BAS (EBRD)
- Programi për Promovimin e NVM've në Kosovë -KOSME (Swiss & ADA)
- Fituesit e grantëve të “Zhvillimi Ekonomik dhe Regjional BE”, (EURED).

Si pasojë, në figurën e mëposhtme paraqitet ecuria e ndërmarrjeve të reja në disa nga qytete kryesore në Kosovë. Vihet re se numri më i madh i bizneseve të reja është e përqëndruar në qytetin e Prishtinës, e rreth 27%. Një shpërndarje e tillë ndikohet nga faktorët gjeografikë, apo edhe kushtet e mjedisit të biznesit sipas qyteteve (MTI, 2012, fq 11).

	Prishtina	Prizreni	Ferizaj	Gjilani	Peja	Gjakova	Mitrovica
2010	29.5%	8.4%	7.3%	8.63%	4.8%	4.8%	4.2%
2011	27.6%	9.5%	8.3%	6.49%	4.8%	3.3%	4.4%
2012	27.6	9.09%	7%	6.28%	5.1%	5%	4.9%

Figurë 15: Numri i ndërmarrjeve të reja sipas rajoneve. Burimi: MTI (2012 , fq 11)

Ndërkohë, në figurën e mëposhtme paraqiten statistikën kryesore mbi strukturën e ndërmarrjeve sipas sektorëve përkatës në ekonomi. Të dhënat janë të marra nga raportet përkatëse të publikuara nga Agjencia e Statistikave të Kosovës. Ato përfshijnë statistikën kryesore për vitet 2008 – 2014 (ASK, 2016, fq 158).

Sipas statistikave, numri i ndërmarrjeve në Kosovë gjatë vitit 2014 ka qënë rreth 31.921 mijë. Përqindjen më të madhe në këtë strukturë e përbejnë sektori i tregtisë me shumicë dhe pakicë, rreth 51% ose rreth 16.142 mijë. Si pasojë, në këtë sektor është e përqëndruar edhe numri më i madh i punonjësve; rreth 38% e të punësuarve total gjatë vitit 2014.

									%
Sektorët	Përshkrimi i sektorëve ekonomikë	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	
B	Xehtari dhe gurëthyes	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	0,5	
C	Prodhim	9,9	9,7	10,0	10,3	11,0	12,9	12,7	
D	Furnizim me energji elektrike, gaz, avull dhe ajër të kondicionuar	0,1	0,1	0,2	0,1	0,2	0,1	0,1	
E	Furnizim me ujë, kanalizim, menaxhim mbeturinash dhe aktivitete revitalizimi të tokës	3,4	3,4	4,6	3,7	4,0	0,5	0,4	
F	Ndërtimtari	5,7	5,8	6,2	6,5	7,3	7,2	6,7	
G	Tregtia me shumicë dhe pakicë, riparimi i mjeteve, motoçikletave	50,6	50,2	48,2	47,8	49,1	55,4	50,6	
H	Transporti dhe magazinimi	3,0	2,9	2,8	2,8	2,8	4,0	3,7	
I	Akomodimi dhe aktivitete të shërbimeve me ushqim	8,5	8,5	8,2	8,4	8,9	10,8	10,5	
J	Informacion dhe komunikim	8,8	8,8	9,1	8,9	8,5	2,2	2,2	
L,M,N,R,S	Aktivitete të shërbimeve tjera	9,5	10,0	10,3	11,0	7,6	6,5	12,6	
Gjithsej		100	100	100	100	100	100	100	

Figurë 16: Struktura e ndërmarrjeve sipas sektorëve ekonomik për vitet 2008-2014.
Burimi: Agjencia e Statistikave të Kosovës (2016, fq 158)

Aspekti tjetër i strategjisë për zhvillimin e NMV-ve në Kosovë lidhet me krijimin e një strukture të përshtatshme ligjore dhe rregullative në vend. Një strukture e tillë do të synojë krijimin e lehtësirave për hapjen apo mbylljen e NMV-ve, shmangien e problemeve të ndryshme apo vështirësive në kryerjen e transaksioneve të biznesve, lehtësi në gjetjen e fondeve investuese, etj.

Gjithashtu, qëllimi i strategjisë është krijimi i një kulture të sipërmarrjes, duke nxitur krijimin e bizneseve nëpërmjet zhvillimit të kreativitetit apo inovacionëve. Programe të ndryshme të synuara do të ndihmojnë në ofrimin e trajnimeve të nevojshme për zhvillimin e aftësive teknike, inovative dhe menaxhuese të NMV-ve. Tërësia e këtyre zhvillimeve synon të ndihmojë funksionimin e biznesit dhe krijimin e mundësive për të arritur më shumë konsumatorë.

Pra, tregu i biznesit të mesëm dhe të vogël në Kosovë është i karakterizuar nga një mjedis biznesi i kufizuar në mundësi. Disa nga kufizimet janë: limitim i mundësive për eksport, infrastrukturë e dobët, mungesë në aftësive e nevojshme njërëzore dhe teknike, mungesë të mundësive për financim, etj. Këto limitime, si edhe faktorë të tjerë të lidhura me qeverisjen, ndikojnë në krijimin e një mjedis jo shumë të përshtatshme për nxitjen e zhvillimit të bizneseve.

Në përfundim, strategjitë e hartuara kanë si qëllim kryesor krijimin e një sektori privat me konkures, i mbështetur nga rregulla për operimin e tij. Ato përcaktojnë rolin e secilit

sëktor në ekonomi, me qëllim përmirësimin e sektorit të ekonomisë. Gjithashtu, këto zhvillime do të ndihmojnë në reduktimin e nivelit të papunësisë në vend, në përmirësimin e nivelit të aftësive teknike dhe inovative, përmirësimin e sektorëve të ndryshëm, etj.

4.2 Mjedi i biznesit për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme

Studimi i mjedisit të biznesit ndihmon në identifikimin e mundësive për zhvillimin e biznesit, si edhe në identifikimin e faktorëve kryesore që ndikojnë në pengimin e saj. Të dhënat përkatëse mund të identifikohen në raportet e Ministrisë së Tregtisë dhe Industrisë, si edhe në raportet e publikuara nga Banka Botërore. Vlerësimi i barrierave që përballen biznesit do të ndihmojë në identifikimin e sygjërimeve përkatëse për fokusin e politikave të ardhshme të ndërmarra nga qeveria.

Sipas raportit të vitit 2010 nga Banka Botërore, mund të identifikohen tre barrierat kryesore me të cilat përballen biznesi në Kosovë. Së pari, barrierat lidheshin me problemet në sistemin e energjisë elektrike. Situata paraqitej me probleme, duke ndikuar në furnimzimin jo të qëndrueshëm të bizneseve me energji elektrike, duke ndikuar në ecurinë e proceseve përkatëse.

Së dyti, barrierë kryesore në vend identifikohet aspekti ligjor, i cili ishte i pamjaftueshëm në ofrimin e rregullave përkatëse për zhvillimin e NMV. Së treti, një sfidë të rëndësishme përbënte niveli i kufizuar i fondeve financiare për financimin e bizneseve përkatëse. Në vijim do të trajtohen barrierat përkatëse, duke synuar përshkrimin e tyre.

Ndërkohë, rritja e bizneseve në Kosovë, sidomos pas vitit 2005, nuk ishte e ndikuar nga zhvillimet e teknologjisë, të inovacioneve apo të zhvillimeve të tjera në sektorin privat. Ndryshimet karakterizoheshin nga privatizimi i ndërmarrjeve me kapital shtetëror, duke ndikuar në ndryshimin e strukturës së biznesit. Zhvillimi i këtij sektori privat ishte i ndikuar edhe nga limitimet më të cilat përballen ekonomia në ndihmën ndaj zhvillimit të tyre, si: mundësia për financim, energjia elektrike, struktura ligjore, etj.

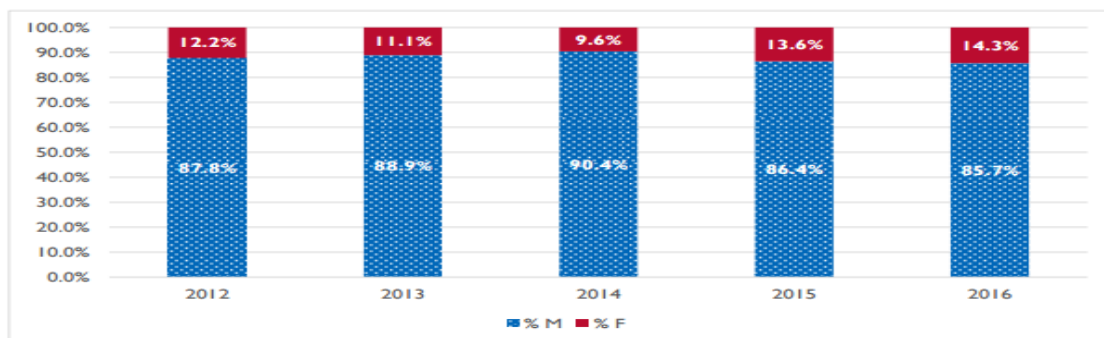
Zhvillimi i biznesit privat është i ndihmuar nga institucione ndërkombëtare, të cilat ndikojnë në efektivitetin e zhvillimit të biznesit në vend. Ndihma nga insitucionet nderkombëtare, me natyrë Europiane dhe Amerikane, ka qënë e fokusuar në zhvillimin e politikave të përshtatshme dhe të qëndrueshme dhe jo në zhvillimin e reformave apo

vendimeve të rëndësishme. Një sjellje e tillë e politikave ka qënë objekt i kritikave të vazhdueshme mbi rolin e insitucioneve përkatëse.

Në lidhje me burimet njerëzore, Kosova karakterizohet nga një moshe e re e popullsisë. Kështu, rreth 70% e popullsisë i përket moshës nën 35 vjeç. Një strukturë e tillë ofron shumë mundësi për zhvillim, por edhe sfida për krijimin e kushteve të përshtatshme apo integrimin në tregun e punës. Disa nga sfidat kryesore lidhet me mungesën e programeve të zhvillimit apo mundësive të financimit për krijimin e bizneseve të reja.

Një aspekt tjetër i barrierave në zhvillimin e NMV-ve lidhet me kualifikimet dhe njohuritë përkatëse të personelit të tyre. Në punimin e tij, Rexhepi (2015, fq 145) vlerëson se kualifikimet e personelit nuk iu përgjigjen kërkesave të tregut përkatës. Kështu, rreth 54% e menaxherëve zotërojnë diplome universiteti, ndërsa në lidhje me personelin shifra përkatëse është rreth 26%. Edukimi në nivelin e biznesit do të ndihmojë në krijimin e aftësive të nevojshme të cilat do të ndihmojnë më tej zhvillimin e ndërmarrjeve.

Në figurën e mëposhtme paraqitet përqindja e pronareve femra në bizneset individuale. Bizneset individuale përbejnë formen më të zakonshme të shoqërive tregtare në Kosovë (MTI, 2016) dhe vlerësimi i roli të femres në postet drejtuese paraqitet me rëndësi mbi kulturën sipërmarrëse në vend. Të dhënat tregojnë një trend në rritje të regjistrimit të bizneseve individuale nga femrat, duke arritur në 14.3% në fund të vitit 2015.



Figurë 17: Përqindja e bizneseve individuale sipas gjinisë. Burimi: MTI (2016, fq 14)

Ndërkohë, në mënyrë të përmblodhur për të dhënat statistikore të ndërmarrjeve në Kosovë janë të paraqitura në tabelën e mëposhtme. Të dhënat janë të marra nga raportet vjetore

të statistikave për regjistrimin e bizneseve. Vihet re se mikro ndërmarrjet përbëjnë pjesën më të madhe të ndërmarrjeve në vend, rreth 99%.

Klasifikimi	Numri i të punësuarve	Numri i ndërmarrjeve					
		2013	%	2014	%	2015	%
Mikro ndërmarrje	1 – 9 punëtorë	9,356	99.3 %	9,316	99.1 %	9,722	99.1%
Ndërmarrje të Vogla	10 – 49 punëtorë	57	0.6%	81	0.9%	82	0.8%
Ndërmarrje të Mesme	50 – 249 punëtorë	8	0.1%	6	0.1%	7	0.1%
Ndërmarrje të Mëdha	250 e mbi	0	-	2	-	0	-
Gjithsej		9.421	100%	9.405	100%	9.811	100%

Tabelë 5: Numri i ndërmarrjeve në Kosovë ndër vite.

Gjithashtu, një rol të rëndësishëm në zhvillimin e bizneseve luan qeveria, e cila harton strategji ose politika nxitëse dhe lehtësuesë. Institucionet kryesore në krijimin e një mjedisi të përshtatshëm për zhvillimin e inovacionit janë Ministria e Tregtësi dhe Industrisë (MTI), Ministria e Arsimit, Shkencës dhe Teknologjisë (MASHT) dhe Ministria e Ekonomisë (ME). Institucionet përkatëse ndihmojnë në krijimin e politikave të përshtatshme për nxitjen e bizneseve të reja, si edhe për edukimin e sipërmarrësve apo personelit përkatës mbi aftësitë e nevojshme në treg.

Strategji aktuale për zhvillimin e biznesit është strategjia për zhvillimin e NMV-ve në periudhën 2012-2016. Qëllimet e saj janë të orientuara në krijimin e një mjedisi të përshtatshëm për zhvillimin e biznesit, në krijimin e vendeve të punës. Ato janë: 1) përmirësimi i kornizës legjislative dhe rregullatore, 2) afrimi në financa, 3) kultura e ndërmarrësisë, 4) konkurrueshmëria e NVM-ve, 5) konsultimet publiko-private, 6) forcimin e institucioneve mbështetëse të NVM-ve dhe 7) grupet minoritare. Dy qëllimet më të rëndësishme paraqitet qëllimi 3 dhe 4, të cilat ndihmojnë në krijimin e një kulture sipërmarrëse dhe mundësinë për zhvillimin e NMV-ve.

4.3 Aspekti ligjor për NMV-të

Bizneset e vogla dhe të mesme kanë një rol të rëndësishëm në zhvillimin ekonomik të një vendi, duke ndikuar në krijimin e një numri të caktuar të vendeve të punës. Në varësi të numrit të punonjësve të përcaktuar mund të identifikohet edhe madhësia apo kriteri për

klasifikimin e tyre. Ndërkohë, dy kritere të tjera janë: qarkullimi neto dhe bilanci total. Në këtë mënyrë, Komisioni European identifikon së ndërmarrjet e vogla dhe të mesme konsiderohen ato biznese të cilat kanë të punësuar me pak së 250 punonjës, me një qarkullim vjetor më të vogël se 50 milion euro dhe me një vlerë totale në bilanc më të vogël së 43 milion euro.

Ndërkohë, në Kosovë kriteri i klasifikimit të bizneseve është i bazuar në ligjin nr. 03/L-031 për mbështetjen e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Ai është miratuar në vitin 2008 dhe synon rregullimin e politikave qeveritare dhe masat për klasifikimin, duke ndikuar edhe në strategjitë përkatëse për zhvillim të NMV-ve.

Kështu, numri i të punësuarve është kriteri i vetëm që përdoret për klasifikimin e ndërmarrjeve sipas madhësisë në Kosovë. Ai përcakton tre kategori kryesore të ndërmarrjeve:

- a. Mikro ndërmarrjet: deri në 9 të punësuar;
- b. Ndërmarrjet e vogla: 10 – 49 të punësuar; dhe
- c. Ndërmarrjet e mesme: 50-249 të punësuar.

Ligji nr. 04/L-006 përbën ligjin për shoqëritë tregtare në Kosovë. Ai specifikon llojet e shoqërive tregtare, duke identifikuar kriteret përkatëse dhe dispozitat ligjore për secilon lloj të shoqërive të identifikuar. Gjithashtu, në këtë ligj përcaktohen në mënyrë të specifikuar të drejtat dhe detyrimet e secilës formës biznesi, të pronarëve apo menaxherëve të saj, apo dhe palëve të treta që krijojnë marrëveshje.

Sipas ligjit, pesë janë format e kategorisë së biznesve që mund të regjistrohen në vend: 1- ndërmarrje individuale; 2- shoqëritë kolektive; 3- shoqëritë me përgjegjesi të kuizuar; 4- shoqëritë partnere me përgjegjësi të kufizuar; dhe, 5- shoqëritë aksionare. Ndërkohë, në ligj identifikohen edhe procedurat përkatëse për regjistrimin e degëve të kompanive të huaja në vend.

Një ligj tjetër i rëndësishëm është ligji nr. 03/L-181, i njohur si ligji për inspektoratin dhe mbikqyrjen e tregut. Ai përcakton funksionet kryesore për institucionet përkatëse në të cilat janë përgjegjëse për zbatimin e ligjeve mbi mbikqyrjen e tregut. Përcaktimi i ligjeve të identifikuar qartë do të ndihmojë në krijimin e një tregut të drejtë dhe efektiv.

Ligji nr. 04/L-005 njihet si ligji për tregtinë e brendshme. Ai identifikon rregullat përkatëse për funksionimin e tregut të brendshëm në Kosovë, duke përcaktuar rregullat e shitjeve më shumë e pakicë, ndërmjetësitë në tregti, etj. Gjithashtu, në ligj identifikohen masat përkatëse për operimin normal të aktivitetit tregtar, duke identifikuar masat administrative apo ndëshkimore në rastet e parregullsive përkatëse.

Ligji nr. 03/L-229 njihet si ligji për mbrojtjen e konkurrencës. Ai përcakton rregullat kryesore dhe masat përkatëse për mbrojtjen e konkurrencës së lirë dhe efektive në tregun vendas. Gjithashtu, nëpërmjet ligjit përcaktohet kompetencat dhe mënyra e organizmit të Autoritetit për Mbrojtjen e Konkurrencës.

Ndërkohë, ligji për tregtinë me jashtë, nr. 04/L-048, përbën një ligj të rëndësishëm pasi ndihmon në mbrojtjen, promovimin dhe inkurajimin e bizneseve për të investuar jashtë territorit të vendit. Ai ofron një në mënyrë të qartë kriteret dhe rregullat e zhvillimit të aktivitetit tregtar, për të siguruar që biznesi janë të përshtatur me bazën ligjore të vendeve ku zhvillojnë aktivitetin e tyre.

Karakteristika të ngjashme mund të vlerësohen në rastin e ligjit për investimet e huaja nr. 04/L-220. Ai ka qëllim sigurimin e mbrojtjes, promovimit dhe inlurajoje investimet e huaja në Kosovë. Ligji përcakton një tërësi të drejtash apo garancish, për të siguruar standartet ndërkombëtare të zhvillimit të aktivitetit përkatës. Ndërkohë, ligji synon krijimin e një mjedisi të përshtatshëm për nxitjen apo tërheqjen e investimeve të huaja.

Ndërkohë, një ligj të rëndësishëm që i përshtatet zhvillimeve të fundit është ligji për shërbimet e shoqërisë informatike, nr. 02/L-23. Qëllimi i tij është të krijojë strukturën ligjore për sistemin informativ-elektronik, përshtatjen e standarteve nderkombetare, rritjen e sigurisë në fushën e shërbimeve të shoqërisë informatike, etj. Ai përcakton emertimet përkatëse dhe për rregullat që duhet të zbatohen nga shoqëritë e ndryshme që operojnë me shërbimet informatike.

Ligji për shërbimet e shoqërive informatike është i rëndësishëm në kushtet e zhvillimeve në tregun e sotëm. Ai identifikon termat përkatës për tipin e shërbimeve apo të anëtareve që bashkëveprojnë nëpërmjet pajisjeve teknologjike. Në këtë mënyrë synohet rritja e

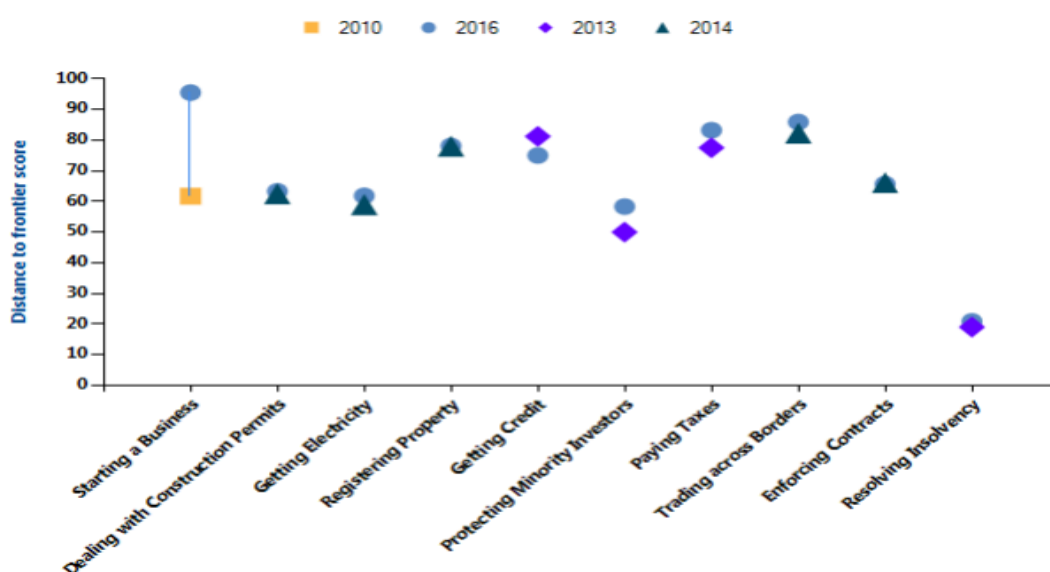
sigurisë dhe besueshmërisë ndaj përdorimit të teknologjisë për realizimin e shërbimeve të ndryshme, si: blerjet online, pagesat elektronike, komunikimi elektronik, etj.

4.4 Klima e të bërit biznes në Kosovë

Një çështje e rëndësishme lidhet me klimën e të bërit biznes në Kosovë, e cila tregon veprimet e ndërmarra nga qeveria për të krijuar kushtë të favorshme për krijimin dhe zhvillimin e bizneseve. Të dhënat janë të publikuara në raportet vjetore të Bankes Botërore. Raportet përkatëse identifikojnë disa kritere të caktuara, të cilat mundësojnë renditjen e të bërit biznes sipas vëndeve përkatëse.

Hapat ose strategjitë e ndjekura nga qeveria kanë ndikuar në përmirësimin e klimës së biznesit në Kosovë nga viti në vit. Në figurën e mëposhtme paraqiten kriteret përkatëse që janë identifikuar për të vlerësuar klimën e të bërit biznes në një vend. Të dhënat përfshijnë statistika të marra për shtetin e Kosovës për vitin 2016. Secila prej kriterëve merr një vlerësim të caktuar, duke identifikuar edhe cilat prej proceseve janë më të favorshme dhe në cilat duhet ndërhyrja e qeverisë për përmirësimin e tyre.

Vihet re së krijimi i një biznesi në vitet e fundit është një proces i lehtë në Kosovë. Situata paraqitet me e favorshme në disa kritere, krahasuar me vitet e kaluara, si: energjia elektrike, lehtësia e marrjes së lejeve të ndërtimit, në regjistrimin e aktivitetit, etj. Ndërkohë, situata paraqitet me pak e favorshme në kritere të tilla si: pagimi i taksave dhe marrja e financimeve.

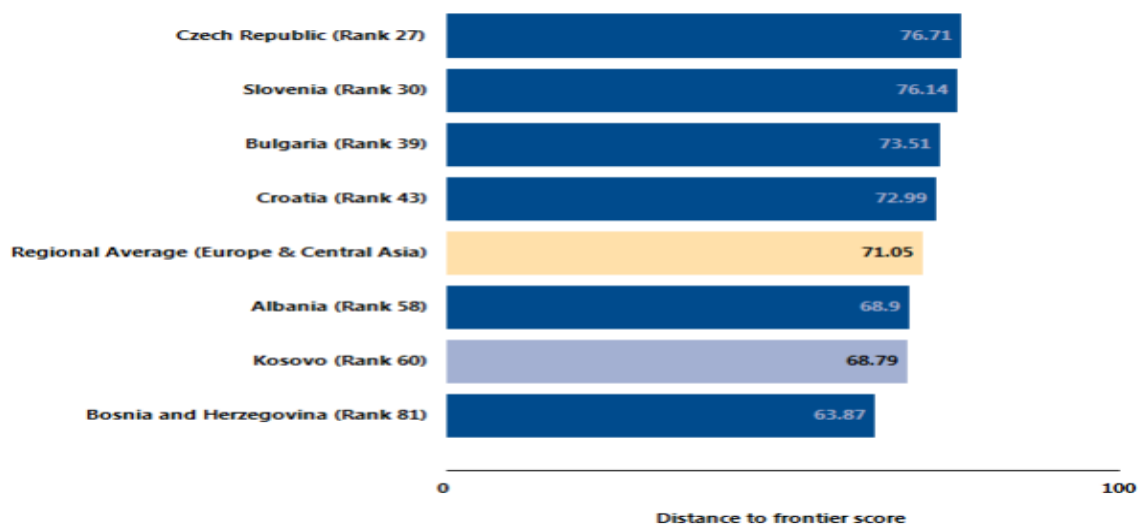


Figurë 18: Renditjet e të bërit biznes në Kosovë. Burimi (World Bank, 2016)

Ndërkohë, në vlerësimin e ecurisë së klimës së të bërit biznes identifikohet roli i qeverisë në marrjen e politikave të përshtashme. Në raportin vjetor të publikuar nga Banka Botërore identifikohen përkatësisht politikat e ndërmarra nga secili vend anëtar, duke konkluduar në rezultatet përkatëse për secilin vend. Në këtë mënyrë, politikat kryesore që kanë ndihmuar në krijimin e një klimë të favorshme për biznesin në vitin 2015, të ndërmarra nga qeveria e Kosovës, janë (World Bank, 2015, fq 159):

- Lejet e ndërtimit - kanë të bëjnë me lehtësinë në lejet e ndërtimit, duke krijuar një skemë të re të inspektimit dhe uljen e tarifës për ato;
- Regjistrimi i pasurisë në Kosovë - transferimi i pronësisë është bërë më i vështirë duke u rritur taksa për regjistrimin e transaksioneve të pronës.
- Zbatimi i kontratave - ka bërë më të lehtë zbatimin e kontratave duke krijuar një sistem përmbarimor privat.

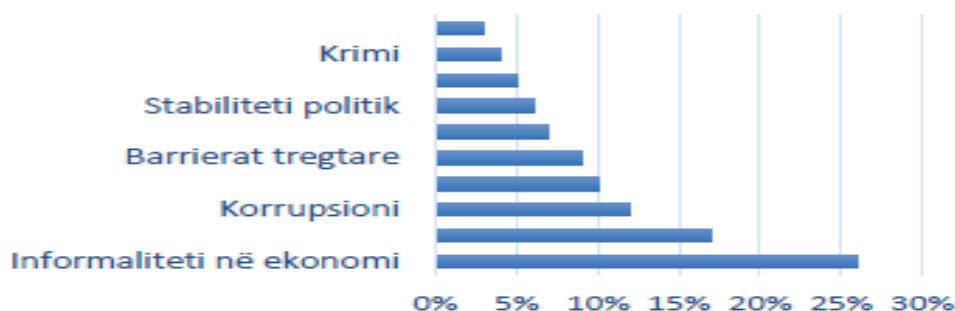
Ndërkohë, në figurën në vijim paraqitet raporti i treguesve të lehtësisë së të bërit biznes sipas vendeve të rajonit për periudhën deri në qershor 2016. Vihet re se ky tregues është pak më i ulët nëse krahasohet me mesatare e vendeve të tjera të rajonit. Ndërkohë krahasuar me vendet e tjera klima e të bërit biznes në Kosovë paraqitet më pak e favorshme, me përjashtim të Bosnie dhe Hercegovinës.



Figurë 19: Lehtësia e të bërit biznes sipas vendeve. Burimi: World bank (2016, fq 8)

Ndërkohë, barrierat e identifikuara si të rëndësishme për ecurinë e biznesit në Kosovë, duke u fokusuar në zhvillimin e ndërmarrjeve të mesme dhe të vogla, janë: informaliteti

në ekonomi, konkurenca jo e drejtë, barrierat financiare, mungesa e ligjeve, etj. (World Bank, 2013). Barrierat kryesore janë të identifikuara në figurën e mëposhtme.



Figurë 20: Barrierat e të bërit biznes në Kosovë. Burimi: World Bank (2013)

4.5 Veçoritë e financimit të NMV-ve në Kosovë

Financimi i ndërmarrjeve të mesme dhe të vogla përbën një sfidë të rëndësishme për ekonominë e Kosovës, e cila është identifikuar edhe si barrierë kryesore në raportet përkatëse nga Banka Botërore. Karakteristikat e financimit në vend janë të lidhura me zhvillimet historike, por edhe shprehin karakteristikat e zhvillimit të bizneseve. E thënë ndryshe, zhvillimi i sektorit financiar është e ndikuar oferta e bankave për mundësi financimi, si edhe nga kërkesa e bizneseve për mjete finaciare.

Së pari, karakteristikat e sistemit financiar ndikohen nga zhvillimet historike. Kështu, sistemi financiar në Kosovë është relativisht i ri, i cili funksionoi në kushtet e ekonomisë së tregut pas vitit 1999. Një sistemi relativisht i ri do të nënkuptojë problematikën e strukturën ligjore përkatëse për mbështetje të bizneseve; probleme me dhënien e informacioneve të plota për kredidhënien, etj.

Në raportet e Bankës Botërore identifikohet së problemi i financimit është një çështje e rëndësishme që ndikon në zhvillimin e sektorit të biznesit në Kosovë. Një përqindje e madhe e bizneseve janë të financiar nga burimet e veta dhe shumë pak janë të lidhura me kredimarrjen në sistemin financiar (World Bank, 2015). Mungesa e burimeve të përshtatshme financiare do të ndikojë në realizimin e planeve investuese për zhvillim nga bizneset aktuale apo për krijim të bizneseve të reja.

Sistemi financiar në Kosovë është i dominuar nga sektori bankar, i cili ka kontributin kryesor në zgjerimin e aktivitetit të sistemit financiar (BQK, 2015). Në fund të vitit 2015 janë regjistrua 10 banka operuese në vend. Ndërkohë, rritje kanë përmirësuar edhe numri

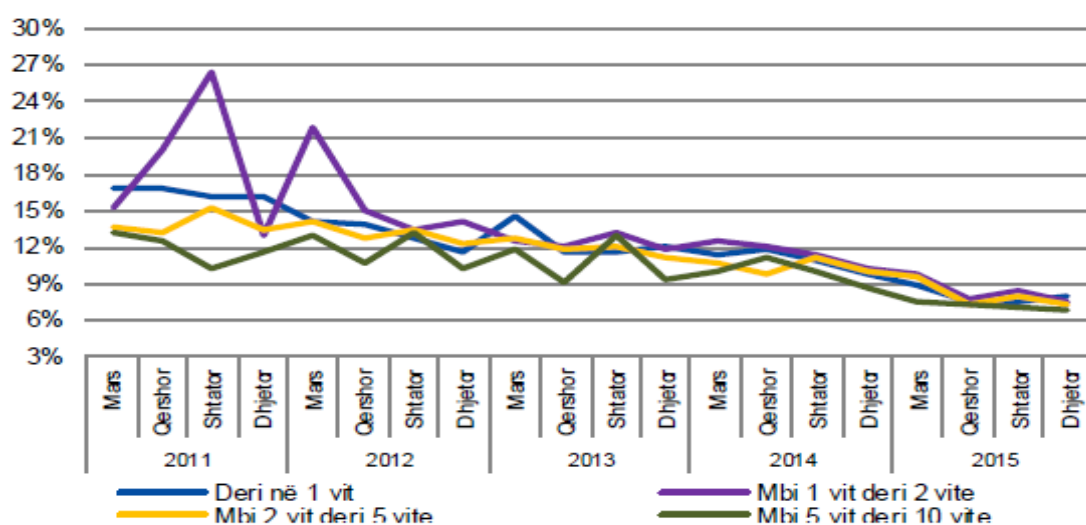
i institucioneve të tjera me natyrë financiare. Në figurën e mëposhtme paraqitet ecuria e numrit të institucioneve përkatëse në vitet e fundit.

Përshkrimi	2012	2013	2014	2015
Bankat komerciale	9	9	10	10
Kompanitë e sigurimeve	13	13	14	15
Fondet pensionale	2	2	2	2
Ndihmësit financiar	38	39	42	44
Institucionet mikrofinanciare	17	17	18	18

Figurë 21: Numri i institucionëve financiare ndër vite. Burimi: BQK (2015)

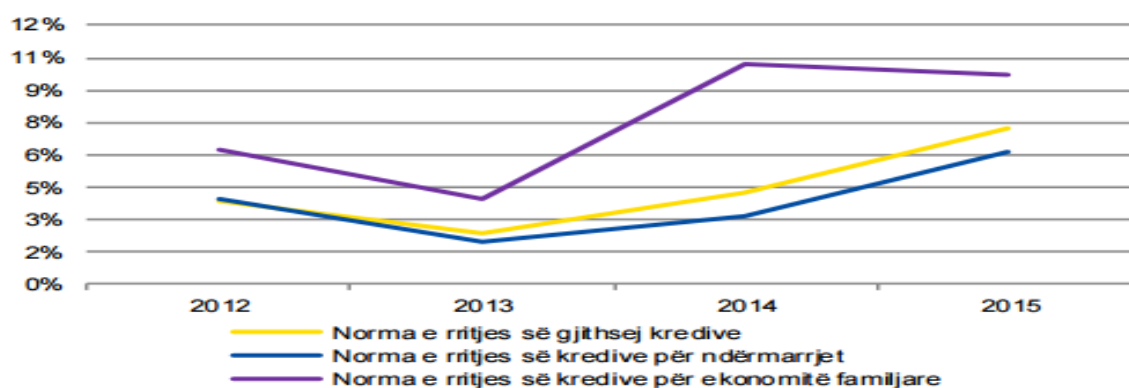
Struktura e sistemit bankar ka qënë e ngjashme në vitet e fundit, në lidhje me natyrën e pronësisë. Kështu, rreth 90% e asetëve të sektorit bankar janë të menaxhuara nga banka me kapital të huaj (BQK, 2016). Një strukturë e tillë mund të ndikojë në sjelljen e eksperiencës në menaxhimin e aktivitetit financiar nga sistemet bankare më të zhvilluara.

Ndërkohë, statistikat përkatëse të publikuara nga Banka Qëndrore e Kosovës vlerësojnë ecurinë në rritje të kredive. Në vitin 2015, vlera e kredive totale ka qënë rreth 2 miliarde euro, ose një rritje me rreth 7% (BQK, 2016). Faktorët që kanë ndikuar në rritjen e nivelit të kredive të marra lidhen me ndryshimet pozitive të reflektuara nga politikat përkatëse të qeverisë, si edhe përmirësimit të sektorit bankar. Në këtë mënyrë bankat ulën normën e interesit të kredive, ndryshuan afatet e maturimit të tyre, etj. Këto ndryshime janë të lidhur me përshtatjen e sistemit bankar me kërkesën në rritje për kredi nga bizneset.



Figurë 22: Norma mesatare e interesit të kredive për ndërmarrjet sipas maturimit. Burimi: BQK (2015)

Rritja e kredive për ekonomitë familjare gjatë vitit 2015 i atribuohet rritjes së kredive hipotekore. Ndera, rritja e kredive për ndërmarrjet i atribuohen rritjes së kredive tregtare dhe të sektorit të ndërtimit. Vlen të theksohet se në këtë periudhë një rëndësi më të madhe paraqet rritja e kredive nga ndërmarrjet e mëdha, të cilat përbejnë rreth 66% të kredive gjithsej.



Figurë 23: Kreditë sipas sektorëve, ndryshimi vjetor. Burimi: BQK (2015)

Të dhënat statistikore vlerësojnë se afati i maturimit të kredive të marra dominohet nga kreditë me afat maturimi 2 deri në 5 vjet. Ndërkohë, kredive me afat të shkurtër maturimi pësuan ulje gjatë vitit 2015 (BQK, 2016, fq 40). Një zhvendosje e afatit të maturimit të kredive në periudhën afatgjatë vlerëson qëndrueshmërinë e zhvillimit të bizneseve në vend.

Në anën tjetër, përveç sektorit bankar, një rol të rëndësishëm luan edhe qeveria në financimin e bizneseve. Në këtë mënyrë, qeveria asiston në pranimin programeve të investimit nga institucionë ndërkombetare. Një investim i tillë është programi i Agjencisë së Shteteve të Bashkuara për Zhvillim Nderkombëtar (USAID) për përmirësimin e financimit të NMV-ve.

Pra, kredia bankare nuk është forma apo mundësia e vetme e financimit të bizneseve në vend. Financimi nëpërmjet organizatave ndërkombetare, të ndihmuara nga qeveria, mund të vlerësohen si një burim i rëndësishëm. Një zgjedhje e tillë ndikohet nga qëllimi i

programeve përkatëse të qeverisë, të cilat në fokus kanë zhvillimin e NMV-ve nëpërmjet krijimit të kushteve lehtësuese.

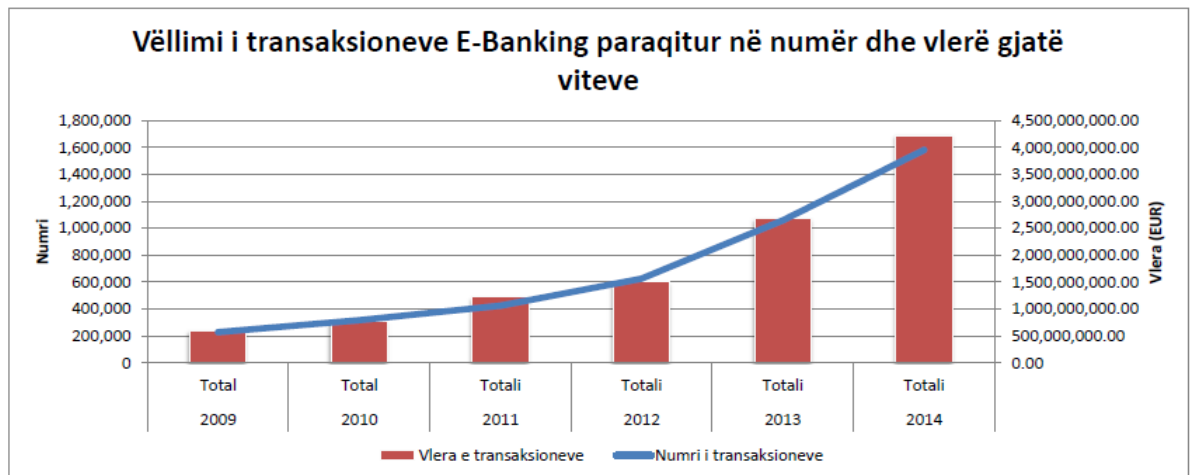
Një aspekt i zhvillimit të sektorit bankar është krijimi i mundësive për klientët duke përdorur teknologjinë nëpërmjet internetit. Në këtë mënyrë, vihet re se në vitet e fundit ka një rritje të përdorimit të shërbimeve bankare nëpërmjet internetit. Shërbimi bankar i ofruar nëpërmjet internetit quhet e-banking.

Në këtë mënyrë, numri i llogarive e-banking në vitin 2005 ishte rreth 840; ndërsa, në vitin 2012 ky numër arriti në 97.089 llogari (BQK, 2015). Statistika të tilla vlerësojnë rritjen e nivelit të besimit ndaj sistemit bankar, si edhe vlerëson rritjen e mundësive që ofron sistemi bankar ndaj lehtësimi të kryerjes së proceseve të biznesit që lidhen me financat.

Përshkrimi i llogarisë	Totali i llogarive të klientëve			Të aksesueshme nga interneti		
	2013	2014	2015	2013	2014	2015
Llogaritë e klientëve (1+2)	1,855,383	1,917,513	1,886,644	131,365	157,761	187,297
1-Llogari të rezidentëve (a+b)(%)	98.62%	98.37%	98.52%	97.10%	97.22%	97.64%
a-Individuale (%)	93.25%	93.18%	93.21%	80.11%	79.66%	79.43%
b-Kompani (%)	6.75%	6.82%	6.79%	19.89%	20.34%	20.57%
2-Llogari të jo-rezidentëve (c+d) (%)	1.38%	1.63%	1.48%	2.90%	2.78%	2.36%
c-Individuale (%)	96.35%	96.60%	96.84%	92.50%	91.99%	91.27%
d-Kompani (%)	3.95%	3.40%	3.16%	7.50%	8.01%	8.73%

Figurë 24: Numri i llogarive në bankat në Kosovë. Burimi: BQK (2015, fq 93)

Gjithashtu, statistikat vlerësojnë rritjen e numrit dhe vlerës së transaksioneve të realizuara nëpërmjet internetit. Proçese të tilla vijnë në ndihmë të bizneseve, duke ndihmuar në shpejtësinë e realizimit të tyre dhe në mundësinë e kryerjes së pagesave pa para të gatshme (BQK, 2015). Pra, roli i sistemi bankar ka ardhur në rritje, duke ndihmuar bizneset në mundësitë për realizimin më të shpejtë të proceseve me natyrë financiare.



Figurë 25: Ecuria e transaksioneve nëpërmjet internetit në vitet 2009-2014. Burimi: BQK (2015)

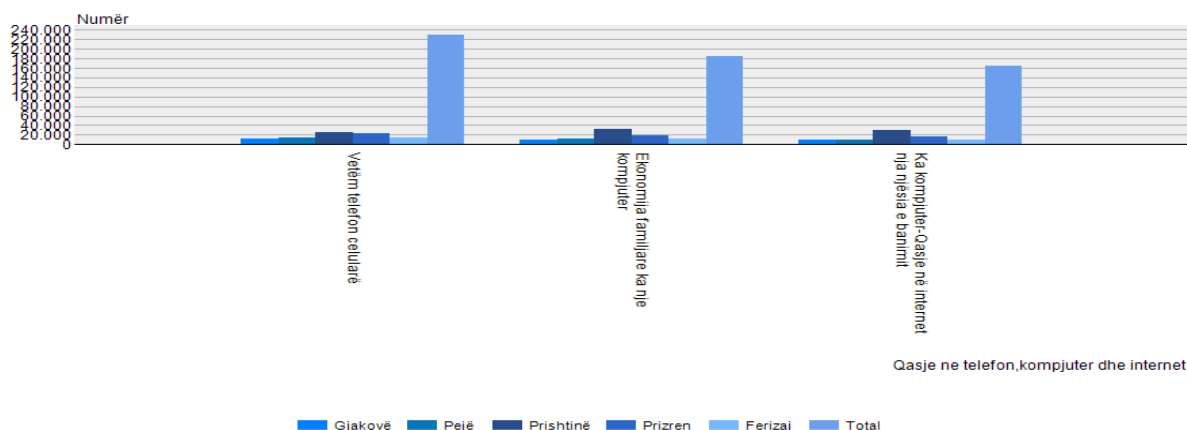
4.6 Përdorimi i internetit në Kosovë

Përhapja e internetit mund të paraqitet në dy forma: përhapja në aspektin gjeografik dhe në aspektin demografik. Në rastin e parë, përhapja gjeografikë e internetit nënkupton shkallën e përdorimit të internetit nga familje apo individë të ndryshëm sipas rajoneve të caktuara. Ndërsa, përhapja demografikë e internetit nënkupton përqindjen e përdorimit të saj nga përdoruesit në krahasim me popullsinë në total (STIKK, 2013, fq 5).

Statistikat kryesore për përdorimin e internetit nga një vend janë të publikuara në Internet World Statistics, e cila nxjerr raportë të përdorimit të internetit nga pothuajse të gjitha vendet në botë. Statistikat më të fundit vlerësojnë se numri i popullsisë së Kosovës në fillim të vitit 2016 arrin në rreth 1 milion e tetëqind mijë; nga të cilët rreth 27% jetojnë në Prishtinë. Ndërkohë, në lidhje me shkallën e përhapjes demografike të internetit, përqindja përkatëse arrin në rreth 80% të popullsisë.

Ndërkohë, në figurën e mëposhtme paraqiten të dhëna kryesore për familjet private mbi statistikën në lidhje me përdorimin e telefonit dhe kompjuterit. Të dhënat janë të marra nga faqa e Agjencisë së Statistikave të Kosovës, të cilat janë të bazuar në numrin e familjeve sipas regjistrimit të popullsisë në vitin 2011. Statistikat vlerësojnë se rreth 170 mijë familje kanë afërsisht internet, ose në rreth 58% të familjeve; nga të cilat rreth 70%

është shkalla e përdorimit të internetit nga familjet urbane dhe rreth 48% nga familjet rurale.



Figurë 26: Ekonomitë familjare privatë sipas përdorimit të telefonit, kompjuterit dhe afrimit në internet. Burimi: Agjencia e Statistikave të Kosovë.

4.6.1 E-commerce në Kosovë

Zhvillimi i internetit shikohet si një mundësi e krijuar për zhvillimin e ideve të reja në biznes, duke bizneset në zhvillimin e tyre. Në këtë mënyrë, bizneset mund të ofrojnë mundësinë e realizimit të disa procesëce të shit-blerjes nëpërmjet aksesimit në internet. Klientët mund të identifikojnë produktet e reklamuar në internet dhe mund të porositin zgjedhjen e tyre.

Një shërbim i tillë inovativ po gjen përhapje të shpejtë në treg. Zhvillimi i tij ndikohet nga rritja e numrit të përdoruesve të internetit, rritja e numrit të përdoruesve të cilët përdorin llogarinë bankare për të kryer veprime në internet, ulja e kostove që ofron procesi i shtijes nëpërmjet internetit, etj. Gjithashtu, zhvillimi i sektorit financiar ndihmon në realizimin e transaksioneve të ndryshme nëpërmjet aksesimit të llogarisë bankare, nëpërmjet kompjuterit ose telefonit.

Blerësit duhet të regjistrohen në faqet përkatëse në internet nga kompanitë që ofrojnë këtë shërbim. Ata duhet të vendosin të dhënat personale, në mënyrë që identifikimi i blerësit të jetë më i thjeshtë dhe i personalizuar. Bizneset e ndryshme ofrojnë mundësi të ndryshme në lidhje me procesin e blerjes në internet; disa ndalen vetëm në porositjen e produktit online, ndërsa të tjerë ofrojnë mundësinë që përveç blerjes të mund të kryejnë paraprakisht pagesat nëpërmjet aksesimit me llogarinë bankare.

Nga ana tjetër, vlerësohet roli i bankave në procesin e shit-blerjes. Ato mundësojnë krijimin e llogarive financiare për të mundësuar marrjen dhe berjen e pagesave të ndryshme. Kështu, Banka ProCredit Kosova ka qënë ndër institucionet e para të cilat kanë mundësuar krijimin e llogarive e-banking. Ajo ofron mundësinë e lehtësimit të procesit të pagesave, por edhe nëpërmjet ofrimit të ndihmës dhe sigurisë për shërbimet përkatëse.

Ndërkohë, një studim i rëndësishëm në nivelin e bizneseve paraqet raporti i OECD (2013) mbi vlerësimin e sistemit inovativ në bizneset në Kosovë. Një nga përfundimet më të rëndësishëm lidhet me vlerësimin e remdesisë së inovacionit në ecurinë e bizneseve. Në këtë mënyrë, rezultatet mund të vlerësojnë se zhvillimet në të ardhmen duhet të përshtaten që të mundësohet apo nxitin idetë e reja inovative.

Statistikat vlerësojnë se një nga faktorët kryesor që ndikon në nxitjen e inovacioni lidhet me kërkesat apo preferencat nga klientët. Në figurën e mëposhtme paraqitën statistikën mbi faktorët që ndikojnë në zhvillimin e inovacioneve (OECD, 2013, fq 77). Ndërkohë, nxitja e inovacionit nga punonjësit është në nivele të ulta, duke vlerësuar nevojën për edukimin e tyre në lidhje me zhvillimet e reja në teknologji.



Figurë 27: Faktorët motivues për inovacion. Burimi OECD (2013)

Ndërkohë, në lidhje me llojet e inovacionit të identifikuar në bizneset e anketura, vlerësohet së më të përhapura janë inovacionet mbi produktet dhe mbi kanalet e reja të marketingut apo shitjes së tyre (OECD, 2013, fq 74). Kështu, mund të vlerësohet së inovacioni në marketing përbën një zhvillim të rëndësishëm aktual. Ai nënkupton shitjen e produkteve ekzistuese nëpërmjet një mënyrë të re, si: pozicionimi në treg, përdorimi i internetit në procesin e shitjes, etj.

Pra, vlerësohet së bizneset janë në përshtatje të ndryshimeve në treg, duke synuar përshtatjen e proceseve të biznesit në varesi të plotësimit të kërkesave të klientëve. Ato

synojnë përshtatjen e ideve të reja në biznes, me qëllim shërbimin ndaj një numri më të lartë klientësh. Megjithatë, bizneset përballën me disa pengesa kryesore të jashtme, si: kufizimet financiare dhe roli i qeverisë; si edhe me pengesa të brendshme, si: mungesa e personelit të kualifikuar dhe teknologjia e përshtatshme (OECD, 2013).

4.7 Përfundime

Në këtë kapitull është paraqitur një pamje e përgjithshme e ecures së zhvillimit të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme në Kosovë ndër vite. Kjo do të na ndihmojë të vlerësojmë faktorët që kanë ndikuar ndër vite në zhvillimin e bizneseve përkatëse, duke bërë më të lehtë kuptimin e rezultateve të cilat do të dalin nga vlerësimin statistikor i faktorëve që ndikojnë në zhvillimin e NMV-ve, e përqëndruar në zhvillimin e tregtisë elektronike.

Informacionet e paraqitura vlerësojnë ecurinë pozitive të aktivitetit ekonomik në Kosovë, e shoqëruar me rritje të vazhdueshme të numrit të ndërmarrjeve të reja. Megjithatë, numri më i madh i tyre është i përqëndruar në qendrat e zhvilluara apo në qytetet kryesore në vend, të ndikuara nga numri i klientëve dhe fuqia e tyre ekonomike apo edhe nga faktorë që lidhen me lehtësitë e krijimit të biznesit në ato qytete. Kështu, në vitin 2012 vetëm në Prishtinë ishin të përqëndruara rreth 27% e NMV-ve.

Zhvillimi i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme përbën një mundësi studimi për arsye të ndikimit që ato kanë në ekonominë e një vendi. Ndikimet lidhen me mundësinë e shpërndarjes së burimeve në vend apo në punësimin e shumë individëve. Në këtë mënyrë, studimi i trendeve të reja që ndikojnë në biznes është një çështje me rëndësi. Në vijim, informacionet e marra në këtë kapitull do të ndihmojnë në dizenjimin e një metodologjie të përshtatshme për të vlerësuar faktorët që mund të ndikojnë në zhvillimin e tregtisë elektronike në NMV-të në Kosovë, si një mënyrë e re që ndikon në zhvillimin e bizneseve.

KAPITULLI V

METODOLOGJIA E KËRKIMIT

Qëllimi bazë i kërkimit është që përmes një analize të kujdesshme statistikore të dhënave primare, të mund të matet dhe vlerësohet ndikimi që kanë variablat e identifikuar në realizimin e shitjeve online nga ndërmarrjet e vogla dhe të mesme. Në këtë kapitull do të përshkruhet plani i kërkimit dhe metodat e identifikuara për të realizuar kërkimin empirik. Metodatat e identifikuara do të përfshijnë qëndrimin e kërkuesit dhe vendimin e marrë gjatë procesit të formimit të tezës.

Hulumtimi i çështjes së zgjedhur për studim është realizuar përmes ndërtimit dhe zhvillimit të një modeli të përshtatshëm kërkimor, i cili është mbështetur gjithashtu prej një kërkimi të kujdesshëm empirik, si edhe prej ekzaminimit e përpunimeve të të dhënave dhe analizave të përshtatshme statistikore, me qëllim testimin e hipotezave kryesore të studimit dhe gjenerimin e konkluzioneve të besueshme dhe vlefshme.

5.1 Plan i kërkimit

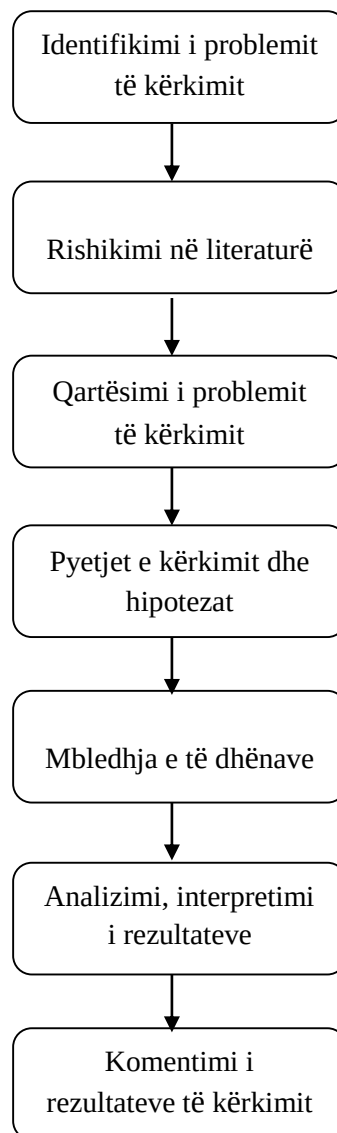
Në këtë pjesë do të përshkruhet metodologjia e identifikuar për këtë studim. Ajo përbën një fazë të rëndësishme të punimit, duke identifikuar fokus grupin e punimit dhe mënyrën e marrjes së të dhënave përkatëse, me qëllim që përpunimin e tyre të ndihmojë në nxjerrjen e të dhënave të cilat do të japin përgjigje për pyetjen e ngritur të punimit Creswell (2008).

Megjithatë, nuk ka një metodë më të mirë kërkimore, e cila mund të përdoret për një studim. Zgjedhja e metodës përkatëse do të ndikohet nga problemi i kërkimit, pyetja kërkimore, objektivat e kërkimit, si dhe tipi i të dhënave që nevojiten (Yin, 2003). Për më tepër, zgjedhja përkatëse do të jetë e ndikuar edhe nga burimet në dispozicion dhe alternativave statistikore.

Plani i kërkimit do të ndihmojë identifikimin e tipit të studimit që do të realizohet, duke identifikuar në literaturë për karakteristikat e përshtatshme të llojit të kërkimit, të instrumentit të kërkimit; të cilat do të kenë ndikim në mënyrën e marrjes së të dhënave dhe në analizimin e tyre në vijim. Gjithashtu, në këtë pjesë do të përcaktohen detajet

përkatëse për burimet e të dhënave, përcaktimin e fokus grupit përkatës dhe numrit të nevojshëm të tyre.

Williman (2005) argumenton se kërkimi mund të identifikohet si një proces sistematik i analizimit të një problem, duke arritur në dhënien e përgjigjes nga analizimi i të dhënave të mbledhura. Në figurën e mëposhtme paraqitet në mënyrë skematike ideja e autorit mbi procesin e kërkimit. Ajo jep një ide të përgjithshme mbi hapat kryesorë të një procesi kërkimi.



Figurë 28: Procesi i kërkimit. Burimi: Walliman (2005)

5.1.1 Qëllimi i kërkimit

Rishikimi i literaturës mundëson identifikimin e një sërë studimesh të cilat do të mundësojnë marrjen e informacioneve të nevojshme për ndërtimin e strukturës së punimit aktual. Informacionet e marra do të përputhen dhe përshtaten në bazë të qëllimeve përkatëse të secilit kapitull dhe nënçështje.

Në këtë mënyrë, Saunder et al. (2003) argumenton se qëllimet e kërkimit mund të kategorizohen në katër tipe: kërkues, përshkrues, analitik dhe parashikues. Kërkimi shpjegues realizohet në rastin kur problem i kërkimit dhe çështjet përkatëse janë të pakta ose nuk ka studime të mëparshme të cilat ofrojnë informacione ku mund të informohesh. Pra, ky tip kërkimi mundëson identifikimin e rezultateve të cilat shpjegojnë ose identifikojnë aspekte të reja të trajtimit të çështjes. Kërkimi me qëllim kërkues fokusohet në identifikimin e ideve të reja apo hipotezave përkatëse, sesa në testimin apo konfirmimin e hipotezave përkatëse.

Ndërkohë, qëllimi përshkrues është një model kërkimi i cili synon identifikimin dhe marrjen e informacioneve mbi karakteristikat e aspekteve të një problemi apo çështje në studim. Objektivi i kërkimit në këtë rast do të jetë në krijimin e një profili të caktuar të ngjarjes apo situatës, e cila sipas Saunders et al. (2000) është një zhvillim i kërkimit me qëllim kërkues. Të dhënat e marra, kryesisht janë të natyrës sasiore, të cilat duke u analizuar nëpërmjet metodave statistikore do të ndihmojnë në kuptimin më të detajtuar të problemit të kërkimit, krahasuar me kërkimin me qëllim kërkues.

Ndërkohë, kërkimi analitik ose shpjegues është një vazhdim i kërkimit me qëllim përshkrues, duke analizuar dhe u përgjigjur pyetjeve së çfarë dhe si ka ndodhur problemi. Saunders et al. (2003) argumenton se objektivi i një kërkimi të tillë është të shpjegojë faktorët që kanë ndikuar në krijimin e problemit dhe lidhjen midis tyre. Kjo do të ndihmojë në vlerësimin e shkallës së ndikimit të secilit prej faktorëve të indentifikuar, duke arritur në sygjjerime të përshtatshme për zgjidhjen e problemit përkatës.

Tipi i fundit i kërkimit, bazuar në qëllimin e tij, është kërkimi parashikues. Ai synon të përshtasë lidhjet e identifikuara nëpërmjet variablave në formën e një modeli i cili mund të përdoret në të gjitha rastet e ngjashme. Pra, rezultatet përkatëse apo sygjjerimet e

identifikuara do të mund të zbatohen në ato situata ku problemi i shfaqur është i ngjashëm, duke ofruar zgjidhjet përkatëse.

Ndërkohë, zhvillimi i e-commerce në Kosovë është në fazat e para të tij. Një situatë e tillë ndikon në identifikimin e studimeve të pakta që kanë në qëllimin vlerësimin e faktorëve që ndikojnë në pranimin e e-commerce dhe karakteristikat e tyre në ndërmarrjet e vogla dhe të mesme. Në këtë mënyrë, tipi i punimit është kërkim me qëllim shpjegues, pasi synon të vlerësojë ndikimin e variablave të identifikuara në literaturë në qëndrimin e menaxherëve ose të NMV-ve ndaj e-commerce.

5.1.2 Afrimi induktiv apo deduktiv

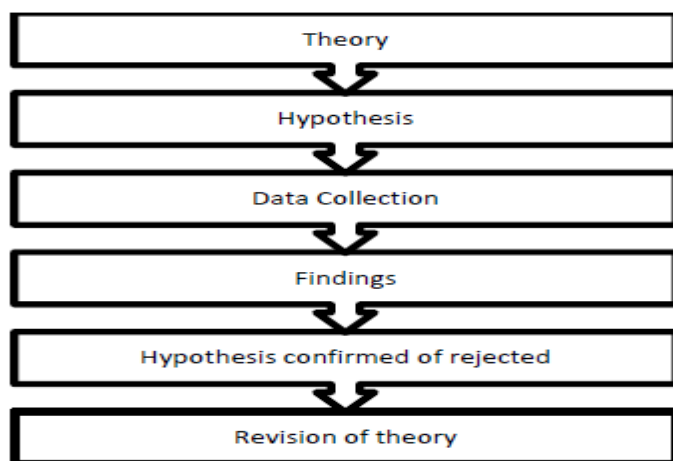
Në literaturë mund të identifikohen dy mënyra logjike të zhvillimit të një strukture të një studimi, përkatësisht afrimi induktiv apo afrimi deduktiv. Secili prej afrimeve ofron një logjike përkatëse të strukture së tëzës, duke identifikuar një lidhje të ndryshme midis teorisë dhe kërkimit. Zgjedhja e afrimit më të përshtatshëm do të ndikohet nga qëllimi apo pyetjet kërkimore të ngritura për një studim, duke ndikuar në rrugën e ndjekur për identifikimin e përgjigjeve përkatëse.

Në këtë mënyrë, afrimi induktiv është i bazuar në supozimin se teoria është e zhvilluar nga kërkimet empirike të ngjarjeve. Ajo nënkupton kalimin nga kërkimet individuale apo shkaqet individuale në ndërtimin e një modeli të përgjithshëm për faktorët që ndikojnë në atë ngjarje. Ky afrim është më tepër i bazuar në kërkimet ose rezultatet empirike.

Ndërkohë, afrimi deduktiv do të realizohet duke identifikuar idetë kryesore në teori dhe me pas testimin e tyre. Ai është i bazuar më tepër në logjike, duke arsyetuar për zgjidhjen e një problemi duke u nisur nga njohuritë ekzistuesë. Pra, kjo metodë nënkupton kalimin nga e përgjithshmja në një situatë më specifike, e cila është pothuajse e kundërta e afrimit induktiv.

Secila prej afrimeve ofron avantazhet përkatëse, duke synuar krahasimin midis tyre. Afrimi deduktiv arrin në rezultatet e studimit duke u nisur nga një arsyetim logjik, i cili mund të jetë ose jo i vertetë. Ndërkohë, afrimi induktiv nënkupton të kundërtën, duke identifikuar një përfundim apo model nisur nga supozime. Megjithatë, zgjedhja e afrimit përkatës nënkupton edhe identifikimin e mënyrës së organizimit të kapitujve të punimit (Bryman dhe Bell, 2011).

Në këtë punim, afrimi deduktiv është më i përshtatshëm, pasi synon studimin apo analizimin e të dhënave të mbledhura bazuar në një model teorik të identifikuar nga rishikimi në literaturë. Pra, në fillim nevojitet që të analizohet literatura mbi teoritë ekzistuese që shpjegojnë pranimin e e-commerce, duke arritur në krijimin e një modeli studimi për një mjedis konkret. Secila prej fazave të afrimit deduktiv janë të ndjekura në mënyrë lineare, duke përcaktuar edhe strukturën përkatëse të punimit.



Figurë 29: Procesi i kërimit deduktiv. Burimi: Bryman dhe Bell (2011)

5.1.3 Kërkimi cilësor dhe kërkimi sasior

Ndërkohë, në lidhje me diskutimin e zgjedhjes së metodës së përshtatshme për marrjen e të dhënave dhe nxjerrjen e konkluzionëve përkatëse në varesi të objektivave të identifikuar, mund të identifikohen dy strategji kërkimi: kërkimi cilësor dhe kërkimi sasior. Kërkimi cilësor është një metodë kërkimi, e cila ka në fokus krijimin e hipotezave të mundshme nëpërmjet analizimit të përgjigjeve të marra nga intervistuesit. Përgjigjet do të jenë në formë cilësore apo të shkruar dhe analizimi i detajuar i atyre do të mundësojë në vlerësimin e një situatë të caktuar dhe ngritjen e hipotezave të mundshme mbi atë ngjarje (Creswell, 1994). Metodatat përkatëse në këtë rast do të jenë të përshtatshme për marrjen e informacioneve cilësore, si intervistat, pyetësorët e hapur, etj.

Kërkimi sasior ndihmon në testimin e hipotezave të ngritura në fillim, nëpërmjet analizimit të informacioneve të marra. Informacionet do të shprehen në shifra, në mënyrë që të mund të analizohen nëpërmjet metodave statistikore. Në këtë mënyrë, të dhënat e mbledhura nëpërmjet instrumentave përkatës, duhet të kthehen në shifra në mënyrë që të mundësohet analiza statistikore. Rezultatet e nxjerra do të ndihmojnë në kuptimin e lidhjes midis

variabla ve përkatëse të identifikuar në literaturë dhe të mundësohet nxjerrja e konkluzioneve përkatëse mbi sjelljen e atyre.

Secila prej afrimeve të identifikuar ka karakteristikat përaktësë, të cilat ndihmojnë në vlerësimin e zgjedhjes së tyre në bazë të qëllimit të studimit. Diferenca kryesore midis tyre nuk qëndron në cilësinë e afrimit, por në metodat dhe procedurat përkatëse të identifikuar në qëllim të marrjes së informacioneve të nevojshme për pyetjet kërkimore. Pra, vlerësimi i karakteristikave përkatëse të afrimeve do të ndihmojë në dizenjimin e një studimi dhe në vlerësimin e metodave përkatëse që duhet të përdoren gjatë procesit të mbledhjes së të dhënave (Pervez dhe Grønhaug, 2005).

Secili afrim ka karakteristika të caktuara, të ndryshme nga njëri-tjetri. Megjithatë, në një punim nevojitet kombinimi i avantazheve të secilit prej afrimeve në faza të caktuara të analizës së të dhënave. Kombinimi i tyre do të ndihmojë në pasjen e një këndvështrimi më të mirë e të gjërë për qëllimin e kërkimit, duke ndikuar në cilësinë e rezultateve të punimit.

Në këtë punim janë përdorur karakteristikat e secilit prej afrimeve në studimin e përceptimeve ndaj e-commerce nga menaxheret apo drejtuesit e bizneseve përkatëse dhe në vlerësimin e ndikimit të faktorëve që ndikojnë në krijimin e përceptimeve të tilla. Kombinimi i të dy afrimeve do të ndihmojë në marrjen e të dhënave të nevojshme dhe testimin përkatëse në vlerësimin e hipotezave të ngritura. Metodatat e zgjedhura për analizimin e të dhënave dhe rezultatet përkatëse do të paraqiten në kapitullin në vijim.

Në tabelën e mëposhtme paraqiten disa nga dallimet kryesore midis dy afrimeve të identifikuar.

Kërkimi sasior	Kërkimi cilësor
Theks në testim dhe verifikim	Theks në kuptim
Fokus në faktë dhe arsye për ngjarje sociale	Fokusim nga këndvështrimi i të intervistuarve
Afrim kritik dhe logjik	Interpretim dhe vlerësim racional
Proçes deduktiv, fokus në testimin e hipotezave	Orientim me natyrë eksploruese

Orientim në rezultate	Orientim në proces
Gjeneralizim të rezultateve për popullatën në tërësi	Gjeneralizim të rezultateve duke krahasuar karakteristikat dhe kontekstin e individëve të intervistuar
Identifikimin e disa rekomandimeve të problemit	Shpjegim dhe identifikimin e një kuptimi baze të problemit për vendimeve të tjera

Tabelë 6: Dallimet midis afrimit sasior dhe atij cilësor. Burimi: Pervez dhe Grønhaug (2005).

5.2 Burimi i të dhënave

Pyetja kërkimore e studimit si dhe hipotezat kryesore të tij janë identifikuar duke u mbështetur në një tërësi studimesh të mëparshme teorike dhe empirike të kësaj çështje, si të vendeve të zhvilluara por edhe të atyre në zhvillim. Sygjerimet përkatëse do të ndihmojnë në identifikimin e informacioneve apo të dhënave të nevojshme për nxjerrjen e konkluzioneve të punimit aktual.

Fillimisht, gjatë mbledhjes së të dhënave mund të identifikohen dy tipe të dhënash: primare dhe sëkundare apo dytësore. Të dhënat primare nënkuptojnë të dhënat e identifikuara nga instrumentat përkatës, si intervistat, pyetësore, eksperimentet, etj. Ndërsa, të dhënat dytësore nënkuptojnë të dhëna të cilat ekzistojnë dhe janë të mbledhura nga studiues të tjerë nëpërmjet metodave apo metodologjive përkatëse. Pra, të dhënat dytësore mund të identifikohen në punime të tjera të ngjashme dhe ndihmojnë në ndërtimin e teorisë së punimit; ndërsa, të dhënat primare janë të identifikuara nga të dhënat e marra nga realizimin e intervistave apo pyetësoreve përkatës (Saunders et al., 2003).

Në këtë punim, të dhënat primare do të identifikohen nëpërmjet realizimit të pyetësorit të ndërtuar. Qëllimi i kërkimit do të jetë të sigurojë të dhënat e nevojshme mbi faktorët që ndikojnë në sjelljen e menaxherëve ndaj e-commerce. Pyetësorët e ndërtuar janë realizuar duke mundësuar plotësimin fizik të tyre nga personat e identifikuar ose nëpërmjet plotësimit elektronik të tyre. Me pas, të dhënat e identifikuara do të ndihmojnë në realizimin e analizave statistikore për të mundësuar vërtetimin e hipotezave përkatëse të ngritura.

Ndërkohë të dhënat dytësore ndihmojnë në ndërtimin e hipotezave përkatëse dhe të pjesës teorike. Të dhënat janë të marra nga revistat përkatëse ose libraritë, të cilat kanë qëllimë të ngjashme studimi. Gjithashtu, ato mund të ndihmojnë në marrjen e informacioneve përkatëse të cilat ndihmojnë në analizat përkatëse të hipotezave, si të dhëna të marra nga raportet apo burime të ndryshme nga një biznes (Saunders et al., 2003).

Në tabelën e mëposhtme paraqiten metodat e zgjedhura për kapitujt përkatës, bazuar në objektivat përkatëse të tyre.

Objektivi	Metoda e kërkimit	Kapitulli
Rishikimi në literaturë mbi e-commerce	Metoda miks	Kapitulli II
Ndërtimi i një modeli teorik	Metoda miks	Kapitulli III
Rishikimi i e-commerce në Kosovë	Metoda miks	Kapitulli IV
Identifikimin e metodologjisë së kërkimit	Metoda miks	Kapitulli V
Studimin e lidhjeve në modelin e identifikuar	Metoda sasiore	Kapitulli VI

Tabelë 7: Metoda e kërkimit e pranuar për secilin kapitull.

5.2.1 Instrumenti i mbledhjes së të dhënave

Instrumenti i përdorur për mbledhjen e të dhënave empirike dhe primare të këtij studimi ka qënë një pyetësor i strukturuar i drejtuar kryesisht ndaj çdo pronarë-menaxheri të ndërmarrjeve të përfshira në studim. Përmbajtja e pyetësorit të kërkimit është zhvilluar duke u mbështetur në literaturën dhe studimet ekzistuese në lidhje me zhvillimin apo pranimin e teknologjisë nga NMV-të.

Pra, pjesa më e madhe e variablave dhe strukturave janë matur prej shkallëve të zhvilluara, të testuara dhe të përdorura nga studiues dhe kërkues të tjerë në studime të mëparshme. Kështu një pjesë e konsiderueshme e pyetjeve të pyetësorit janë përkthyer (me kujdes) nga gjuha angleze dhe janë përshtatur në shqip pa devijime të kuptimit të tyre. Zgjedhja e pyetjeve prej studimeve të mëparshme është bërë në përputhje me konceptet, qëllimet, strukturat dhe variablat që duhet të maten në studim.

Instrumenti kryesor i zgjedhur për mbledhjen e të dhënave të nevojshme është pyetësori. Në ndërtimin e tij janë marrë në konsideratë sygjërimet në studimet e ngjashme në

literaturë, një pjesë e të cilave kanë qënë të fokusuara në vëndet në zhvillim. Në këtë mënyrë, argument ndaj vendosjes së një variabli dhe pyetjes përkatëse në studim do të jetë më i saktë dhe më i vlefshëm.

Pyetjet janë të renditura sipas variablave përkatës të modelit kërkimor, duke ndihmuar edhe fokusimin e personit që e plotëson atë. Secila pyetje jep mundësinë që personat të vlerësojnë atë që mendojnë në lidhje me secilin faktor që ndikon në pranimin e tregtisë elektronike nga NMV-të. Pjesa tjetër e pyetjeve do të përmbajë pyetjet që kanë në qëllim marrjen e informacioneve demografike.

Gjithashtu, pyetesori përkatës është realizuar edhe në formën elektronike. Një zgjedhje e tillë arsyetohet me kohën jo shumë të gjatë të realizimit të kërkimit dhe mundësisë për kontaktimin personal të gjitha bizneseve në atë zonë. Në këtë mënyrë, njoftimi me e-mail është vlerësuar një zgjedhje efektive, e cila jep mundësinë e plotësimit të tij në kohën e përshtatshme nga personat përkatës në biznes.

Pyetësori, në faqen e parë përmban një informacion të shkurtër mbi qëllimin e temës dhe mbi kuptimin e tregtisë nëpërmjet internetit. Në rastin e kontaktit personal të drejtuesve të biznesit NMV, ky informacion i përshkruhet nga autori dhe jepeshin udhëzimet përkatëse. Ndërsa, në rastin e kontaktit me e-mail, informacioni gjendej i dhënë në faqen e parë të hapjes së adresës në internet; ku pas leximit, personi që e plotëson mund të vijonte me plotësimin normalisht të tij.

5.2.2 Identifikimi i popullatës

Një aspekt i rëndësishëm në një punim është përcaktimi i popullatës së zgjedhur për të realizuar testimin. Fokusi primar i punimit është identifikimi i bizneseve të vogla dhe të mesme, të cilat operojnë në qytetin e Prishtinës dhe të Pejës. Duke qënë se zhvillimi i teknologjisë përfshin pothuajse të gjitha bizneset e vogla dhe të mesme, atehere nuk ka një kriter skualifikues për tipin e biznesit apo fushës ku duhet të operojë.

Megjithatë, duke marrë në konsideratë disa limitime që shoqërojnë punimin, në lidhje me kohën e realizimit të tij dhe mundësisë për marrjen e të dhënave nga të gjitha bizneset, është e nevojshme të identifikohet statistikisht numri i bizneseve të nevojshme në mënyrë që të dhënat e mbledhura të jenë sa më përfaqësuese për të gjithë grupin. Saunders et al.

(2003) argumenton se nëse mostra e zgjedhur është e rastësishme dhe plotëson kriteret statistikore, atëherë ajo mund të konsiderohet si përfaqësuese e të gjithë bizneseve të vogla dhe të mesme që operojnë në atë zonë.

Pyetësi i ndërtuar do të ndihmojë në marrjen e informacioneve përkatëse mbi përdorimin e e-commerce dhe faktorëve që ndikojnë në përdorimin e tij nga NMV-të. Autorë të ndryshëm identifikojnë vlerësime të ndryshme mbi numrin e pyetësoreve të nevojshëm për një studim. Kështu, rreth 100 pyetësorë janë të përshtatshëm për realizimin e analizës së regresionit linear. Ndërkohë, Dhungana et al. (2006) argumentojnë se numri i nevojshëm i pyetësorëve është rreth 20 për çdo variabël. Në rastin e studimit aktual identifikohen 6 variabla të pavarur; pra, nevojiten të paktën 120 pyetësorë.

5.2.3 Proçedura për mbledhjen e të dhënave

Mbledhja e të dhënave është realizuar nëpërmjet një pyetësi, i cili paraqitet në shtojca. Hartimi i tij është bazuar në studime në literaturë, duke synuar krijimin e një pyetësi sa me efektiv. Një mënyrë e tillë e ndërtimit të pyetësit do të ndihmojë në reduktimin e gabimeve të mundshme statistikore.

Pyetësi përkatës i ndërtuar është i bazuar në kërkimin sekondar, i cili sipas Creswell (2007) nënkupton ri-analizim të punëve të mëparshme kërkimore në funksion të qëllimit të temës përkatëse. Zgjedhja e variablave duhet të ketë një bazë të fortë teorike, e cila mund të arrihet më anë të identifikimit të studimeve empirike. Në këtë mënyrë, rezultatet e nxjerra do të jenë të arsyetuara dhe statistikisht të rëndësishme.

Zgjedhja e kompanive përkatëse për të marrë pjesë në këtë punim është një fazë e rëndësishme. Hussey dhe Hussey (1997) argumentojnë se zgjedhja duhet të jetë e drejtë dhe e mjaftueshme në mënyrë që të përmbushë kriteret e një kërkimi. Realisht është e pamundur që të testohet apo të marrin pjesë në studim e gjithë popullata përkatëse, e ndikuar nga disa limitime. Në këtë mënyrë, zgjedhja e një popullatë duhet të jetë e kujdesshme dhe në numër të duhur, në mënyrë që rezultatet e nxjerra të mund të jenë gjithë-përfshirëse në parashikimet e modelit ekonometrik.

Mbledhja e të dhënave është realizuar në tre mënyra kryesore: nëpërmjet email, nëpërmjet internetit dhe kontakti ndërpersonal. Fillimisht, një format i pyetësit është ndërtuar

nëpërmjet *Google Docs*, e cila ndihmon në procesin e krijimit të pyetësorit online. Përdorimi i pyetësorit në internet është një metode e vlefshme pasi ndihmon që pyetësi të dërgohet në më shumë individë (Zikmund, 1987).

Me pas, linku përkatës është dërguar me email në disa kompani të mesme dhe të vogla, të cilat nuk mund të kontaktoheshin për disa arsye. Në e-mailin përkatës u bë një përshkrim i shkurtër i qëllimit të temës dhe i sigurisë së përdorimit të të dhënave, duke garantuar ruajtjen e privatësisë. Kjo do të ndihmojë disi në marrjen e të dhënave të duhura. Ndërkohë, në studim janë të përfshira edhe pyetësorët e plotësuar për testimin e tij.

Ndërkohë, një pjesë e pyetësorëve janë shpërndarë nga vetë kërkuesi, duke mundësuar një intervistë të shkurtër me menaxherët përkatës të bizneseve. Kjo mënyrë është më efektive, e cila ndihmon që përgjigjet të jenë në përputhje me qëllimin e pyetjeve përkatëse. Në total, në përfundim të periudhës së mbledhjes së të dhënave, numri i pyetësorëve të vlefshëm është 135.

Të dhënat e marra nga pyetësoret janë në përputhje me variablat kryesorë të identifikuar nga literatura. Në vijim do të zhvillohen testet përkatëse për të vlerësuar se cilat të dhëna janë të nevojshme për këtë studim dhe cilat duhet të largohen nga modeli i studimit. Testimi i të dhënave është zhvilluar nëpërmjet programit statistikor SPSS 20.0. Në fund, me të dhënat e identifikuara, do të vlerësohet modeli i ndërtuar ekonometrik, duke nxjerrë rezultatet kryesore mbi këtë studim.

5.3 Ndërtimi i pyetësorit dhe identifikimi i hipotezave

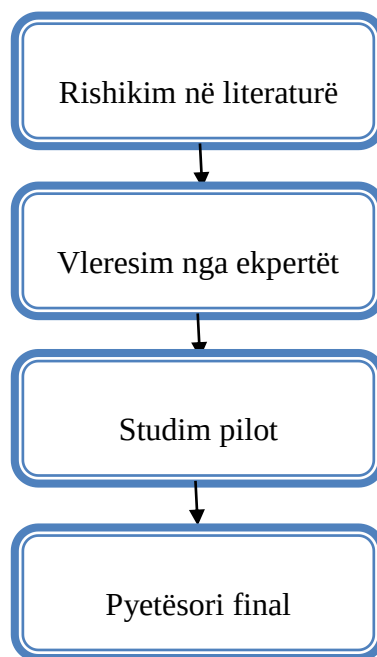
Në këtë pjesë të punimit do të ofrohet një afrim teorik mbi ndërtimin e pyetjeve të pyetësorit, bazuar në modelin kërkimor të identifikuar. Ndërtimi i pyetësorit do të bazohet në identifikimin e punimeve të ndryshme që kanë përdorur modelin e ngjashëm. Sygjerimet e identifikuara do të ndihmojnë në ndërtimin e pyetjeve të vlefshme dhe të rëndësishme (Idris, 2015).

Në rishikim nga literatura mbi pranimin e e-commerce në vendet në zhvillim, rezultatet treguan së shkalla e pranimin të saj ishte e ulët. Aktivitetet kryesore të përdorura lidhen me alternativat me kosto të ulët, si email dhe faqja në internet (Karanasios dhe Burgess, 2008). Zgjedhje të tilla ndikojnë në karakteristikat e biznesit apo të punonjësve.

Goldstein dhe O'Connor (2000) argumentojnë se përdorimi i e-commerce është i përqëndruar në përdorimin e email dhe të faqes së internetit. Këto do të ndikojnë në kërkesat e nevojshme nga stafi aktual, duke u karakterizuar nga një nivel mesatar të aftësive teknike. Faktorët që ndikojnë në këto zgjedhje mund të lidhen me koston e tyre, shpejtësinë e internetit, etj.

Në këtë mënyrë, në identifikimin e variablave të marrë në studim dhe pyetjeve të tyre do të ndikohet nga sygjërimet përkatëse të identifikuar. Variablat kryesore të indentifikuar (variablat e pavarur) për qëllimin e këtij studimi në modelin kërkimor janë: a. karakteristikat individuale; b. karakteristikat e biznesit; c. karakteristikat e inovacionit; d. gadishmëria për pranimin e e-commerce; dhe e. mbështja nga qeveria. Në vijim do të paraqiten pyetjet e krijuara për secilin prej variablave të identifikuar dhe hipotezat përkatëse.

Ndërkoheë, në figurën e mëposhtme paraqiten në mënyrë skematike hapat e ndjekur në ndërtimin e pyetësorit final të punimit.



Figurë 30: Etapat e procesit të krijimit të një pyetësi

Karakteristikat individuale

Ky variabël nënkupton identifikimin e karakteristikave biografikë, të lidhura kryesisht me personin/at të cilat kanë përgjegjësinë e marrjes së vendimeve kryesore në biznes. Ato

do të përfshijnë infomacionet biografike (mosha, gjinia, edukimi), si dhe vlerësim të mbështjetjes së menaxherit ndaj përdorimit të e-commerce.

Në shumë biznesë të vogla dhe të mesme, menaxheri luan një rol të rëndësishëm në biznes, duke marrë shumicën e vendimeve dhe transmetimin e tyre të punonjësit. Në këtë mënyrë, peceptimi i menaxherit mbi pranimin e e-commerce ka një ndikim të rëndësishëm në pranimin e tij (Martin dhe Matlay, 2001; Hung et al., 2014). Nëse përceptimi është pozitiv, atëherë shumë burime mund të orientohen ndaj pranimin të inovacionit.

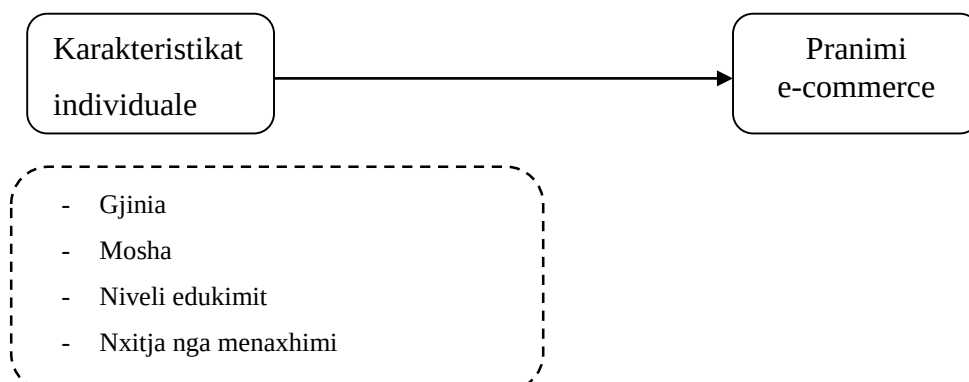
Nxitja nga menaxhimi është një karakteristikë personale e drejtuesit/es së biznesit, e cila nënkupton sjelljen e tij/saj ndaj orientimit të përdorimit të teknologjisë apo të nxitjes së përdorimit të programeve përkatëse në fushën e teknologjisë. Studimet në literaturë identifikojnë se mbështjetja e ofruar nga menaxhimi dhe pranimi i inovacionit kanë lidhje pozitive ndërmjet tyre.

Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse do të jetë:

H1. Nxitja nga menaxhimi ka ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV.

Nxitja nga menaxhimi	
Pohimi	Burimi
Menaxhimi mbështet përdorimin e e-commerce në kompani	Montealegre (1998); Molla dhe Licker (2005)
Menaxhimi vlerëson ndikimin që e-commerce ka në kompani	
Menaxhimi orienton burimet me qëllim zhvillimin e e-commerce në kompani	

Tabelë 8: Pyetjet për variablin nxitja nga menaxhimi



Figurë 31: Karakteristikat individuale që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce

Studimet mbi karakteristikat individuale, të menaxherit ose personit që merr vendimet kryesore në biznesin e vogël dhe të mesëm, janë përqëndruar edhe në analizimin e ndikimit të moshës, gjinisë dhe nivelit të edukimit në pranimin e inovacionit apo qëndrimin ndaj pranimin të tij. Studime të shumta janë realizuar duke synuar gjetjen e lidhjeve midis këtyre variabaleve.

Studime të ndryshme vlerësojnë ndikimin e moshës në pranimin e inovacionit. Ndërkohë, Roger (1995) identifikoi se nuk ka lidhje të drejtpërdrejtë midis moshës dhe qëllimit për të pranuar teknologjinë. Faktori që ndikon qëndrimin ndaj zhvillimeve të reja në teknologji dhe pranimi i tyre nuk ndikohet nga mosha, por nga faktorë të tjerë. Pra, nëse inovacioni do të ishte një nevojë për ecurinë e biznesit, atëherë ai do të pranohej nga menaxheri, pavarësisht moshës së tij.

Në mënyrë të ngjashme, variabli gjinia është studiuar në shumë punime në literaturë. Rezultatet nuk kanë qënë plotësisht të qarta në rolin e gjinisë, ku në disa studime vlerësohej ndikimi i gjinisë femerore në tendencën e pranimin të teknologjisë; ndërsa, në studime të tjera vlerësohej e kundërta.

Rezultatet të ngjashme paraqiten edhe në rastin kur si variabël i pavarur shërben niveli i edukimit të menaxherit/es të biznesit. Disa studime vlerësojnë se niveli i lartë i edukimit ka ndikim pozitiv në pranimin e inovacionëve; por në raste të tjera ndikimi i edukimit nuk ka ndikim të qartë në biznes.

Karakteristikat e biznesit

Karakteristikat e biznesit që lidhen me pranimin e e-commerce i referohet strukturës së biznesit dhe burimeve të nevojshme për të pranuar me sukses inovacionet (Molla dhe Licker, 2005b; Yeng et al., 2015). Pra, karakteristikat e biznesit përfshijnë elementë të tillë si: njohuritë e stafit mbi teknologjinë ose burimet e kualifikuara njërëzore, burimet financiare, qëndrimi i menaxhimit, etj. (Hinton & Barnes, 2015). Dy faktorë të rëndësishëm që karakteristikat kryesore të identifikuar nga literatura janë: burimet e nevojshme (në këtë studim është ndalur te aftësitë teknologjike të burimeve njërëzore) dhe qëndrimi i menaxhimit mbi inovacionet në biznes.

Sudime të ndryshme janë fokusuar në rëndësinë e burimeve të një biznesi dhe orientimit të tij ndaj përdorimit apo pranimi të inovacioneve. Burimet përfshijnë një tërësi asetesh, por në këtë studim do të përqëndrohemi në diskutimin mbi rëndësinë e burimeve njërëzore në një biznes. Kështu, Molla dhe Licker (2005b) argumentojnë se roli i burimeve njërëzore ndikon jo vetëm në sjelljen ndaj teknologjisë, por në ekzistencën apo vijueshmërinë e biznesit. Në këtë mënyra, prania e punonjësve të aftë me kualifikime përkatëse në fushën teknologjike, apo dhe sjellja e menaxhimit ndaj pranimi të ndryshimeve kanë ndikim në vijueshmërinë e biznesit.

Thong (1999) argumenton se shumë NMV mund të dështojnë sepse ato nuk i përshtaten ndryshimeve të tregut, duke krijuar një tërësi problemesh për biznesin. Gjithashtu, NMV-të mund të karakterizohen nga një menaxhim i orientuar ndaj marrjes së riskut, krijimi të ideve kreative, me qëllim ekzistencën në treg për një kohë të gjatë.

Pra, qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit është një aspekt i rëndësishëm për tu studiuar. Qëndrimi në këtë rast do të nënkuptojë sjelljen e menaxhimit ndaj interesimit për zhvillimet e reja në e-commerce, ndaj vlerësimi se e-commerce do të nxisë zhvillimin e kompanisë dhe për të vlerësuar nëse modeli i ri nuk do të jetë në kundërshtim me vlerat apo modelin e biznesit aktual. Abukhzam dhe Lee (2010) argumentojnë se sa më qëndrim pozitiv ndaj teknologjisë dhe sa më aktivë të jetë drejtuesi/ja e biznesit të vogël dhe të mesëm, atëherë ka më shumë mundësi që biznesi të orientohet ndaj teknologjisë re.

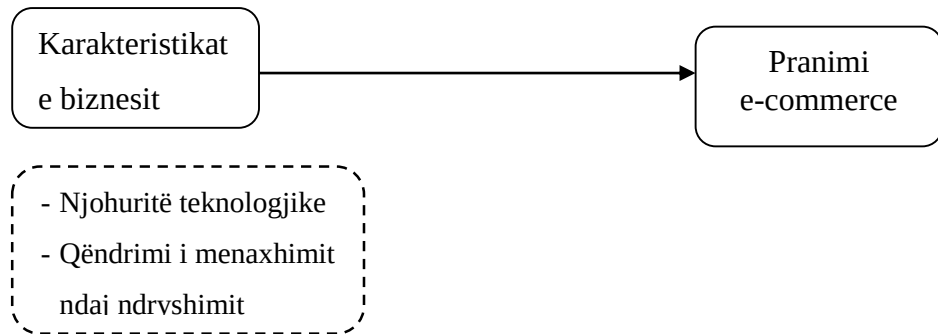
Ndërkohë, në punime të ndryshme në literaturë mund të identifikohen disa karakteristika kryesore të biznesit, të identifikuara si variabla të pavarur, si: madhësia e firmës, periudha e ekzistencës në treg apo burimet financiare (Thong, 1999). Ato nuk do të jenë fokus kryesor i analizës statistikore në këtë punim; të dhënat e marra mbi këto elemente do të ndihmojnë në identifikimin e statistikave përshkruese.

Kështu, madhësia e firmës është një variabël i cili përdoret në krahasimin e biznesit të madh me atë të vogël; në rastin e studimi aktual do të diskutohet vetëm mbi bizneset e mesme dhe të vogla. Ndërkohë, variabli burimet financiare është i vështirë për tu matur për arsye të vështirësive në marrjen e të dhënave të sakta.

Në këtë mënyrë, hipotezat përkatëse do të jenë:

H2: Njohuritë e punonjësve mbi teknologjinë kanë ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce.

H3: Qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit ka ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV.



Figurë 32: Karakteristikat e biznesit që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce

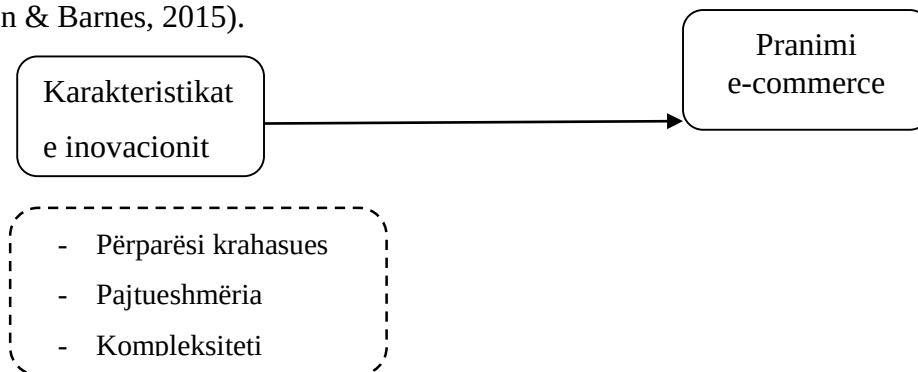
Njohuritë mbi teknologjinë	
Pohimi	Burimi
Punonjësit në kompani kanë njohuri mbi teknologjinë e informacionit	Mirchandani dhe Motwani (2001); Molla dhe Licker (2005b)
Punonjësit në kompani kanë eksperiencë në përdorim të kompjuterit	
Në kompani ka punonjës me aftësi teknike në fushën e teknologjisë	

Qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit	
Pohimi	Burimi
Menaxhimi vlerëson se e-commerce do të nxisë performancën në kompani	Corbitt (2000)
Menaxhimi është i interesuar në zhvillimet e e-commerce	
Menaxhimi vlerëson se e-commerce nuk është në kundërshti me vlerat e kompanisë	

Tabelë 9: Pyetjet për variablin njohuritë teknologjike dhe qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit

Karakteristikat e inovacionit

Teoria e përhapjes së inovacionit shpjegon në mënyrë të qartë ndikimin e pranimi të teknologjisë në bizneset e vogla dhe të mesme, krahasuar me modele të tjera në literaturë. Kështu, Roger (2003) identifikon së pesë karakteristikat e identifikuar të teknologjisë së re ndikojnë në shkallën e pranimi të saj nga individët apo biznesi në tërësi. Në këtë mënyrë vlerësimi i karakteristikave të inovacionit do të ndikojë në shkallën e pranimi të tij (Hinton & Barnes, 2015).



Figurë 33: Karakteristikat e inovacionit që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce

Teoria e përhapjes së inovacionit përshkruan karakteristikat kryesore që duhet të këtë ai, duke përfshirë 5 karakteristika (Roger, 2003). Studime të ndryshme kanë testuar modelin përkatës edhe në vendet në zhvillim. Sipas rezultateve 3 janë variablat që kanë më tepër ndikim në pranimin e teknologjisë së re: avantazhi krahasues/ përparësia krahasuese, pajtueshmëria dhe kompleksiteti i teknologjisë (Thong, 1999). Në këtë mënyrë, këto karakteristika janë përdorur si elementë kryesorë për të matur karakteristikat e inovacionit në këtë studim.

Avantazhi krahasues në këtë pyetësor nënkupton avantazhin e perceptuar të tregtisë e-commerce në krahasim me modelet tradicionale të tregtisë. Në pyetësor ky variabël është emëruar si përparësia krahasuese. Ndërsa, pajtueshmëria dhe kompleksiteti i teknologjisë do të nënkuptojnë përshtatjen e modelit të ri të tregtisë me vlerat dhe modelin e biznesit dhe me lehtësinë e mësimi të mënyrës së operimit të tij nga punonjësit aktual.

Në tabelat më poshtë paraqiten pyetjet përkatëse për secilin prej variablave të identifikuar, si edhe burimi përkatës i referimit në ndërtimin e tyre.

Përparësi krahasuese	
Pohimi	Burimi
Përdorimi i email dhe website ndikon në efektifitetin e komunikimit me klientët	Roger (2003); Thong (1999); Kendall et al. (2001)
Përdorimi i email dhe website ndikon në rritjen e cilësisë së shërbimit të ofruar	
Përdorimi i email dhe website rrit prezencën në treg të kompanisë	
Përdorimi i email dhe website rrit përfitueshmërinë e biznesit	

Pajtueshmëria	
Pohimi	Burimi
Përdorimi i e-commerce përshtatet me modelin e biznesit	Roger (2003); Thong (1999)
Përdorimi i e-commerce përshtatet me vlerat dhe kulturen e biznesit	
Përdorimi i e-commerce përshtatet me sistemin aktual të informacionit	

Kompleksiteti	
Pohimi	Burimi
Përdorimi i e-commerce është i thjeshtë për punonjësit	Roger (2003); Thong (1999); Attewell (1992)
Përdorimi i e-commerce është i kuptueshëm dhe i qartë për punonjësit	
Mësimi i programeve të e-commerce është i thjeshtë për punonjësit	

Tabelë 10: Pyetjet për variablin karakteristikat e inovacionit

Kështu, përparësia krahasuese nënkupton krahasimin e teknologjisë së re me teknologjinë e përdorur nga biznesi deri në atë periudhë studimi. Ndërkohë, Kendall et al. (2001) argumenton se variabli ka ndikim pozitiv në pranimin e inovacionit në ndërmarrjet e mesme dhe të vogla.

Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse në këtë punim do të jetë:

H4: Përparësia krahasuese ka ndikim pozitiv në përdorimin e e-commerce në NMV.

Ndërsa, pajtueshmëria nënkupton shkallën në të cilën e-commerce identifikohet e përshtatshme me vlerat përkatëse, eksperiencën e kaluar dhe nevojat e pranuesve të tij (Roger, 2003). Pajtueshmëria me karakteristika e biznesit është e rëndësishme sepse

ndikon në reduktimin e rezistencës ndaj pranimi të teknologjisë së re. Studime të ndryshme (Thong, 1999; Kendall et al., 2001; Jamali et al., 2015etj) argumentojnë se pranimi i saj në NVM ndodh kur menaxherët përkatës përceptojnë së pranimi i teknologjisë është e përshtatshme me karakteristikat aktuale të biznesit.

Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse do të jetë:

H5: Pajtueshmëria e inovacionit ka ndikim pozitiv në përdorimin e e-commerce në NMV.

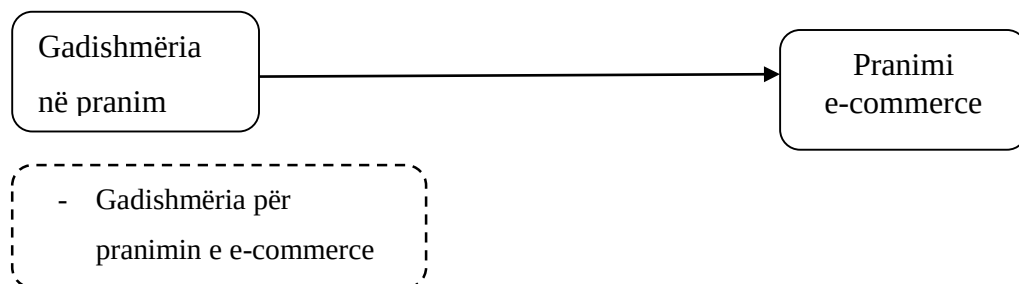
Së fundmi, karakteristika e lidhur më inovacionit është kompleksiteti i tij. Roger (2003) argumenton se kompleksiteti është shkalla në të cilën teknologjia përceptohet si e lehtë për tu kuptuar dhe përdorur. Kompleksiteti është një faktor i rëndësishëm në kontekstin e NMV-ve, duke argumentuar së pranimi i saj mund të jetë i vështirë sepse ato nuk mund të përballojnë kostot e trajnimit të punonjësve (Attewell 1992; Yasin et al., 2015).

Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse do të jetë:

H6: Kompleksiteti ka ndikim negativ në pranimin e e-commerce në NMV.

Gadishmëria për pranimin e e-commerce

Në literaturë identifikohet roli i gadishmërisë ose aftësisë së biznesit në pranimin e e-commerce. Studimet identifikojnë dy tipe të gatishmërisë në pranimin e e-commerce: 1. Gadishmëria individuale, e cila lidhet me karakteristikat e punonjësve dhe menaxherit (është përfshirë si variabël në variablin karaktersitika individuale); dhe 2. Gadishmëria e biznesit në tërësi, e cila i referohet aftësisë së biznesit për të pranuar inovacionet apo për të hartuar strategji të përshtatshme për pranimin e tij.



Figurë 34: Karakteristikat e inovacionit që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce

Gadishmëria për pranimin e e-commerce	
Pohimi	Burimi
Shërbimet e internetit janë të lehta për tu aksesuar	Rizk (2004); Dada (2006)
Shpejtësia e internetit është e përshtatshme për programet e-commerce	
Pajisjet teknologjike kanë në një nivel të pranueshëm çmimi në blerje	
Mirembajtja e rrjetit teknologjik është me një kosto të arsyeshme	
Siguria në veprimet e e-commerce është në një nivel të lartë	

Tabelë 11: Pyetjet për variablin gadishmëria për pranimin e e-commerce

Molla dhe Licker (2005) kanë identifikuar rezultate si pozitive, ashtu edhe negative në lidhjen midis gadishmërisë ose aftësisë së biznesit dhe pranimin të teknologjisë. Studimet janë të realizuar në vendet në zhvillim. Studimet kanë përdorur variablin si të pavarur ose e kanë kombinuar me karakteristikat e individuale dhe të biznesit.

Në këtë mënyrë, hipoteza përkatëse do të jetë:

H7: Aftësia/gadishmëria e biznesit ka ndikim në pranimin e e-commerce në NMV.

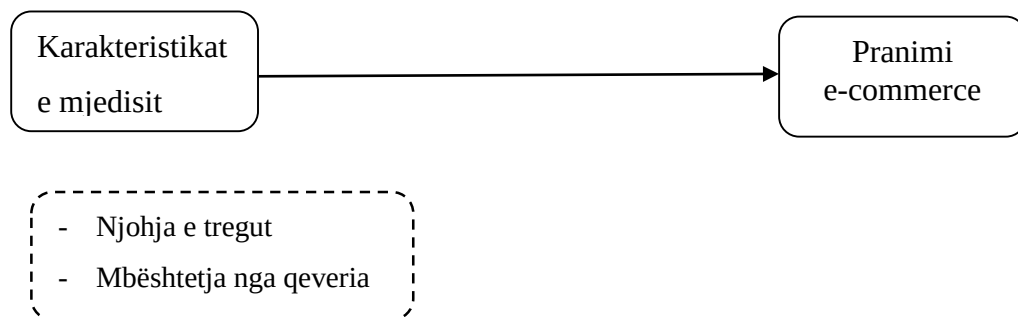
Karakteristikat kryesore të mjedisit të jashtëm

Mjedisi i jashtëm luan një rol të rëndësishëm në pranimin dhe përdorimin e inovacionëve në NMV-të. Ai luan një rol të rëndësishëm në ecurinë e tyre sepse ofron burime dhe informacione të nevojshme për të patur fitime të vazhdueshme. Në anën tjetër mjedisi i jashtëm ndikon në sjelljen e një NMV-je, bazuar në ecurinë e konkurrentëve në treg, marrëdhëniet me furnitorët, si edhe rregullat apo ligjet e krjuara nga qeveria. Ndryshimet e vazhdueshme në aspektin ligjor mund të krijojnë kushtet apo udhëzimet përkatëse në orientimin ndaj pranimin të shërbimeve e-commerce.

Në këtë punim, dy karakteristikat e mjedisit të jashtëm të identifikuar për tu vlerësuar janë njohja e tregut ku biznesi operon dhe mbështetja nga qeveria. Mjedisi i jashtëm paraqet një tërësi faktorësh të mundshëm, por për efekt të këtij studimi dhe objektivave të tij, në fokus janë marrë vetëm aspekti i njohjes së tregut nga biznesi dhe ndihma që qeveria ofron në nxitjen e zhvillimit të këtij sektori.

Njohja e tregut ku biznesit operon nënkupton nëse ai ka analizuar sjelljen apo kërkesat e konsumatorëve të tij, nëse është në dijeni të ndryshimeve të bizneseve konkurente dhe nëse modeli i biznesit është gati për tu përgjigjur në kohën e duhur ndryshimeve apo pranimin e teknologjisë nëse ajo do të nevojitet. Këto elemente janë të përshtatura si pyetje përkatëse, duke nënkuptuar sjelljen e biznesit në treg (Porter, 2001; Bilgihan, 2016).

Qellimi i variablit njohja e tregut është të vlerësojë nëse menaxheret e bizneseve janë në analizë të vazhdueshme të tregut; për arsye të pamundësisë së marrjes së të dhënave mbi analiza të detajuara që biznesi mund të realizoj për të vlerësuar tregun, pyetjet përkatëse janë të bazuara vetëm në konfirmimin e tyre nëse realizohen nga biznesi.



Figurë 35: Karakteristikat e mjedisit që ndikojnë në pranueshmërinë e e-commerce

Njohja e tregut	
Pohimi	Burim i Porter (2001)
Klientët kërkojnë që shërbime e-commerce ti ofrohen	
Përdorimi i e-commerce është i rëndësishëm në mbajtjen e një avantazhi konkures	
Biznesi i përgjigjet shpejtë tregut në krahasim me konkurentët në pranimin e e-commerce	

Mbështetja nga qeveria	
Pohimi	Burim i
Qeveria ofron kredi për NMV-të për nxitjen e e-commerce	

Qeveria ka planë dhe strategji konkrete për rritjen e përdorimit të e-commerce nga NMV-të	Wong (2003)
Qeveria nxit NMV-të të përdorin e-commerce	
Qeveria nxit sistemin bankar të ofrojë ndihme financiare për NMV-të që pranojnë e-commerce	
Qeveria ka legjislacion të përshtatshëm dhe struktura të duhura ligjore për të kontrolluar dhe rregulluar e-commerce	
Qeveria ofron trajnime për informim mbi përfitimet e e-commerce për kompanitë dhe ekonominë	

Tabelë 12: Pyetjet për variablin karakteristikat e mjedisit

Në këtë mënyrë, zhvillimet në mjedisin e jashtëm mund të jetë një orientim për strategjinë e NMV-ve. Rritja e nivelit të konkurences në treg, mund të ndikojë që shumë firma të orientohen ndaj pranimi të teknologjisë për të vazhduar të kenë përfitueshmëri dhe për ti shërbyer klientëve përkatës (Porter, 2001). Mënyra e sjelljes apo kërkesave të klientëve mund të ndikojë orientimin e biznesit, në mënyrë që të vazhdojë të ruajë tregun përkatës.

Nderhyrjet nga qeveria, presioni nga konkurentët, etj. ka një ndikim të rëndësishëm në vendimin mbi pranimin e inovacionit. Kjo ndikohet nga karakteristikat e biznesit të vogël dhe të mesëm, të cilat nuk kanë burimet e mjaftueshme gjithmonë për të mbështetur projektë të reja. Qeveria mund të ndikojë në krijimin e rregullave përkatëse, në krijimin e lehtësirave në gjetjen e burimeve për financim të projektëve, apo edhe duke ofruar trajnime të mundshme mbi aftësitë e nevojshme për teknologjinë (Martin dhe Matlay, 2001).

Në këtë mënyrë, hipotezat përkatëse do të jenë:

H8: Njohja e tregut ndikon pozitivisht në pranimin e e-commerce në NMV.

H9: Mbështetja nga qeveria ndikon pozitivisht në pranimin e e-commerce në NMV.

Përdorimi i e-commerce

Përdorimi i shërbimeve e-commerce do të shërbejë si variabël i varur në modelin studimor të identifikuar. Në ndërtimin e pyetjeve përkatëse janë marrë në konsideratë punime të

ndyshme në literaturë. Gjithashtu, në konsideratë janë marrë dhe sygjërimet apo limitimet përkatëse për përdorimin e e-commerce në vendet në zhvillim.

Në ndërtimin e pyetjeve përkatëse të këtij variabli janë reflektuar sygjërimet e identifikuar nga punimë të ndyshme. Pyetjet e mëposhtme janë të identifikuar nga punime, si Molla dhe Licker (2004), Tro dhe Pian (2003), etj. Pyetjet janë të bazuar kryesisht në përdorimin e email-it dhe faqes në internet.

Përdorimi i e-commerce	
Pohimi	Burimi
Në biznes përdoret email për komunikim me punonjësit/klientët	Molla dhe Licker (2004); Teo dhe Pian (2003)
Në faqen në internet mund të gjenden informacione të rëndësishme për biznesin dhe produktet/shërbimet	
Në faqen në internet ofrohet mundësia e komunikimit me klientin	
Në faqen në internet ofrohet mundësia e porositjes së produktit të kërkuar	

Tabelë 13: Pyetjet për variablin përdorimi i e-commerce

Në tabelën e mëposhtme paraqitën hipotezat kryesore të punimit në mënyrë të përbledhur:

	Karakteristikat individuale
H1	Nxitja nga menaxhimi ka ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV.
	Karakteristikat e biznesit
H2	Njohuritë e punonjësve mbi teknologjinë kanë ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV.
H3	Qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit ka ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV.
	Karakteristikat e inovacionit
H4	Përparësia krahasuese ka ndikim pozitiv në përdorimin e e-commerce në NMV.
H5	Pajtueshmëria e inovacionit ka ndikim pozitiv në përdorimin e e-commerce në NMV.
H6	Kompleksiteti ka ndikim negativ në pranimin e e-commerce në NMV.

	Gadishmëria në pranimin e e-commerce
H7	Aftësia/gadishmëria e biznesit ka ndikim në pranimin e e-commerce në NMV.
	Karakteristikat kryesore të mjedisit të jashtëm
H8	Njohja e tregut ndikon pozitivisht në pranimin e e-commerce në NMV.
H9	Mbështetja nga qeveria ndikon pozitivisht në pranimin e e-commerce në NMV.

Tabelë 14: Hipotezat e propozuara të studimit

5.3.1 Përkthimi i pyetësorit

Një aspekt i rëndësishëm për tu vlerësuar është përkthimi i pyetësorit. Pyetjet përkatëse për secilin prej variablave të përfshirë në studim janë të identifikuar nga punimet e lidhura në literaturë. Në këtë mënyrë, identifikimi i pyetjeve nga pyetësorë të studimeve nga literatura ndikon në rritjen e vlefshmërisë së tij për të vërtetuar hipotezat e punimit.

Në anën tjetër, pyetjet përkatëse janë të huazuara nga literatura në gjuhën angleze, duke cituar edhe punimet përkatëse. Në këtë mënyrë, ishte e nevojshme përdorimi i përkthimit të dyfishtë. Fillimisht, pyetjet janë të përkthyer në gjuhën shqipe, e më pas janë të ripërkthyer në gjuhën angleze për të verifikuar nëse kuptimi apo thelbi i pyetjes është ruajtur.

Përkthimi i pyetjeve është një fazë e rëndësishme, duke synuar që kuptimi i fjalëve të ruhet. Përkthimi i dyfishtë është realizuar duke kërkuar ndihmë nga ekspertë me njohuri shumë të mira në përkthimin e gjuhës angleze, si edhe në rastin e dytë në përkthimin e tij nga gjuha shqipe në gjuhën angleze. Një proces i tillë rezultoi efektiv dhe u analizua që nuk kishte ndryshime në kuptim dhe në përmbajtjen e pyetësorit, duke e bërë atë të vlefshëm për tu përdorur për studim.

5.3.2 Testimi i pyetësorit

Testimi i pyetësorit është një aspekt i rëndësishëm i vlerësimit të efektivitetit të pyetësorit si instrument për marrjen e të dhënave primare. Në ndërtimin e një pyetësori është e rëndësishëm që ai të testohet, në mënyrë që studiuesi të mund të vlerësojë gabimet e mundshme në ndërtimin e tij (Bryman dhe Bell, 2011). Në këtë mënyrë, ky aspekt do të

ndihmojë në rregullimet e caktuara në pyetësor, në mënyrë që të mund të merren të dhënat e nevojshme për vërtetimin e hipotezave.

Rishikimi, testimi dhe përmirësimi i pyetësorit janë faza të rëndësishme të cilat do të ndihmojnë në efektivitetin e të dhënave dhe rezultateve të identifikuara të punimit. Pyetësi përkatës është bazuar në literaturë për pyetjet e tij, duke ndihmuar në identifikimin e pyetjeve më të vlefshme për studimin. Megjithatë, një aspekt i rëndësishëm përbënte përkthimi i pyetjeve përkatëse. Pyetësi është përkthyer duke u përshtatur me gjuhën shqipe, pa humbur kuptimin e pyetjes.

Faza tjetër konsiston në rishikimin e pyetësorit dhe në testimin e tij të grupi i synuar për të vlerësuar nëse pyetjet e identifikuara i përshtaten qëllimeve përkatëse dhe nëse personat që do ti përgjigjen atyre të mund të kuptojnë pyetjet siç duhet. Në fillimin pyetësi është vlerësuar nga studiues përkatës, për të vlerësuar përceptimin e tyre. Më pas, pyetësi është shpërndarë në 5 persona nga grupi fokus dhe i është kërkuar marrja e komentëve përkatëse mbi ndërtimin e pyetësorit.

Disa nga ndryshimet e bëra në pyetësor lidhen me: përmirësimin e informacioneve të përfshira në pjesën hyrëse, duke dhënë më tepër informacion për qëllimin e tij dhe sigurimin e privatësisë së të dhënave; përmirësimin e disa pyetjeve, duke i bërë më koncize dhe më shkurtra e konkrete. Pas realizimit të fazës së testimit, u eliminuan disa nga problemet kryesore të identifikuara, duke ndihmuar në përmirësimin e versionit final të pyetësorit.

5.4 Hapat e ndjekura në analizimin e të dhënave

Faza tjetër pas identifikimit të pyetësorit dhe marrjes së të dhënave, do të konsistojë me zhvillimin e analizave përkatëse statistikore. Analizat statistikore të identifikuara do të paraqiten në kapitullin në vijim, sipas strategjisë së hartuar. Analiza e pyetësorit do të konsistojë në tre pjesë:

- 1- Fillimisht, do të analizohen të dhënat demografike të marra nga pyetësorët. Këto të dhëna apo statistika do të ndihmojnë në krijimin e një përshtypjeje mbi profilin e të intervistuarve, të cilat mund të ndihmojnë në gjykimin e rezultateve të mëposhme;

- 2- Në vijim, analiza do të konsistojë në nxjerrjen e karakteristikave apo përfitimeve të përdorimit të e-commerce nga NMV-të. Në përmbajtjen e pyetësorit janë të identifikuar pyetjet përkatëse për të vlerësuar shkallën e përdorimit të e-commerce dhe përfitimet e mundshme nga përdorimi i tij;
- 3- Së fundmi, analiza do të vijojë me realizimin e analizës së regresionit linear, për të vlerësuar lidhjen midis variablave kryesore të identifikuar. Rezultatet e nxjerra në këtë fazë do të ndihmojnë në vlerësimin e hipotezave përaktëse dhe në identifikimin e informacioneve për nxjerrjen e konkluzioneve të punimit në tërësi.

Në kapitullin në vijim do të realizohet përpunimi i të dhënave të mbledhura nëpërmjet pyetësorit, si metoda e vetme e mbledhjes së të dhënave primare. Pra, në këtë pjesë do të analizohen vetëm të dhënat primare; ndërsa, të dhënat sekondare kanë ndihmuar në identifikimin e metodave përkatëse për testimin e të dhënave dhe për nxjerrjen e rezultateve përkatëse.

Hapi i parë në analizimin e të dhënave do të jetë paraqitja e të dhënave përshkruese. Ato do të ndihmojnë në paraqitjen e një vlerësimi të përgjithshëm të përdorimit të tregtisë elektronike nga bizneset e mesme dhe të vogla në Kosovë. Këto të dhënat janë të rëndësishme për të vlerësuar situatën e tregtisë elektronike, duke vlerësuar nëse mund të këtë nevoja për zhvillim të tij të mëtejshëm.

Në vijim, analizimi i të dhënave do të vijojë me identifikimin e metodave statistikore për testimin e tyre. Fillimisht, do të vijohet me testimin e të dhënave për të vlerësuar nëse kushtet statistikore janë plotësuar, në mënyrë që rezultatet e nxjerra të jenë të rëndësishme dhe të vlefshme. Këto teste janë të nevojshme për të verifikuar nëse të dhënat e identifikuar mund të ndihmojnë në paraqitjen reale të ndikimit midis tyre. Veprimet përkatëse janë marrë në konsideratë për të siguruar që të dhënat përfundimtare të jenë të duhurat.

Saunders et al. (2009) argumenton se përdorimi i pyetësorit si një metodë për mbledhjen e të dhënave ka disa avantazhet dhe disavantazhet. Problemi me kryesor në përdorimin e pyetësoreve lidhet me vlerësimin e vlefshmërisë dhe besueshmërisë së tyre. Në këtë mënyrë, rëndësi statistikore marrin vlefshëmëria e përmbajtjes, vlefshmëri e lidhur me kriteret, vlefshmëri të konstruktit dhe qëndrueshmëri të brendshme.

Vlefshmëria e përmbajtjes nënkupton nëse pyetjet përkatëse mund të marrin të dhëna të nevojshme për qëllimin e variablit përkatës. Një mënyrë për të realizuar këtë është vlerësimi i pyetësorit nga disa individë të fushës së statistikave. Vlefshmëria e lidhur me kriteret ka të bëjë me aftësinë e pyetjeve për të bërë parashikimet e duhura. Për këtë mund të përdoret analiza statistikore e korrelacionit. Besueshmëria ka të bëjë me faktin nëse pyetësi do të prodhojë ose jo rezultate të qëndrueshme në kohë të ndryshme dhe në zgjedhje të ndryshme. Një mënyrë për të vlerësuar atë është matja e qëndrueshmërisë së brendshme nëpërmjet llogaritjes së Cronbach alpha.

Në fund, modeli i regresionit linear i zgjedhur do të japë rezultatet përkatëse për lidhjen midis variablave dhe efektin e tyre. Variablat e përfshirë në studim janë të identifikuara në kapitujt e mesipërm. Qëllimi kryesor i analizës së regresionit linear është të identifikoj një model të caktuar i cili të parashikojë mirë lidhjen midis variablit të varur dhe të pavarur. Në përfundim të kapitullit do të prezantohet rezultatet kryesore, si edhe do të vlerësohen hipotezat përkatëse të identifikuara.

Vlerësimi i hipotezave do të ndihmojë në kalimin në kapitullin e fundit, duke i dhënë përgjigje pyetjeve të ngritura për këtë temë studimi.

5.4.1 Mungesat në të dhëna

Nje çështje e rëndësishme e punimit është procesi i mbledhjes së të dhënave. Për shumë arsye, ky proces paraqitet i vështirë, duke ndikuar në krijimin apo identifikimin e disa limitimeve të mundshme në punim. Në këtë mënyrë, është e nevojshme që të arrihet të merret një numër i konsideruar i pyetësoreve të plotësuar, në mënyrë që zgjedhja të jetë sa më përfaqësuese, në bazë të kriterëve statistikore.

Megjithatë, një aspekt tjetër lidhet me mungesën e të dhënave gjatë plotësimit të pyetësorëve. Ato nënkuptojnë mungesën e përgjigjes për një ose disa nga pyetjet në pyetësor. Një situatë e tillë duhet të trajtohet me kujdes gjatë fazës së përpunimit të të dhënave, duke mos ndikuar në rezultatet e nxjerra (Hair et. al., 2009).

Në këtë punim, në rastin e plotësimit të pyetësorëve nga menaxherët fizikisht, pati mungesë përgjigjesh në tre pyetje në total. Pyetjet e paplotësuara mund të jenë pasojë e pakujdesisë në plotësimin e tyre. Në rastin e pyetësorëve të plotësuar në formën

elektronike, nuk ka mangësi përgjigjesh; kjo për pasojë të zgjedhjes së opsionit që nuk të lejon të kalosh në faqen tjetër të pyetësorit nëse edhe një pyetje është e paplotësuar.

Një metodë e ndjekur për të plotësuar mungesat përkatëse quhet metoda e ngjitjes së shumëfishtë (multiple imputation), e realizuar nëpërmjet programit statistikor SPSS 20.0. Kjo metodë nënkupton plotësimin e vlerave përkatëse nëpërmjet marrjes së vlerës nga pyetësorët e ngjashëm në vlera në variablat e tjerë. Kjo metodë është e lehtë në përdorim dhe nuk ndikon në ndryshim në vlerave statistikore. Ajo nuk cënon rezultatin e studimit dhe vazhdimësinë në hapat e analizës së të dhënave.

5.4.2 Vlefshmëria dhe besueshmëria e pyetësorit

Një aspekt i rëndësishëm në realizimin e një kërkimi lidhet me besueshmërinë dhe vlefshmërinë e të dhënave të identifikuar. Bryman dhe Bell (2011) argumentojnë se të dhënat e mbledhura duhet të jetë të vlefshme dhe të besueshme, në mënyrë që rezultatet e studimit të konsiderohen të rëndësishme. Në vijim të çështjes do të përshkruhen karakteristikat e secilit prej elementëve.

Besueshmëria është një çështje e rëndësishme e vlerësimit të të dhënave, përpara realizimit të analizave përkatëse. Bryman dhe Bell (2011) shpjegojnë dy aspekte të besueshmërisë që duhet të merren në konsideratë: qëndrueshmëria e të dhënave dhe besueshmëria e brendshme. Qëndrueshmëria nënkupton nëse të dhënat apo përgjigjet e marra janë të qëndrueshme në kohe, duke ndihmuar në vlerësimin së rezultatet e nxjerra do të jenë të besueshme për një kohe të gjatë. Besueshmëria e brendshme nënkupton që shkalla e vlerësimit midis pyetjeve duhet të jetë në përputhje midis tyre, në mënyrë që përgjigjet e dhëna nga një subjekt të jenë në të njëjtim vlerësim edhe nga subjektet e tjera.

Si instrument për marrjen e të dhënave primare në këtë studim është identifikuar pyetësori, i cili është ndërtuar duke identifikuar në teori mbi variablat përkatëse dhe pyetjet e mundshme që mund ti vlerësojnë me drejtë ato. Disa nga pyetjet e identifikuar janë të përshtatura me qëllim që vlerësimi të jetë me efektiv në kontekstin e këtij studimi. Kjo mënyrë ndihmon në rritjen e besueshmërisë së të dhënave.

Në vijim, nevojitet që të dhënat e marra të analizohen mbi vlerën e besueshmërisë, e cila mund të identifikohet nga programi statistikor SPSS nëpërmjet koeficientit Cronbach

alpha, vlera e të cilit luhatët nga 0 në 1. Hair et al. (2006) vlerësojnë se vlera përkatëse e testimit për besueshmërinë duhet të jetë me e madhe së 0.7, por pranohen edhe vlerat mbi 0.6. Në tabelën e mëposhtme jepen rezultatet dhe komentet për vlerat e koeficientit.

Vlefshmëria nënkupton nëse një variabël i identifikuar i kërkimit në të vërtetë mund të masë konceptin e duhur. Bryman dhe Bell (2011) argumentojnë dy aspekte të vlefshmërisë: vlefshmëri e brendshme dhe vlefshmëri e jashtme. Vlefshmëria e brendshme nënkupton që pyetjet përkatëse reflektojnë konceptimin apo qëllimin e tyre. Në këtë mënyrë, pyetjet do të jenë më të qarta për subjektin dhe ndihmojnë në marrjen e të dhënave të duhura. Ndërkohë, vlefshmëria e jashtme shkallën në të cilën të dhënat e marra mund të përdoren në studime të ardhshme të cilat kanë të njëjtin grup fokusi.

Cronbach alpha	Besueshmëria
$\alpha \geq 0.9$	Ekselent
$0.8 \leq \alpha < 0.9$	Mire
$0.7 \leq \alpha < 0.8$	E pranueshme
$0.6 \leq \alpha < 0.7$	E diskutueshme
$0.5 \leq \alpha < 0.6$	E dobët
$\alpha < 0.5$	E papranueshme

Tabelë 15: Vlerat e koeficientit të besueshmërisë

Në këtë punim, besueshmëria dhe vlefshmëria e pyetësorit apo të dhënave është marrë në konsideratë gjatë hartimit të pyetësorit final. Testimi i tij do të ndihmojë në rritjen e vlerës së koncepteve përkatëse, duke ndihmuar në përmirësimin e rezultateve të punimit.

5.4.3 Analiza faktoriale

Analiza e regresionit linear është një nga metodat e rëndësishme, e cila ndihmon në ndërtimin e një modelim ekonometrik. Me saktësisht, analiza e regresionit do të ndihmojë në analizimin e marrëdhënieve midis variablave përkatëse në studim, duke krijuar një lidhje midis variablit të varur dhe disa variablave të pavarur. Nëse regresioni përmban vetëm një variabël të pavarur, ky regresion *quhet regresioni i thjeshtë*, ndërsa nëse një regresion është i bazuar në më shumë se një variabël të pavarur, ky regresion *quhet regresioni i shumëfishtë*.

Ndërkohë, pas vlerësimit të vlefshmërisë dhe besueshmërisë së pyetësorit, nevojitet të realizohet analiza faktoriale për secilin faktor. Kjo analizë nënkupton peshën që zë secili variabël në modelin e regresionit linear. Hair et al. (1998) argumenton se pesha e secilit faktor duhet të jetë më e madhe se 0.4, në mënyrë që ai variabël përfshihet në modelin përfundimtar të ekuacionit ekonometrik. Pas vlerësimit të pranimi të secilit faktorë, atëherë mund të vijohet në fazën e fundit të përcaktimit të modelit të regresionit linear dhe në vlerësimin e vërtetueshmërisë së hipotezave.

Modeli i thjeshtë i regresionit linear duket si më poshtë:

$$Y_{i,t} = \alpha_i + \beta X_{i,t} + \mu_{i,t}$$

Ku: i – është numri i pyetësoreve të plotësuar nga menaxherët; $Y_{i,t}$ – shkalla e përdorimit të e-commerce gjatë periudhës së studimit t ; $X_{i,t}$ – matja e variablave të pavarur.

Ndërkohë, α_i përbën konstantet e modelit, e cila vlerën e pritshmë të variablit të varur në qoftë se të gjitha variablat e pavarura e marrin vlerën e barabartë me zero.

Teknikat apo testet përkatëse të identifikuara në ndërtimin e një modeli ekonometrik janë:

- *F-statistikore*, për të testuar përshtatshmërinë e modelit,
- *t-test*, për të testuar rëndësinë e lidhjes midis variablave,
- *R-katror*, si matës i shpjgueshmërisë së variacionit të përfitueshmërisë nga variablat e marrë në studim në model.

5.5 Konsiderimet etike

Kërkimi etik nënkupton sjelljen e përshtatshme gjatë kërimit duke respektuar të drejtat e atyre të cilët do të jenë subjekt i kërimit ose që ndikohen nga ky kërkim. Aspektet etike do të shfaqen në të gjithë procesin e ndërtimit të tëzës. Një vlerësim i tillë është i rëndësishëm sidomos gjatë fazave të para, ku kërkuesi duhet të jetë i kujdesshëm në marrjen e informacioneve përkatëse ose të dhënave dytësore në ndërtimin e modelit kërkimor.

Gjithashtu, një aspekt i rëndësishëm i etikës do të shfaqet gjatë procesi të marrjes së të dhënave primare nëpërmjet metodës përkatëse të identifikuar, si intervista apo pyetësorët.

Kërkuesi duhet të jetë i kujdesshëm që ti ofrojë informacion të plotë të personave që janë subjekt kërkimi dhe të kërkojë që përgjigjet e marra të jenë të vërteta. Personat përkatës mund të vendosin të jenë pjesë e studimit ose jo, në varesi të vlerësimit të tyre për qëllimin e punimit.

Saunders et al. (2003) argumenton se privatësia gjatë marrjes së të dhënave është një çështje e rëndësishme etike për ata që janë pjesë e studimit. Atyre duhet ti sigurohet privatesia e përgjigje apo të dhënave që jepen. Një shëmbull është që të mos përdoret emri i pjesëmarrësit në studim, por informacione të tjera si pozicioni i tij i punës apo mosha përkatëse.

Privatësia e të intervistuarit apo refuzimi për dhënien e përgjigjes së ndonjë pyetje, janë të respektuara në studimin aktual. Gjithashtu, gjatë analizës së të dhënave është respektuar provatësia dhe konfidencialiteti i të dhënave, në mënyrë që të respektohet apo të fitohet besimi nga pjesëmarrësit në studim. Qëllimi dhe objektivat e punimit i janë prezantuar në fillim të procesit të marrjes së të dhënave, në mënyrë që një subjekt të vendosë nëse dëshiron të jetë ose jo pjesë e studimit.

5.6 Përfundime

Në këtë kapitull u diskutua mbi afrimet metodologjike të identifikuar për këtë studim. Në këtë mënyrë u identifikuan dy afrime kryesore, cilësore dhe sasiore, për të mundësuar kuptimin e e-commerce. Afrimi sasior do të ndihmojë në marrjen e të dhënave të nevojshme për të vlerësuar perceptimet mbi e-commerce të NMV-të; ndërkohë, afrimi cilësor do të ndihmojë në kuptimin e këtyre perceptimeve dhe vlerësimin e sjelljes të drejtuesit e NMV-ve për të pranuar përdorimin e e-commerce. Një përdorim i dy afrime është i nevojshëm për të vlerësuar me mire situatën aktuale dhe zhvillimet e mundshme për të ardhmen, duke vlerësuar perceptimet apo afrimet ndaj pranimi të teknologjisë në biznesë. Informacionet e identifikuar në këtë kapitull, do të ndihmojnë në zhvillimin e metodave përkatëse për të analizuar të dhënat në kapitullin në vijim.

KAPITULLI VI

ANALIZA STATISTIKORE

Në këtë kapitull do të analizohen të dhënat e mbeldhura nëpërmjet pyetësorit të përshkruar në kapitullin e mëparshëm. Në vijim rezultatet do të analizohen në baze të modelit të studimit të ndërtuar dhe vlerësimit të hipotezave përkatëse mbi faktorët që ndikojnë në zhvillimin e e-commerce në kompanitë e mesme dhe të vogla. Gjithashtu, të dhënat përshkruese do të krijojnë një paraqitje të përgjithshme të situatës aktuale mbi përdorimin e tipit të tregtisë.

Objektivi i përcaktuar i temës do të ndikojë edhe në metodologjinë e identifikuar për këtë punim. Kështu, Creswell (2003) argumenton se afrimi i një temë e cila synon të prezantojë rezultatin në numra duhet të këtë një afrim sasior. Në këtë mënyrë, zgjedhja e metodologjisë në këtë kërkim është sasiore. Si rezultat do të ndiqen hapat përkatës për krijimin e një ekuacioni ekonometrik, i cili do të testohet më anë të metodës së regresionit linear. Rezultatet e nxjerra do të konfirmojnë praktikisht lidhjet e saktësuara nga literatura përkatëse mbi faktorët që ndikojnë në përdorimin e tregtisë elektronike.

Në përfundim të këtij kapitulli do të paraqiten rezultatet kryesore të studimit sipas metodologjisë së ndjekur. Rezultatet përkatëse do të ndihmojnë në vërtetimin e hipotezave të ngritura, duke vlerësuar shkallën e ndikimit të secilit prej faktorëve të përcaktuar në modelin studimor. Rezultatet e përfituara do të shërbejnë si pikënisje për kapitullin e fundit, duke identifikuar gjetjet kryesore të punimit dhe dhënien e rekomandimeve përkatëse.

6.1 Statistika përshkruese

Në këtë pjesë të kapitullit do të vijohet me paraqitjen e statistikave përshkruese të të dhënave të marra nëpërmjet pyetësorit. Statistikat përshkruese do të përfshijnë karakteristikat e menaxherëve të biznesit, tipin dhe nivelin e përdorimit të e-commerce në biznese, etj. Të dhënat janë të përpunuara nëpërmjet programit statistikor SPSS 20.0.

Pra, qëllimi i statistikave përshkruese është të krijojnë një përshkrim të gjendjes aktuale të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Në këtë mënyrë, në tabelat përkatëse do të

paraqitën frekuencat e secilës pyetje, për të vlerësuar shkallën e përdorimit të e-commerce. Së pari, informacionet e paraqitura do të përfshijnë të dhënat demografike, si: mosha, gjinia e menaxherit, etj. Së dyti, do të përshkruhen karakteristikat apo shpëstësia e shërbimeve të përdorura.

6.1.1 Struktura e menaxherëve të NMV-ve

Struktura e menaxherëve të NMV-ve nënkupton identifikimin e karakteristikave përshkruesë që lidhen me demografinë e menaxherëve përkatës. Këto informacione paraqitën me rëndësi, pasi japin një pamje të përgjithshme mbi karakteristikat e personave që e drejtojnë biznesin, si: gjinia, mosha, niveli i edukimit, etj.

6.1.1.1 Gjinia e menaxherëve të NMV

Struktura gjinore e drejtimit të NMV-ve paraqet një interes të veçantë, për të vlerësuar nëse ekziston një numër i përafërt midis menaxhimit nga të dy gjinitë. Këto statistika mund të krijojnë një ide mbi mundësitë e barabarta për themelimin e bizneseve të reja. Në tabelën e mëposhtme paraqitën të dhënat mbi gjininë e menaxherit/es kryesor të NMV-ve.

		Frequency	Percent	Cumulative Percent
Valid	Mashkull	124	92%	92%
	Femër	11	8%	100.0
	Total	135	100.0	

Tabelë 16: Frekuenca e përgjigjeve sipas gjinisë

Nga rezultatet në tabelë, vihet re se numri i menaxhere të bizneseve të vogla dhe të mesme përbëhet nga 92% meshkuj dhe vetëm 8% femra. Një strukturë e tillë tregon se femrat në Kosovë ngurojnë në themelimin e bizneseve të tyre, e cila mund të ndikohet nga faktorët ekonomike apo financiare, ose për arsye të mossgurisë së vijimësisë së biznesit. Faktorët që ndikojnë në këtë ndarje janë të ndryshëm, të cilat në thelb vlerësojnë traditën në të cilën meshkujt janë drejtuesit e biznesit dhe kanë përgjegjësinë për atë.

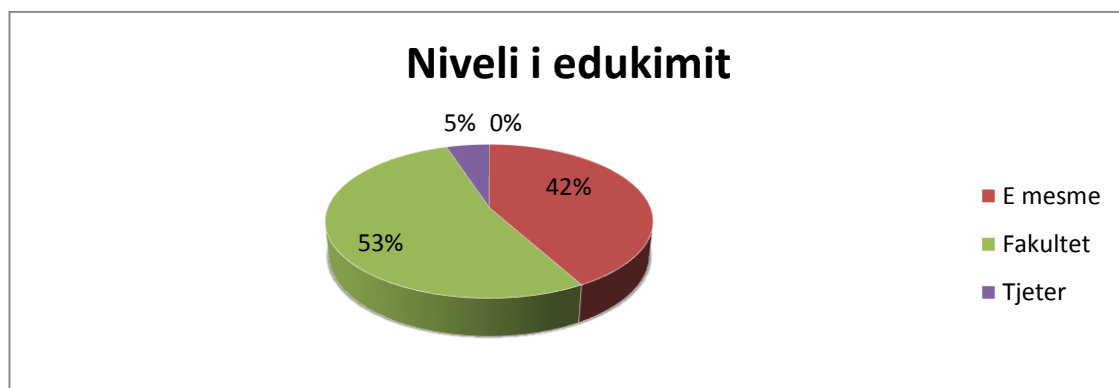
6.1.1.2 Grup moshë e menaxherëve

Mosha	Frequency	Percent	Cumulative Percent
18-25 vjeç	16	11.8%	11.8%
26 – 35 vjeç	59	43.8%	55.6%
36 – 45 vjeç	44	32.6%	88.2%
Mbi 45 vjeç	16	11.8	100%
Total	135	100.0	

Tabelë 17: Frekuenca e përgjigjeve sipas moshës

Analiza e përgjigjeve të marra sipas grupmoshës së menaxherëve të bizneseve të vogla dhe të mesme janë të ndara në 4 grupe kryesore. Vihet re se dominon grupmosha 26-35 vjeç, të cilët përbëjnë rreth 44% të fokus grupit. Një shpërndarje e tillë mund të vlerësohet si pozitive, për arsye të keta ndivide janë më të orientuar apo janë më të informuar mbi rëndësinë e teknologjisë në biznes, duke ndihmuar në orientimin e bizneseve aktuale në përdorimin e shërbimeve online.

Në figurën e mëposhtme paraqiten rezultatet mbi nivelin e edukimit të menaxherit apo menaxheres përkatëse të ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme. Një statistikë e tillë është e rëndësishme, pasi mund të ndihmojë në pranimin e teknologjive të reja në biznes në bazë të aftësive që zotëron drejtuesi i saj. Vihet re se pjesa më e madhe e sipërmarrësve janë të mirëarsimuar. Një statistikë e tillë do të vlerësojë se menaxheret përkatës kanë marrë trajnimet e duhura apo janë arsimuar duke studiuar për zhvillimet e fundit në biznes.



Grafik 1: Niveli i edukimit të menaxherit/es

6.1.1.3 Viti i themelimit të bizneseve

Ekonomia privatë në Kosovë ka marrë zhvillim kryesisht pas viteve '90. Situata ecen me ritme pozitive, deri në periudhën rreth vitit '98, e ndikuar nga zhvillimet politike në vend, duke bërë që numri i ndërmarrjeve të reja të jetë shumë i vogël. Ndërkohë, në periudhën pas viteve 2000, biznesi i vogël dhe i mesëm është zhvilluar me ritme të shpejta.

Viti	Frequency	Percent	Cumulative Percent
1990-1999	12	8.9%	8.9%
2000 – 2010	67	49.6%	58.5%
2011 – 2016	56	41.5%	100%
Total	135	100.0	

Tabelë 18: Frekuenca e përgjigjeve sipas vitit të krijimit

Në tabelën 18 paraqiten informacionet mbi numrin e viteve që biznesi operon në treg. Bazuar në rezultatet e paraqitura, vihet re se numri i ndërmarrjeve të hapura gjatë 7-16 viteve të fundit ka pësuar rritje të madhe. Pra, numri i bizneseve të reja ka pësuar një rritje më të madhe gjatë viteve të para pas vitit 2000. Ndërkohë, rritje kanë pësuar bizneset pas vitit 2011, të cilat janë më të orientuara ndaj përdorimit të teknologjisë.

Ndërkohë, në tabelën e mëposhtme paraqiten informacionet mbi numrin e punonjësve. Ndarjet përkatëse të bizneseve janë të bazuar në legjislacionin përkatës në baze të ndarjes sipas numrit të punonjësve. Vihet re se numri më i madh i bizneseve të intervistuar janë biznesë të vogla, me 0-9 punonjës (rreth 74% e bizneseve). Ndërsa, numri i bizneseve të mesme përbën vetëm 6% të totalit të bizneseve të përfshira në studim.

Ndarja sipas numrit të punonjësve	Frequency	Percent	Cumulative Percent
0 – 9 punonjës	99	73.4%	73.4%
10 – 49 punonjës	28	20.7%	94.1%
50 – 249 punonjës	8	5.9%	100%
Total	135	100.0	

Tabelë 19: Frekuenca e përgjigjeve sipas moshës

6.1.1.4 Informacione të tjera për NMV-të

Ndërkohë, në tabelën e mëposhtme paraqitet frekuenca e përgjigjeve të marra sipas dy rajoneve kryesore në të cilën është përqëndruar studimi. Në këtë mënyrë, rreth 62% e ndërmarrjeve janë të intervistuar në Pejë dhe rreth 38% në Prishtinë.

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Pejë	83	61.5%	61.5%
Prishtinë	52	38.5%	100.0%
Total	135	100.0%	

Tabelë 20: Frekuenca e përgjigjeve sipas qyteteve

Në tabelën e mëposhtme paraqitën statistikat kryesore mbi sektorin në të cilën operojnë bizneset e marra në intervistë për të vlerësuar faktorët që ndikojnë në përdorimin e e-commerce. Pjesa më e madhe e bizneseve të vogla dhe të mesme është e përqëndruar në sektorin e tregtisë, me rreth 59% të bizneseve të përfshira në studim.

Në cilin sektor operon kompania

	Frequency	Percent	Cumulative Percent
Aktivite financiare	12	8.9%	8.9%
Industri	12	8.9%	17.8%
Ndërtim	12	8.9%	26.7%
Shendetësi	12	8.9%	35.6%
Transport	8	5.9%	41.5%
Tregti	80	58.5%	100.0%
Total	135	100.0%	

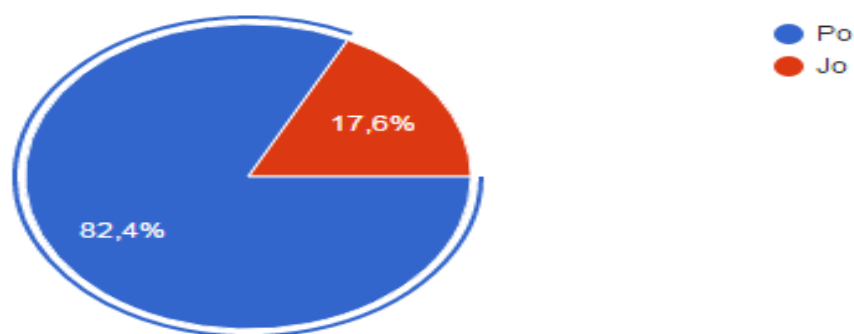
Tabelë 21: Frekuenca e përgjigjeve sipas sektorit

6.1.1.5 Përdorimi i tregtisë elektronike

Në këtë pjesë të punimit do të paraqitën statistika përshkruesë mbi nivelin e përdorimit të tregtisë elektronike në bizneset e vogla dhe të mesme në Kosovë. Ajo paraqet me

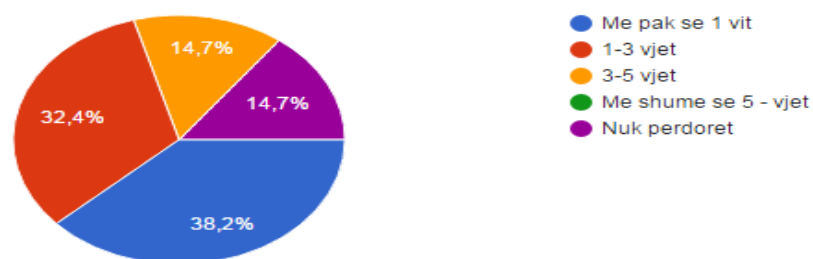
rëndësi, pasi ndihmon në paraqitjen e një pamje të përgjithshme të tregut të tregtisë elektronike në Kosovë. Në fund, të dhënat e paraqitura do të ndihmojnë në identifikimin e sygjerimeve përkatëse, të cilat vlerësojnë nxitjen e bizneseve në orientimin në tregtinë elektronike.

Në figurën e mëposhtme paraqitën statistikën e përgjigjeve të marra mbi përdorimin e tregtisë elektronike në bizneset përkatëse. Vihet re një përqindje e lartë e përdorimit të tregtisë elektronike, duke vlerësuar rëndësinë e saj në eurinë pozitive të bizneseve.



Grafik 2: Përdorimi i tregtisë elektronike në NMV

Niveli i lartë i përdorimit të tregtisë elektronike do të vlerësojë angazhimin e bizneseve të vogla dhe të mesme në gjetjen e mënyrave të reja për arritjen e konsumatorit final, duke i mundësuar suksesin e vazhdueshëm në treg. Ndërkohë, përdorimi i tregtisë elektronike është një trend i cili ka filluar të përdoret me së shumti gjatë viteve të fundit. Siç vihet re nga përgjigjet e mëposhtme, rreth 38% e bizneseve kanë filluar përdorimin e tij vetëm në vitin e fundit.

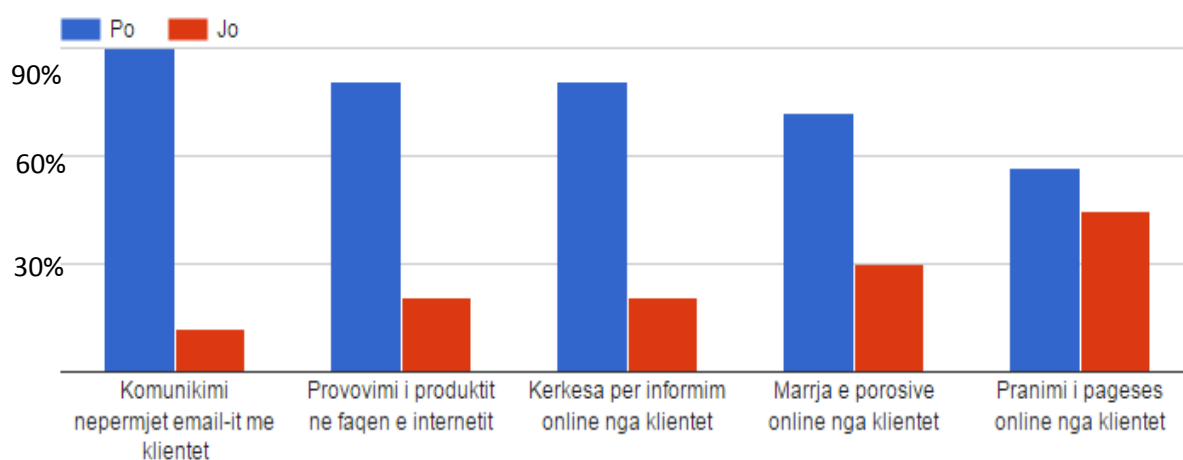


Grafik 3: Koha e fillimit të përdorimit të tregtisë elektronike

Ndërkohë, në rreth 15% të ndërmarrjeve të marra në studim nuk përdoret tregtia elektronike. Faktorë të ndryshëm ndikojnë në pranimin e tregtisë elektronike, të cilat lidhen me moshën e kompanisë, me profilin në të cilin ajo operon apo sektorin përkatës, konsumatorëve që i shërben, apo edhe me mundësitë financiare për zhvillimin e strategjive të reja.

Të ndikuar nga këto përgjigje mbi periudhën e fillimit të përdorimit të tregtisë elektronike, u pa e nevojshme vlerësimin i njohjes së disa nga aplikimeve të e-commerce. Në figurën me poshtë janë paraqitur statistikatat për disa nga aplikimet e identifikuar të tregtisë elektronike.

Vihet re së shkalla e përdorimit të e-mail si një mjet komunikimi me klientët gjen përdorim më të gjërë të bizneset përkatëse. Ndërkohë, berja e pagesës online për produktet e ofruara nga biznesi përbën një sfidë për to, pasi përqindja e përdorimit të këtij aplikimi është e ulët, rreth 55% e bizneseve të përfshira në studim e përdorimin atë.



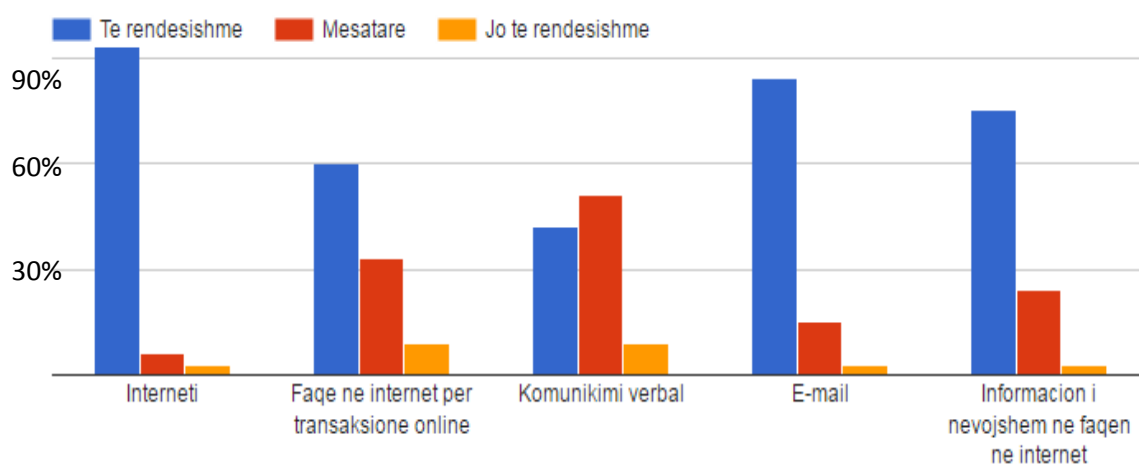
Grafik 4: Aplikimet e tregtisë elektronike në NMV

Faktorët që ndikojnë në nivelin e përdorimit të aplikimeve të e-commerce janë të ndryshme, të cilat mund të ndikohen edhe nga karakteristikat e biznesit apo sektorit ku operon, apo edhe nga karakteristikat e aplikimeve përkatëse.

Në figurën e mëposhtme paraqiten statistikatat përkatëse mbi përgjigjet e marra për rëndësinë e secilit prej mjeteve të komunikimit të identifikuar, të cilat mund të ndihmojnë në marrjen e vendimeve për pranimin e aplikimeve përkatëse të tregtisë

elektronike. Në këtë mënyrë, vihet re se mjetet e komunikimit të identifikuaru praqiten me rëndësi nga secili menaxher i biznesit.

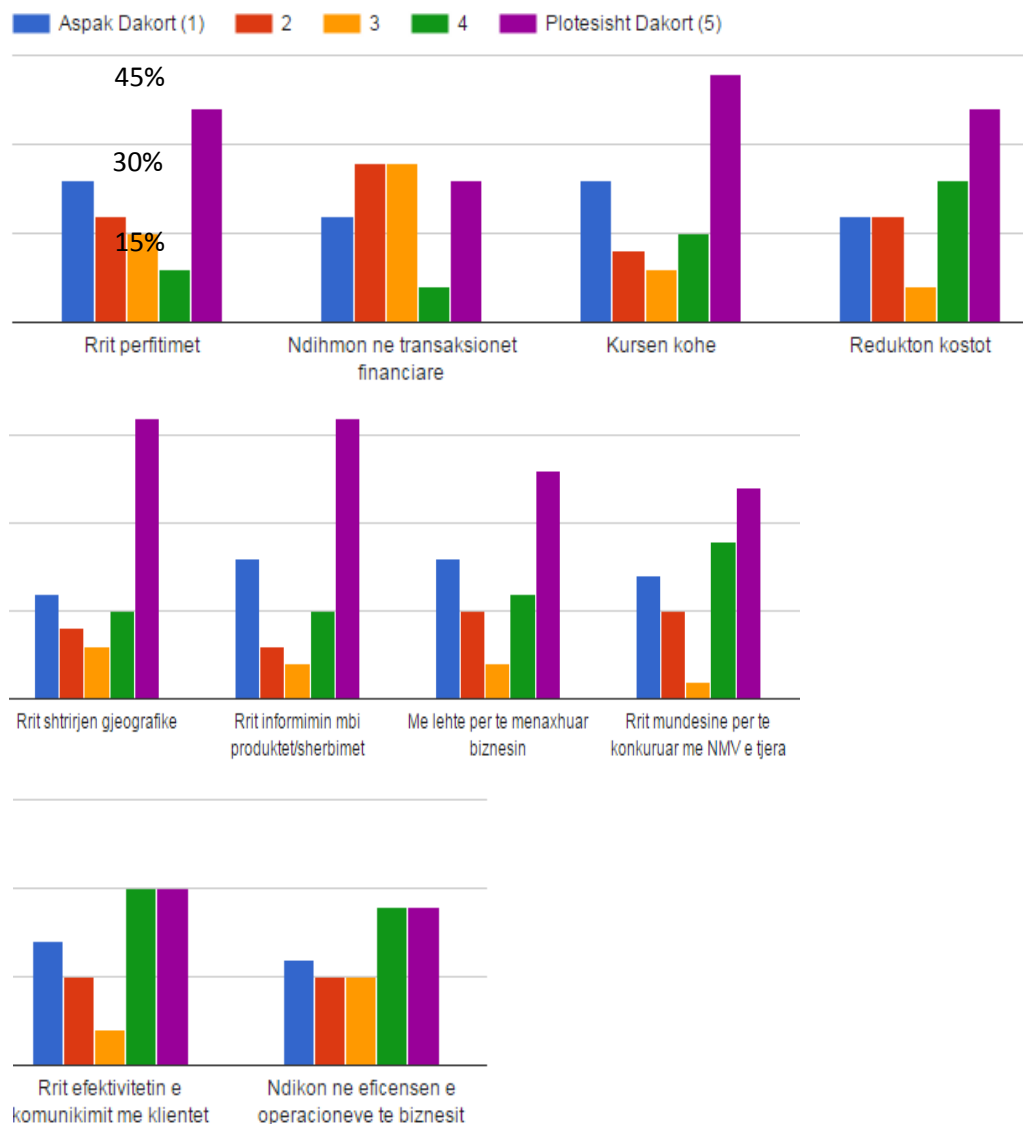
Vihtet re se në vlerësimin e komunikimit verbal, vlerat përkatëse të tij janë pak më të ulta së vlerësimit për mjetet e tjera të komunikimit. Një vlerësim i tillë shpreh nevojën e konsumatorëve për të ndërvepruar në mënyrë elektronike, duke zvogëluar mënyrën tradicionale të të bërit biznes në të cilën nevojitet komunikimi verbal për të realizuar procesin e shitjes.



Grafik 5: Rëndësia e mjetëve të komunikimit në vendimin për pranimin e e-commerce

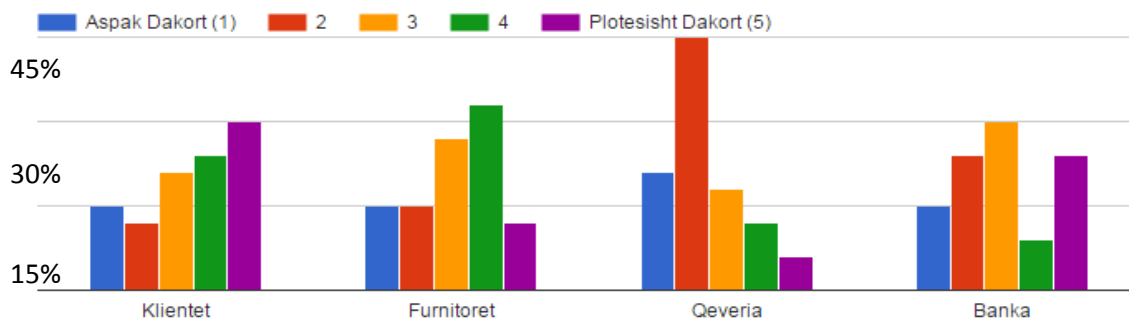
Në vijim të pyetësorit, u zhvillua pyetja për vlerësimin e përfitimeve të mundshme që mund të vinin nga pranimi i e-commerce në biznes, ose përfitimet përkatëse nga bizneset që e përdorin atë.

Përgjigjet më të larta, me rreth 35% të vlerësimit me 5 pikë, e përbëjnë alternativat: kursen kohë, rrit shtrirjen gjeografike të biznesit, rrit informimin mbi produktet e ofrura. Ndërkohë, menaxherët përkatës janë me skeptike nëse tregtia elektronike do të ndikojë në rritjen e përfitimeve të biznesit, në ndihmen e proceseve financiare për mënyrën e pagesës së produktit, apo edhe në lidhje me përmirësimin e efikasitetit të operacioneve të biznesit. Pra, mund të vlerësohet se tregtia elektronike do të ndihmojë në përgjigjen me shpejtë ndaj klientit dhe informimin e tij mbi produktet e biznesit; por, dyshime lindin nëse pranimi i këtij shërbimi apo mënyrës së të bërit biznes në mënyrën e realizimit të operacioneve apo proceseve të tij.



Grafik 6: Përfitimet nga pranimi i e-commerce

Ndërkohë, një faktor i rëndësishëm që mund të ndikojë në pranimin e tregtisë elektronike është edhe klienti ndaj të cilit biznesi i shërben. Për këtë arsye, në pyetësor është përfshirë një pyetje e cila kërkon që të vlerësohet rëndësia e secilit prej subjekteve më të cilat bashkëvepron një biznes, në këndvështrimin për nxitjen e përdorimit të e-commerce. Rezultatet përkatëse janë të paraqitura në figurën e mëposhtme.

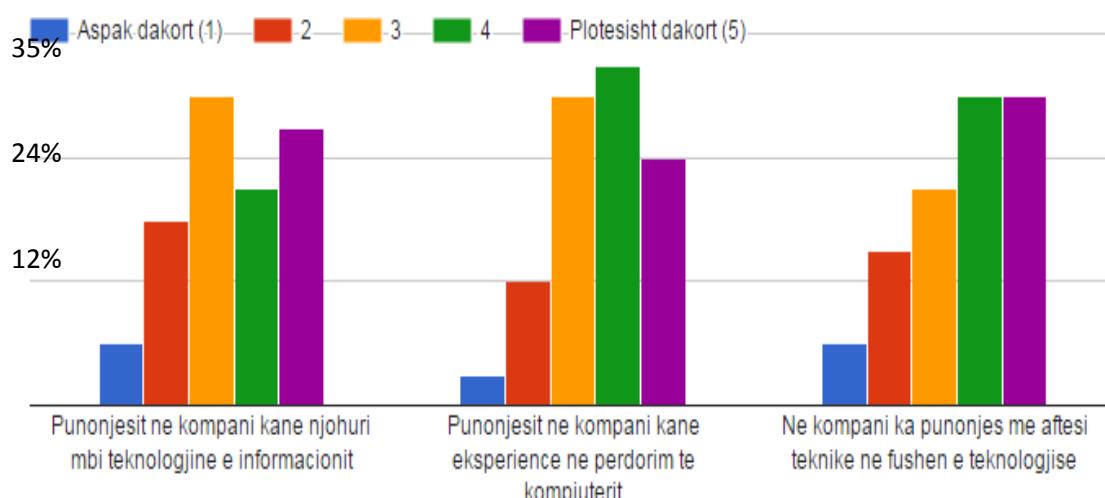


Grafik 7: Rëndësia e subjekteve në performancën e e-commerce

Nga rezultatet përkatëse, vihet re se rëndësi më të madhe paraqesin klientët, kërkesat e të cilëve janë primare për secilin biznes. Nëse kërkesa e tyre do të ishte në blerjen e produkteve apo shërbimeve online, atëherë bizneset do të orientohen ndaj përshtatjes së aktiviteteve të biznesit me kërkesat përkatëse. Ndërsa, përqindje apo vlerësime më të ulta paraqiten në rastin kur si alternativë paraqitet qeveria. Bizneset nevojitet që të deklarojnë fitimet e tyre në mënyrë elektronike në shtet, por periudha e këtyre dergesave është e vogël dhe paraqitet me rëndësi të ulët.

Ndërkohë, vlerësohet se nevojat për burime financiare janë të larta për këto biznesë. Rezultatet përkatëse vlerësojnë së rreth 60% e bizneseve të vogla dhe të mesme vlerësojnë nevojën për burimë të reja financiare për mbështetjen e vendimeve për zgjerimin e aktivitetit apo për investime në trajnime apo pajisje teknologjike.

Megjithatë, vendimi mbi pranimin e e-commerce në një biznes do të ndikohet direktë nga karakteristikat e punonjësve aktuale. Në përgjigjet përkatëse mbi njohuritë e stafit të biznesit ndaj përdorimit të teknologjisë, vihet re se përqindja me e madhe vlerëson nivelin e lartë të njohurive të tyre ndaj programeve teknologjike. Një tregues i tillë është pozitiv, duke ndihmuar në procesin e implementimit të aplikimeve të tregtisë elektronike.



Grafik 8: Niveli i njohurive mbi teknologjinë

Gjithashtu, një aspekt të rëndësishëm përbën niveli i trajnimeve të stafit aktual në biznes. Mundësia e trajnimeve përbën një mënyrë të vlefshme nëpërmjet të cilës çdo punonjës mund të mësojë mbi zhvillimet e reja të programeve, apo të metodave përkatëse të shitjes. Trajnimet janë një element i rëndësishëm për secilin biznes. Ndërkohë, në rezultatet e marra nëpërmjet pyetësorëve, vihet re se niveli i trajnimeve të zhvilluara është nën 50%.

Bizneset ofrojnë mundësinë që punonjësit të mund të zhvillojnë trajnime jashtë ambientit të punës, ose duke mundësuar punësimin e tij ndërkohë që punonjësit mund të jenë në mbarim të studimeve përkatëse. Zhvillime të tilla janë të nevojshme, në mënyrë që stafi të jetë sa më i kualifikuar, që procesi i impelmentimit të programeve të reja teknologjike të jetë më i thjeshtë.

Ndërkohë, menaxheret vlerësojnë se nevojat për trajnime janë shumë të larta për punonjësit, të lidhura me trajnimet për teknologjinë e informacionit dhe përdorimin me efektiv të programeve përkatëse, mbi trajnime në fushën e marketingut apo në fushën financiare, etj. Megjithatë, mundësia e realizimit të trajnimeve të reja është e ndikuar nga mungesa e programeve përkatëse, mungesa e burimeve financiare, strategjia përkatëse për zhvillimin e biznesit, etj.

Pjesëmarrja në trajnime	Përqindja e pjesëmarrjes për punonjësit
Po	46%
Jo	54%
Totali	100%

Tabelë 22: Pjesëmarrje në trajnime për punonjësit e NMV-ve

6.2 Vlerësimi i testeve për supozimet e modelit të regresionit linear

Në këtë pjesë të punimit do të vijohet me procesin e përdorimit të metodave statistikore për të analizuar të dhënat. Fillimisht, nevojitet që të dhënat të vlerësohen nëse mund të plotësojnë kushtet përkatëse statistikore. Për rrjedhojë, procesi i analizës së të dhënave kalon në tre hapa kryesore:

- 1- Përgatitja e të dhënave për testim;
- 2- Analiza e normalitetit dhe besueshmërisë së të dhënave; dhe
- 3- Testimi i hipotezave nëpërmjet metodës së regresionit linear.

Në fund, nëpërmjet metodës së regresionit linear do të mund të ndërtohet një ekuacion ekonometrik, i cili do të shprehe ndikimin e secilit variabel të identifikuar në ecurinë e variablit të varur, i cili është përdorimi i tregtisë elektronike. Rezultatet përkatëse të ekuacionit ekonometrik do të ndihmojnë në vlerësimin apo pranimin e hipotezave përkatëse.

6.2.1 Përgatitja e të dhënave për studim

Në këtë pjesë të kapitullit do të vijohet me kodimin e pyetjeve të pyetësorit. Secila prej pyetjeve shërben për të marrë të dhënat e duhura për vlerësimin e një variabli. Numri i pyetjeve varion ndërmjet variablave, ku minimumi është tre pyetje për variabël. Procesi i kodimit është i rëndësishëm për të mos patur gabime në rezultatet e nxjerra në fund.

Fillimisht, pyetësoret janë të hedhur manualisht në programin statistikor, për ato pyetësorë që janë të plotësuar gjatë takimit personal. Ndërsa, pjesa tjetër e pyetësorëve është marrë nga *Google Docs* në formatin excel dhe janë hedhur automatikisht nga programi. Më pas, procesi ka vijuar me kontrollin e të dhënave të hedhura, duke synuar

shmangien e gabimeve në hedhjen e të dhënave, apo në shmangien e pyetësoreve që kishin pyetje të paplotësuara. Në fund të procesit rezultojnë 135 pyetësorë të plotësuar në total.

Ndërkohë, mënyra e kodimit të secilës pyetje në variablin e synuar është e paraqitur në tabelën përkatëse në shtojcën e punimit. Ky kodim ka ndihmuar në ndërtimin statistikor të variablave dhe më pas testimin e tyre.

Variablat e pavarur të identifikuar janë: Mjedisi_jashtëm, Gadishmëria, Inovacioni, Nxitja_menaxhimi, Biznesi; ndërsa, variabli i varur është Përdorimi e-commerce. Në vijim do të diskutohet nëse të dhënat plotësojnë kushtet statistikore të vlerësuara nga literatura, e cila përbën fazën e dytë të analizimit të të dhënave.

6.2.2 Analiza e testimit të pyetësorit

Në këtë fazë të analizës së të dhënave do të vijohet me testimin e normalitetit dhe të besueshmërisë së të dhënave. Testet përkatëse janë të nevojshme për të vlerësuar nëse të dhënat janë të përshtatshme për të mundësuar ndërtimin e një modeli ekonometrik.

6.2.2.1 Besueshmëria dhe vlefshmëria e pyetësorit

Vlerësimi i vlefshmërisë dhe besueshmërisë së një pyetësori është me rëndësi pasi ndihmon në reduktimin e gabimeve të mundshme, si gjatë marrjes së të dhënave, por edhe gjatë analizave statistikore (Saunders dhe Thonhill, 2005.)

Besueshmëria nënkupton shkallën në të cilën pyetjet përkatëse mund të marrin të dhëna të rëndësishme. Testi përkatës që mundëson vlerësimin e besueshmërisë së pyetësorit është testi Cronbach alpha. Ai do të ndihmojë në vlerësimin e qëndrueshmërisë midis të dhënave përkatëse. Field (2009) argumenton se vlerat përkatëse të testit Cronbach's alpha duhet të variojnë nga 0.6 në 0.925, në mënyrë që të këtë një pranueshmëri të qëndrueshmërisë dhe besueshmërisë midis të dhënave të marra nëpërmjet pyetësorit. Rezultati i testit mundësohet nga programi SPSS.

Në tabelën e mëposhtme paraqitet rezultati për testin Cronbach alpha, për secilin variabël dhe për modelin në tërësi. Testet janë të bera edhe për variablat e marrë në studim, për të

vlerësuar besueshmërinë e secilit prej tyre, duke testuar sjelljen e pyetjeve përkatëse me anë të cilave matet variabli. Vihet re se vlerat përkatëse të testit janë në përputhje me kushtin e përcaktuar në literaturë (Field, 2009).

Ndërkohë, vlefshmëria nënkupton nëse dy rezultate vlerësojnë atë çfarë ato janë përcaktuar (Saunders dhe Thonhill, 2003). Pra, vlefshmëria nënkuton nëse ka ngjashmëri midis idesë apo qëllimit të temës dhe idesë së marrjes së të dhënave. Për këtë arsye, vlefshmëria është testuar duke u bazuar edhe në opinionin e disa ekspertëve të fushës së statistikave. Gjithashtu, pyetësi është testuar duke u plotësuar nga disa menaxhere të kompanive që i përkasin grupit të fokusit të studimit. Sygjerimet përkatëse kanë ndikuar në vlerësimin e pyetjeve dhe në formatimin e tyre për ndërtimin e pyetësorit përfundimtar.

Vlera e testit	Numri i pyetjeve	Variabli
Cronbach's Alpha	N of Items	Nxitja nga menaxhimi
.763	3	
Cronbach's Alpha	N of Items	Karakteristika e biznesit
.861	6	
Cronbach's Alpha	N of Items	Karakteristikat e inovacionit
.854	10	
Cronbach's Alpha	N of Items	Gadishmëria në pranimin e e-commerce
.661	5	
Cronbach's Alpha	N of Items	Ndikimi i mjedisit
.814	9	
Cronbach's Alpha	N of Items	Për modelin në total
.887	5	

Tabelë 23: Rezultatet e testit të besueshmërisë për të dhënat e studimit

6.2.2.2 Testi i autokorrelacionit

Testi i autokorrelacionit ndihmon në vlerësimin dhe kuptimin e lidhjes midis variablave të marrë në studim. Studimet përkatëse në literaturë vlerësojnë së lidhja midis variablave

nuk duhet të jetë plotësisht e fortë. Një sjellje e tillë do të ndikojnë në koeficientët e modeli ekonometrik në fund, duke vlerësuar së ato nuk do të jenë plotësisht të sakta.

Në këtë mënyrë, nevojitet testimi i të dhënave mbi fortësinë e lidhjes midis tyre. Testi përkatës i identifikuar është testi *Durbin Watson*, i cili është përdorur gjerësisht në vlerësimin e autokorrelacionit për metodën e regresionit. Pra, testi DW shërben për të analizuar shpërndarjen normale të të dhënave.

Vlera e testit *Durbin Watson* lëviz në intervalin 0-4 dhe rezultatet mbi shenjën e autokorelacionit janë:

- $DW = 2$ nuk ka prani të autokorrelacionit;
- $DW < 2$ autokorrelacion pozitiv; dhe
- $DW > 2$ autokorrelacion negativ.

Megjithatë, vlerësohet në literaturë së vlera e testit nuk mund të jetë gjithmonë e barabartë me 2, por do të luhatët rreth saj. Nisur nga ky supozim, mund të argumentohet së vlerat e testit DW të cilat janë nën 1 do të nënkuptojnë praninë e autokorrelacionit pozitiv dhe vlerat e testit mbi 3 do të nënkuptojnë autokorrelacion negativ.

Megjithëse autokorrelacioni pozitiv nuk ndikon në qëndrueshmërinë e koeficientëve të regresionit, ai ndikon në ndërtimin e testeve statistikore, duke ndikuar në pranimin e hipotezave të ngritura. Pra, sa më afër të jenë vlerat rreth vlerës $DW=2$, vërtëtohet mungesa e autokorrelacionit.

Model Summary^b

Model	Durbin-Watson
1	1.918

a. Predictors: (Constant), Mjedisi_jashtëm, Gadishmëria, Inovacioni, Nxitja_menaxhimi , Biznesi

b. Dependent Variable: Përdorimi_ecommerce

Tabelë 24: Testi i autokorrelacionit

Në tabelën e mëposhtme paraqitet vlera e testit përkatës për të dhënat e mbledhura për punimin përkatës. Vlera e testit është 1.918, e cila është shumë afër vlerës $DW=2$. Në

këtë mënyrë, mund të argumentohet mungesa e autokorrelacionit në të dhënat përkatëse të studimit.

6.2.2.3 Testi i multikolinearitetit

Testi i multikolinearitetit shërben për të vlerësuar lidhjen lineare të variablave në modelin e supozuar të regresionit linear. Multikolineariteti është madhësia më të cilën mund të shpjegohet një konstrukt nga konstruktet e tjera në analizë (Hair et al., 1998). Ai i referohet situatës në të cilën variablat e pavarur/parashikues janë tepër të lidhur me njëri-tjetrin dhe mund të cojnë në mosgjatjen e një zgjidhjeje ose nxjerrjen e konkluzioneve të gabuara dhe kryerjen e gabimit të tipit II (intiraret nuk rezultojnë domethënës, ndërkohë që ata realisht janë të tillë).

Nëse vlerat e testit janë të larta, atëherë ndikimi i tyre në variablin e varur nuk do të jetë i rëndësishëm. E thënë ndryshe, rezultatet do të ndikojnë në shfaqjen e vlerave të p-value më të larta se sa vlera e përcaktuar ($p < 0.05$) për analizën e hipotezave.

Në këtë mënyrë, tabela rezultante e testit të multikolinearitetit do të vlerësojë ato variabla të cilat mund të konsiderohen jo të rëndësishme për modelin e regresionit linear. Kjo mënyrë sygjeron që të mund të ndyshohet mënyra e vlerësimit të variablit, apo të largohet ndonjë nënpyetje përkatëse. Në të kundert, nevojitet që variabli përkatës të largohet nga modeli i studimit, në mënyrë që rezultati në fund të jetë sa i vlefshëm.

Dy testet përkatëse të identifikuara në literaturë janë testi i *korelacionit të Pearson* dhe *Variance Inflation Factor (VIF)*. Testi i *korelacionit të Pearson* mundëson vlerësimin e lidhjeve midis variablave dhe kahun përkatës. Megjithatë, në këtë stad të punimit nevojitet vetëm fortësia e lidhjes midis variablave.

Vlerat e testit të *korrelacionit të Pearson* variojnë nga -1 në +1; ku: -1 vlerëson lidhjen e plotë negative midis variablave dhe koeficienti +1 vlerëson lidhjen e plotë pozitive midis tyre. Ndërkohë, Field (2009) argumenton se vlerat përkatëse të testit midis variablave të marrë në studim nuk duhet të jetë më e madhe se 0.8. Në të kundërt, rezultatet e marra në fund të punimit nuk të do jenë plotësisht të sakta, duke fshehur rezultatin përkatës.

Në tabelën e mëposhtme paraqitet rezultati i testit të *korrelacionit të Pearson*. Vihet re se lidhja midis 5 variablave të marrë në studim është më e vogël se 0.8. Megjithatë, ky test

do të japë sygjërimet për të rishikuar variablat që kanë vlerë të lartë të korrelacionit; por, nevojitet testi në vijim për të vlerësuar sjelljen e variablit të varur.

		Nxitja_men axhimi	Biznesi	Gadishmëri a	Inovacioni	Mjedisi_j ashtëm
Nxitja_men axhimi	Pearson Correlation	1	.799**	.606**	.594**	.633**
Biznesi	Pearson Correlation	.799**	1	.534**	.639**	.752**
Gadishmëri a	Pearson Correlation	.606**	.534**	1	.394**	.397**
Inovacioni	Pearson Correlation	.594**	.639**	.394**	1	.732**
Mjedisi_jashtëm	Pearson Correlation	.633**	.752**	.397**	.732**	1

**, Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabelë 25: Korrelacionet midis variablave të punimit

Një metodë tjetër e përshtatshme është kryerja e testi VIF, për të vlerësuar rezultatet e nxjerra mbi lidhjen e variablave. Kështu, nëse vlera e regjësimit përkatës është më e madhe se 10, atëherë vlerësohet se variabli ka një kolinearitet të lartë. Ekzistenca e kolinearitetit nëkupton uljen e aftësisë parashikuese të modelit në tërësi, për arsye të ndikimit të variablave të njëri-tjetri.

Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
(Constant)		
Nxitja_menaxhimi	.308	3.250
Biznesi	.256	3.903
Inovacioni	.433	2.308
Gadishmëria	.624	1.603
Mjedisi_jashtëm	.327	3.062

a. Dependent Variable: Përdorimi_ecommerce

Tabelë 26: Rezultatet e testit të kolinearitetit

Në këtë mënyrë, largimi i atyre nga modeli do të ndikojë në krijimin e një modeli më të qëndrueshëm. Pasi janë përcaktuar variablat përfundimtar të modelit të studimit është zhvilluar një test korrelacioni tjetër vetëm për këto variabla të pavarur; kështu janë eliminuar problemet që u identifikuan në testin e parë të korrelacionit, ku vihehin re shumë variabla që kishin vlerë të korrelacionit më të madhe se 0.8.

Në tabelën e mëposhtme paraqitet rezultatit i testit VIF. Vihet re se midis variablave të marrë në studim vlerat përkatëse të VIF janë më të vogla se 10, duke vlerësuar mungesën e kolinearitetit. Një faktor që ka ndikuar në këtë mund të vlerësohet se ndërtimi i pyetjeve për secilin variabël është i bazuar në sygjërimet përkatëse në literaturë.

6.2.3 Analiza faktoriale

Një çështje e rëndësishme e vlerësimit të pyetësorit lidhet me analizën faktoriale. Qëllimi i këtij testimi është vlerësimi i ndikimit të secilës pyetje në variablin përkatës. Në këtë mënyrë mund të synohet të vlerësohet ndikimi i secilës pyetje në variablin përkatës dhe duke identifikuar nëse pyetjet aktuale janë të përshtatshme për matjen e tij.

Hair et al. (1998) argumenton se pesha e secilës pyetje në variablin përkatës duhet të jetë me e lartë se 0.4, në mënyrë që ajo të merret në konsideratë. Në të kundert, pyetja përkatëse nuk mund të shërbejë në matjen e qëllimit të variablit përkatës dhe nevojitet rishikimi apo largimi i saj përfundimtar.

Fillimisht, përpara realizimit të analizes faktoriale nevojitet të kryhet testi KMO dhe Bartlett's. Testi lidhet me rëndësinë e studimit dhe shpreh vlefshmërinë e të dhënave apo përgjigjeve të pyetësorit në lidhje me qëllimin e vendosur. Ai merr vlerat përkatëse nga 0 në 1 dhe nevojitet që vlera të jetë mbi 0.6 në mënyrë që të jetë i pranueshëm për të realizuar analizën faktoriale.

KMO and Bartlett's Test				
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.				.845
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square			4029.639
	df			666
	Sig.			.000

Tabelë 27: Testi KMO and Bartlett's

Në tabelën e mesipërme paraqitet rezultati i testit KMO dhe Bartlett's. Vihet re se vlera përaktëse e testit është 0.845, vlerë e cila është më e lartë se vlera minimale e sygjëruar në literaturë. Në këtë mënyrë, vlerësohet së analiza faktoriale mund të realizohet.

Analiza faktoriale është një analizë me natyrë kërkimore. Qëllimi i saj është të identifikoj shkallën e ndikimi të secilës pyetje në variablin përkatës, duke synuar identifikimin e lidhjeve të fshehura. Ajo realizohet për të gjitha pyetjet në pyetësor, duke përfshirë variablin e varur dhe variablat e pavarur.

Në tabelën e mëposhtme paraqiten rezultatet e analizës faktoriale të realizuar për pyetjet përkatëse të punimit dhe variablat të cilin ato matin. Vihet re së vlerat përkatëse janë më të mëdha se 0.4, të cilat përmbushin kushtin e identifikuar në literaturë (Hair et al., 1998). Në këtë mënyrë, mund të vlerësohet së pyetësi përkatës është i përshtatshëm për të matur qëllimin e identifikuar të punimit.

Pyetjet	Initial	Extraction
1. Menaxhimi mbështet përdorimin e e-commerce	1.000	.730
2. Menaxhimi vlerëson ndikimin e e-commerce	1.000	.790
3. Menaxhimi orienton burimet me qëllim zhvillimin e e-commerce	1.000	.699
4. Punonjësit në kompani kanë njohuri mbi teknologjinë e informacionit	1.000	.725
5. Punonjësit në kompani kanë eksperience në përdorim të kompjuterit	1.000	.748
6. Në kompani ka punonjës me aftësi teknike në fushën e teknologjisë	1.000	.800
7. Menaxhimi vlerëson së e-commerce do të nxisë performancën në kompani	1.000	.690

8. Menaxhimi është i interesuar në zhvillimet e e-commerce	1.00 0	.744
9. Menaxhimi vlerëson së e-commerce nuk është në kundërshti me vlerat e kompanisë	1.00 0	.721
10. Përdorimi i email dhe website ndikon në efektivitetin e komunikimit me klientët	1.00 0	.710
11. Përdorimi i email dhe website ndikon në rritjen e cilësisë së shërbimit të ofruar	1.00 0	.799
12. Përdorimi i email dhe website rrit prezencën në treg të kompanisë	1.00 0	.806
13. Përdorimi i email dhe website rrit përfitueshmërinë e biznesit	1.00 0	.628
14. Përdorimi i e-commerce përshatet me modelin e biznesit	1.00 0	.680
15. Përdorimi i e-commerce përshatet me vlerat dhe kulturën e biznesit	1.00 0	.684
16. Përdorimi i e-commerce përshatet me sistemin aktual të informacionit	1.00 0	.706
17. Përdorimi i e-commerce është i thjeshtë për punonjësit	1.00 0	.751
18. Përdorimi i e-commerce është i kuptueshëm dhe i qartë për punonjësit	1.00 0	.806
19. Mesimi i programeve të e-commerce është i thjeshtë për punonjësit	1.00 0	.657
20. Shërbimet e internetit janë të lehta për tu aksesuar	1.00 0	.712
21. Shpejtësia e internetit është e përshatshme për programet e-commerce	1.00 0	.717
22. Pajisjet teknologjike kanë në një nivel të pranueshëm çmimi në blerje	1.00 0	.786
23. Mirembajtja e rrjetit teknologjik ka një kosto të arsyeshme	1.00 0	.724

24. Siguria në veprimet e e-commerce është në një nivel të lartë	1.00 0	.744
25. Qeveria ofron kredi për NMV-të për nxitjen e e-commerce	1.00 0	.775
26. Qeveria ka planë dhe strategji konkrete për rritjen e përdorimit të e-commerce nga NMV	1.00 0	.724
27. Qeveria nxit NMV-të të përdorin e-commerce	1.00 0	.800
28. Qeveria nxit sistemin bankar të ofrojë ndihme financiare për NMV-të që pranojnë e-commerce	1.00 0	.778
29. Qeveria ka legjislacion të përshtatshëm dhe struktura të duhura ligjore për të kontrolluar dhe rregulluar e-commerce	1.00 0	.796
30. Qeveria ofron trajnime për informim mbi përfitimet e e-commerce për kompanitë dhe ekonominë	1.00 0	.727
31. Klientët kërkojnë që shërbime e-commerce ti ofrohen	1.00 0	.778
32. Përdorimi i e-commerce është i rëndësishëm në mbajtjen e një avantazhi konkurrues	1.00 0	.790
33. Biznesi i përgjigjet shpejtë tregut në krahasim me konkurentët në pranimin e e-commerce	1.00 0	.724
34. Në biznes përdoret email për komunikim me punonjësit/klientët	1.00 0	.763
35. Në faqen në internet mund të gjenden informacione të rëndësishme për biznesin dhe produktet/shërbimet	1.00 0	.780
36. Në faqen në internet ofrohet mundësia e komunikimit me klientin	1.00 0	.764
37. Në faqen në internet ofrohet mundësia e porositjes së produktit të kërkuar	1.00 0	.617
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Tabelë 28: Analiza faktoriale e pyetësorit

6.2.3.1 Rezultatet e modelit të regresionit linear

Në këtë pjesë të punimit do të vijohet me ndërtimin e modelit të regresionit linear, duke shprehur në mënyrë statistikore lidhjet që ekzistojnë midis variablave dhe shkallën e ndikimit të tyre në parashkrimin e përdorimit të tregtisë elektronike nga bizneset e mesme dhe të vogla. Kjo pjesë e punimit ka ardhur si rezultat i zhvillimit të testeve të mësipërme statistikore, të cilat janë kushte statistikore të identifikuara përpara ndërtimit të modelit të regresionit linear.

Në vijim, rezultati i testit të regresionit linear paraqitet në tabelën e mëposhtme. Variablat e pavarur të identifikuar janë: Nxitja nga menaxhimi, Karakteristikat e Biznesi, Ndikimi i Mjedisit të Jashtëm, Gadishmëria në Përdorimin e e-commerce dhe Karakteristikat e Inovacioni. Në këtë mënyrë, modeli i regresionit linear për testimin e qëndrimit ndaj përdorimit të m-banking është i formës:

$$\text{Përdorimi e-commerce}_{i,t} = 0.520_{i,t} + 0.051_{i,t} * \text{nxitja_menaxhim}_{i,t} + 0.32_{i,t} * \text{Karakteristika_biznesi}_{i,t} + 0.674_{i,t} * \text{Inovacion}_{i,t} + 0.163_{i,t} * \text{Gadishmeria}_{i,t} + 0.159_{i,t} * \text{Mjedisi_jashtem}_{i,t}$$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.685	.40876	1.918

a. Predictors: (Constant), Mjedisi_jashtem, Gadishmëria, Inovacioni, Mbështetja_menaxhimi, Biznesi

b. Dependent Variable: Përdorimi_ecommerce

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.520	.246		2.116	.036		

Nxitja_menaxhimi	.050	.079	.055	.627	.532	.308	3.250
Biznesi	.300	.096	.300	3.135	.002	.256	3.903
Inovacioni	.674	.085	.587	7.971	.000	.433	2.308
Gadishmëria	.163	.075	.134	2.188	.030	.624	1.603
Mjedisi_jashtëm	.159	.097	.139	1.637	.104	.327	3.062

a. Dependent Variable: Përdorimi_ecommerce

Tabelë 29: Analiza e regresionit linear

Gjithashtu, testi Anova vlerëson nëse modeli është i rëndësishëm statistikisht. Vlera e F së Fisher për këtë model ekonometrik është 59.326, e cila është më e madhe se F kritike 2.047 ($F=59.326 > F_{kritike}=2.047$). Në këtë mënyrë mund të argumentohet se rezultatet e nxjerra për lidhjen midis variablave përkatës janë statistikisht të rëndësishme. Tabela përkatëse është e paraqitur në shtojcat e punimit.

Ndërkohë, vlerësohet se variablat e pavarur të identifikuar mund të shpjegojnë rreth 70% të qëllimit mbi përdorimin e e-commerce nga bizneset e mesme dhe të vogla. Kjo përqindje është e lartë dhe e rëndësishme në shpjegimin e faktorëve që ndikojnë në përdorimin e e-commerce në Kosovë. Megjithatë, përfshirja e më shumë subjekteve në studim ose përfshirja e variablave të tjerë mund të ndihmojë në rritjen e përqindjes përkatëse.

Vihet re se shenja e ndikimit të secilës prej variablave është pozitive, duke ndikuar në rritjen e nivelit të përdorimit të e-commerce nga bizneset përkatëse. Rezultatet apo koeficientët përkatës janë të vendosur në modelin ekonometrik të paraqitur.

Megjithatë, jo të gjithë variablat janë të rëndësishëm statistikisht në vlerësimin e ndikimit të tyre në variablin e varur. Rëndësia statistikore mund të analizohet nëpërmjet vlerësimit të koeficientit p ose të vlerës së t test. Secili variabël duhet të ketë një vlerë të p më të madhe se 0.05 dhe të t test më të madhe se 2, në mënyrë që hipotezat përkatëse të mund të pranohet.

Nisur nga rezultatet përkatëse vihet re se vetëm tre variabla mund të shpjegojnë statistikisht sjelljen e variablit të varur, të cilat janë: karakteristikat e biznesit,

karakteristikat e inovacionit dhe gadishmëria në pranimin e e-commerce. Këto rezultate ndikojnë në vërtetimin e hipotezave.

6.2.3.2 Vërtetimi i hipotezave

Në këtë pjesë të punimit do të vijohet me diskutimin mbi vërtetueshmërinë e hipotezave të ndërtuara të punimit. Vërtetimi i hipotezave do të realizohet nëpërmjet komentimit të rezultateve përkatëse të modelit të regresionit linear. Përkatësisht, një hipotezë do të pranohet nëse variabli përkatës plotëson kushtin që vlera e koeficientit p të jetë më e vogël se kriteri i p value = 0.05, për α e besueshmërisë 95% (p e variablit < p value (0.05)). Rezultatet përkatëse mund të identifikohen në tabelën 29, e cila paraqet rezultatet e analizës së regresionit linear.

Studimet në literaturë vlerësojnë se faktorët individual luajnë një rol të rëndësishëm në përdorimin e e-commerce. Faktorët individuale janë të lidhura me karakteristikat biografike të menaxherit/es së biznesit, si edhe me sjelljen e tij ndaj mbështetjes së strategjive në fushën e e-commerce. Rëndësia e tij vjen si pasojë e karakteristikës së strukturës së biznesit, ku vendimet merren kryesisht nga një person (menaxheri) dhe karakteristikat e tij kanë ndikim në pranimin e vendimeve të ndryshme (Kenneth et al., 2012).

Drew (2003) argumenton se karakteristikat individuale kanë një rëndësi në marrjen e vendimeve mbi pranimin e teknologjisë, për arsye të karakteristikave të strukturës së NMV-ve. Megjithatë, rezultatet statistikore të punimit nuk janë në të njëjtin drejtim me rezultatet në literaturë. Rezultatet statistikore vlerësojnë së mbështetja e menaxhimit nuk ka ndikim në pranimin e e-commerce. Kjo nënkupton se hipoteza H1 (*Nxitja nga menaxhimi ka ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV*) nuk vërtetohet.

Grupi i dytë i faktorëve që ndikojnë në pranimin e e-commerce janë të lidhura me karakteristikat e biznesit. Këto faktorë nënkuptojnë elementë të cilët janë të lidhur me karakteristika të vetë të biznesit, si niveli i njohurive të punonjësve në fushën teknologjike, qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit apo pranimin të ndryshimeve në biznes, etj. Vlerësohet së ndikimi i tyre do të jetë pozitiv në mundësinë e marrjes së vendimeve të bazuar në pranimin e teknologjive të reja në biznes (Wilson et al., 2008; Ramadani et al., 2013).

Rezultatet statistikore të punimit janë në të njëjtin drejtimin me rezultatet e sygjera në literaturë. Njohuritë e stafit në biznes do të mundësojnë aplikimin e programeve të duhura, të cilat do të kuptohen dhe përdoren me lehtësi, Gjithashtu, nëse menaxhimi është i gatshëm të pranojë ndryshime në strukturën e biznesit, duke u orientuar ndaj shërbimeve elektronike, kjo do të lehtësonte pranimin e e-commerce. Rezultatet statistikore vlerësojnë se hipoteza H2 (*Njohuritë e punonjësve mbi teknologjinë kanë ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV*) vërtetohet; ndërsa, hipoteza H3 (*Qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit ka ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV*) nuk vërtetohet.

Faktorët teknologjike që ndikojnë në pranimin e shërbimit e-commerce, janë të lidhur me karakteristikat e teknologjisë së re. Faktorë të tillë lidhen me shpejtësinë e internetit, kompleksitetin e teknologjisë, kompleksitetin e sistemit të pagesës, etj. Komplexiteti i teknologjisë dhe elementëve të saj ndikon direkt në pranimin e e-commerce në biznes. Komplexiteti mund të lidhet me vështirësitë në përdorim të teknologjisë, por edhe në menaxhimin e të dhënave të ruajtura (Forman, 2005). Menaxhimi i të dhënave dhe ruajtja e tyre është një faktor i rëndësishëm që ka ndikim edhe në buseshmërinë e klientëve.

Rezultatet e identifikuar nga analiza statistikore në punim janë të ngjashme me studimet përkatëse në literaturë. Vlerësohet se ndikimi i karakteristikave të invacionit do të ndihmojë në pranimin më të shpejtë të tij. Nëse ai përceptohet se është i lehtë në përdorim, se do të ndihmojë në rritjen e nivelit të shitjeve në biznes, atëherë menaxhimi do të synoj të angazhohet në marrjen e vendimeve përkatëse në favor të implementimit të tij. Ndërkohë, duke u ndalur në nënhipotezat përkatëse mbi variablin e karakteristikave të inovacionit, vlerësohet se hipoteza H4 (*Përparësia krahasuese ka ndikim pozitiv në përdorimin e e-commerce në NMV*) dhe hipoteza H6 (*Kompleksiteti ka ndikim negativ në pranimin e e-commerce në NM*) vërtetohen; ndërsa, hipoteza H5 (*Pajtuueshmëria e inovacionit ka ndikim pozitiv në përdorimin e e-commerce në NMV*) nuk vërtetohet, bazuar në kushtin që vlera e p së variablit të jetë më e vogël se vlera e p statistikore 0.05.

Rezultatet përkatëse vlerësojnë pranueshmërinë e hipotezës H7 (*Aftësia/gadishmëria e biznesit ka ndikim në pranimin e e-commerce në NMV*). Testimi përkatës vlerëson se vlera e koeficienti p value është 0.03, e cila plotëson kushtin statistikor që të jetë më e vogël se vlera e p value 0.05. Pra, orientimi i menaxhimit ndaj pranimin të teknologjisë ka një

ndikim të rëndësishëm në zhvillimin apo fokusimin e biznesit në të ardhmen (Davis, 1986).

Faktorët e mjedisit të jashtëm nënkutpojnë karakteristikat e ambjentit në të cilin operon një biznes. Këto karakteristika lidhen me rolin që luan qeveria, marrëdhëniet me bizneset e tjera, karakteristikat kulturore të popullsisë, struktura e telekomunikacionit, qëndrueshmëria ekonomike dhe politike, kultura e biznesit, etj. (Daniel et al., 2002; Zhu et al., 2006). Tërësia e këtyre karakteristikave, të cilat janë në nderveprim me njëri-tjetrin ndikojnë në ecurinë e një biznesi dhe në nxitjen e marrjes së vendimeve për rritje në të ardhmen.

Rezultatet statistikore të punimit vlerësojnë se karakteristikat e mjedisit të jashtëm nuk kanë ndikim plotësisht të drejtë në pranimin e e-commerce. Gjithashtu, edhe nënhipotezat përkatëse H8 (*Njohja e tregut ndikon pozitivisht në pranimin e e-commerce në NMV*) dhe H9 (*Mbështetja nga qeveria ndikon pozitivisht në pranimin e e-commerce në NMV*) nuk vërtetohen statistikisht. Ky rezultat është i paqartë, duke qënë se biznesi duhet të bashkëveprojë me mjedisin e jashtëm në mënyrë që të identifikojë fonde me kosto të ulët dhe të mund të identifikojë tregun përkatës ku do të shërbejë.

Në tabelën e mëposhtme paraqitën në mënyrë të përmbledhur vërtetimi i hipotezave të punimit.

Hipotezat e kërimit	Vërtetimi*
Karakteristikat individuale	Nuk vërtetohet
<i>H1. Nxitja nga menaxhimi ka ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV</i>	<i>Nuk vërtetohet</i>
Karakteristikat e biznesit	Vërtetohet
<i>H2: Njohuritë e punonjësve mbi teknologjinë kanë ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV.</i>	<i>Vërtetohet</i>
<i>H3: Qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit ka ndikim pozitiv në pranimin e e-commerce në NMV</i>	<i>Nuk vërtetohet</i>
Karakteristikat e inovacionit	Vërtetohet

<i>H4: Përparësia krahasuese ka ndikim pozitiv në përdorimin e e-commerce në NMV.</i>	<i>Vërtetohet</i>
<i>H5: Pajtueshmëria e inovacionit ka ndikim pozitiv në përdorimin e e-commerce në NMV.</i>	<i>Nuk vërtetohet</i>
<i>H6: Kompleksiteti ka ndikim negativ në pranimin e e-commerce në NMV.</i>	<i>Vërtetohet</i>
Gadishmëria për pranimin e e-commerce	Vërtetohet
<i>H7. Aftësia/gadishmëria e biznesit ka ndikim në pranimin e e-commerce në NMV.</i>	<i>Vërtetohet</i>
Mjedisi i jashtëm	Nuk vërtetohet
<i>H8. Njohja e tregut ndikon pozitivisht në pranimin e e-commerce në NMV.</i>	<i>Nuk vërtetohet</i>
<i>H9. Mbështetja nga qeveria ndikon pozitivisht në pranimin e e-commerce në NMV.</i>	<i>Nuk vërtetohet</i>

* Hipotezat e pranuar kanë shenjë pozitive ndikimi në përdorimin e e-commerce

Tabelë 30: Vërtetimi i hipotezave të punimit

6.3 Përmbledhje

Në këtë kapitull u prezantuan rezultatet statistikore të nxjerra nga përdorimi i disa metodave statistikore të të dhënave të mbledhura nëpërmjet një pyetësi. Proçesi i analizës së të dhënave kaloi në dy faza: së pari, u mundësua identifikimi i të dhënave demografike, të cilat mundësuan paraqitjen e një pamje të përgjithshme të nivelit të përdorimit të e-commerce në bizneset e mesme dhe të vogla në Kosovë. Së dyti, analiza kaloi në përdorimin e metodave statistikore për testimin e të dhënave. Në përfundim, u mundësua identifikimi i vërtetësisë së hipotezave.

KAPITULLI VII

KONKLUZIONE DHE KËRKIME PËR TË ARDHMEN

Në këtë kapitull do të paraqiten konkluzionet përfundimtare të kërkimi dhe gjetjet kryesore nga modeli modeli kërkimor mbi faktorët që ndikojnë në përdorimin e e-commerce nga bizneset në Kosovë.

7.1 Konkluzione

Në këtë pjesë të punimit do të identifikohen konkluzionet kryesore të tij. Ato nënkuptojnë dhënien e përgjigjes për pyetjet e ngritura në kapitullin e parë. Në vijim do të jepen përgjigjet përkatëse sipas renditjes së pyetjeve.

Në këtë mënyrë, të dhënat në lidhje me pyetjen e parë (niveli i përdorimit të e-commerce në Kosovë) do të identifikohen nga raportet e institucioneve përkatëse; të dhënat në lidhje me pyetjen e dytë (tipet e programeve të aplikuara nga NMV-të) do të identifikohen nga të dhënat përshkruese të pyetësorit; dhe të dhënat për pyetjen e tretë (faktorët që ndikojnë në pranimin e e-commerce) do të identifikohen nga analiza nëpërmjet modelit të regresionit linear të të dhënave sasiore të pyetësorit.

Pra, të dhënat e prezantuara në lidhje me përgjigjen e pyetjes së parë do të konsiderohen si të dhëna dytësore. Ato janë të identifikuara dhe analizuara nga raportet e publikuara nga institucionet përkatëse të statistikave mbi përdorimin e internetit dhe shërbimeve elektronike në Kosovë. Ndërsa, të dhënat e identifikuara për dy pyetjet e tjera do të konsiderohen të dhëna primare. Ato janë të identifikuara dhe të përpunuara nga pyetësorët e plotësuar nga personat përgjegjës në NMV-të.

Zhvillimi i tregtisë elektronike ka ndikuar në ndryshimin e modeli të të bërit biznes. Biznesi mund të arrijë të kontaktohet direkt nga klientët, duke eliminuar disa hallka. Gjithashtu, klientët mund të jenë më të informuar mbi produktet që ofrohen, duke aksesuar në mënyrë elektronike në faqen e aprovuar nga biznesi. Mënyrat përkatëse të kontaktimit përfshijnë: email, faqen në internet, programe të ndryshme për të realizuar blerjen, etj.

Ndërkohë, nga analizat e identifikuara në raportet përkatëse, identifikohet se përqindjen më të lartë të bizneseve në Kosovë e përbëjnë bizneset individuale. Kjo përbën një aspekt të rëndësishëm, duke vlerësuar rëndësinë e këtij sektori në ekonomi. Ndërsa, në lidhje me gjininë e drejtuesit të biznesit individual, vihet re se në rreth 80-90 % në krye të tyre identifikohen drejtues të gjinisë mashkullore; përqindje e cila ka pësuar ulje ndër vite.

Një aspekt i rëndësishëm në Kosovë është rritja e numrit të përdoruesve të internetit dhe të pajisjeve kompjuterike. Kështu, statistikat më të fundit vlerësojnë se numri i popullsisë së Kosovës në fillim të vitit 2016 arrin në rreth 1 milion e tetëqind mijë; nga të cilët rreth 27% jetojnë në Prishtinë. Ndërkohë, në lidhje me shkallën e përhapjes demografike të internetit, përqindja përkatëse arrin në rreth 80% të popullsisë.

Numri i institucioneve financiare në vend ka pësuar rritje të vazhdueshme. Zhvillimi i tregut financiar nënkupton një tërësi përfitimesh në vend, p.sh. në gjenerimin e fondeve me kosto më të ulët, etj. Gjithashtu, statistikat e publikuara nga Banka Qëndrore e Kosovës tregojnë një rritje të numrit të llogarive bankare të aksesueshme nga interneti, duke vlerësuar interesin e konsumatorëve për të përdorur llogarinë bankare në realizimin e veprimeve online.

Ndërkohë, modeli kërkimor i ndërtuar në këtë punim është i bazuar në identifikimin e teorive dhe studimeve përkatëse në literaturë. Sygjerimet përkatëse të identifikuara në punimet e ndryshme, si rezultat i zbatimit praktik të teorive, ka ndihmuar në identifikimin e faktorëve përfundimtarë në vlerësimin e nivelit të përdorimit të e-commerce nga bizneset e vogla dhe të mesme në Kosovë. Faktorët kryesorë të identifikuar janë: karakteristikat individuale të menaxhimit, karakteristikat e biznesit, karakteristikat e inovacionit, gadishmëria për pranimin e e-commerce dhe ndikimi i ndryshimeve në mjedisin e jashtëm.

Shumica e NVM-ve në Kosovë karakterizoheshin nga investime të vogla në fushën e inovacionit. Këto tregojnë që sektori i ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme është në fazat e para të zhvillimit, e ndikuar edhe nga periudha e tranzicionit që karakterizon shtetin e Kosovës. Megjithatë, situata paraqitet më ndryshe gjatë viteve të fundit, për arsye të nxitjeve të marra të biznesit për mundësinë e zhvillimit të tij.

Qeveria, në anën tjetër, ka luajtur një rol të rëndësishëm në krijimin e një klimë të përshtatshme për zhvillimin e biznesve. Roli i qeverisë lidhet me zhvillimet në aspektin politik, e cila synonte të nxiste zhvillimin ekonomik në vend. Lehtësirat e krijuara nga ajo do të ndikonin në zhvillimin e NMV-ve, të cilat përbëjnë një metodë për zhvillimin ekonomik të shteteve në tranzicion.

Ndërkoë, studimi është realizuar në NMV të cilat operojnë në qytetin e Pejës dhe të Prishtinës. Nuk ka patur kriter për tipin e biznesit, përveç kriterit për të qënë i identifikuar si biznes i vogël dhe i mesëm sipas legjislacionit përkatës. Mungesa e një kriteri të tillë lidhet me faktin se pranimi i modelit të ri të tregtisë është i pranishëm në çdo fushë. Bizneset janë zgjedhur rastësisht, bazuar në mundësinë e kontaktimit të tyre nëpërmjet adresës së mundshme të email të identifikuar në faqen zyrtare në internet, apo në kontaktimin individual nga autori.

Nga të dhënat e marra, vlerësohet se mosha e menaxherëve që kishte frekuencë më të lartë, ishte 26-35 vjeç. Një grupmoshë e tillë është e rëndësishme për të ardhmen e biznesit, pasi ata janë më të informuar ndaj zhvillimeve në teknologji, duke synuar përshtatjen e tyre për të siguruar vazhdimësinë e biznesit.

Ndërkohë, rreth 80% e bizneseve të marra në studim janë në përdorim të aplikimeve të e-commerce, duke filluar nga emaili për të kontaktuar me klientët e deri të procesi i shitblerjes online. Një rezultat i tillë është pozitiv për të ardhmen e NMV-ve në Kosovë, duke vlerësuar orientimin e tyre ndaj përdorimit të përfitimeve të ofruara nga tregtia elektronike.

Ndërkohë, shumica e bizneseve të marra në studim janë të reja në jetëgjatësi. Rezultatet e marra nëpërmjet pyetësoreve vlerësojnë se përdorimi i e-commerce ka filluar me së shumti të aplikohet rreth 1-3 vjet me përpara, rreth 33% e bizneseve të marra në studim. Statistika të tilla lidhen me kohëzgjatjen e biznesit në vend, me mundësitë financiare për zhvillimin apo pranimin e tregtisë elektronike, kostot përkatëse, etj.

Jetëgjatësia e vogël ndikon në modelin e ndjekur të biznesit, duke ndikuar në mosshfrytëzimin e plotë të mundësive që ofron tregtia elektronike, si pasojë e mungesës së eksperiencës apo të burimeve të nevojshme për të nxitur rritjen e nivelit të përdorimit

të e-commerce. Nga rezultatet përkatëse nga pyetësoret, vlerësohet se programet më të përdorura për komunikimin me klientët janë: komunikimi me emaili dhe promovimi i produkteve në faqen e internetit. Ndërkohë, pranimi i pagesës për porositë në internet është në nivele të moderuara, pavarësisht një niveli më të lartë të pranimi të porositë online.

Modeli kërkimor i identifikuar në këtë punim rezultoi në përcaktimin e 9 hipotezave kryesore. Rezultatet përkatëse identifikuan se një analizë e detajuar dhe e vazhdueshme e biznesit do të ndikojë në zhvillimin e tij dhe krijimin e një tërësie përfitimesh nga pranimi i formave të reja të tregtisë. Aspekte të tjera lidhen me planifikimin e forcës punëtore, nxitjen e vlerave të kompanisë ndaj pranimi të ndryshimit, si edhe kryerjen e analizave të vazhdueshme të tregut mbi konkurrentët dhe konsumatorët, të cilat mund të ndikojnë në ndërtimin e një modeli të suksesshëm biznesi.

Vlerësimi nëse ndryshimet në biznes do të sjellin vetëm përfitime është i vështirë. Problematika qëndron në identifikimin nëse ndryshimet e zgjedhura do të jenë të duhurat. Megjithatë, zhvillimi i analizave të vazhdueshme, si edhe përdorimi i njohurive të marra ndër vite, do të jetë një strategji efektive për të synuar zhvillimin e biznesit.

Një aspekt i rëndësishëm për çdo organizatë është identifikimi i mënyrës se si dhe ku do të përshtasin modelet e reja teknologjike, bazuar në modelin aktual të biznesit. Analizat e detajuara mund të ndihmojnë në identifikimin e përfitimeve përkatëse nga pranimi i teknologjisë. Bazuar në këtë aspekt, qëllimi i këtij punimi në identifikimin e faktorëve që ndikojnë në pranimin e teknologjisë mund të ndihmojë në theksimin e rëndësisë së rritjes së njohurive nga bizneset për orientimin e tyre ndaj zhvillimeve në e-commerce.

Studimet përkatëse në literaturë identifikuan një lidhje pozitive midis karakteristikave individuale të drejtuesit të biznesit dhe pranueshmërisë së e-commerce. Në këtë punim, karakteristika individuale e testuar nëpërmjet hipotezës (H1) ishte nxitja nga menaxhimi. Nxitja nënkupton sjelljen e menaxhimit ndaj përdorimit të programeve elektronike dhe orientimin e burimeve përkatëse kundrejt përgatitjes për përdorimin e tij.

Megjithatë, rezultatet e nxjerra nga analizimi i të dhënave nuk vërtetojnë se nxitja nga menaxhimi ka ndikimin në pranimin e teknologjisë në biznes. Ky rezultat nuk është i qartë, pasi vendimet përkatëse të menaxhimit do të ndikojnë dhe nxisin punonjësit të

përshtaten me kërkesat e reja. Ndërkohë, një rezultat i tillë mund të arsyetohet me faktin se pranimi i teknologjisë së re është në fazat e para të saj dhe nevojitet që strategjitë dhe idetë përkatëse të shpërndahen edhe te punonjësit.

Një grup tjetër faktorësh e përbëjnë karakteristikat e biznesit, e cila analizohet nëpërmjet dy variablave të pavarur: njohuritë mbi teknologjinë (H2) dhe qëndrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit (H3). Rezultatet nga literatura vlerësojnë lidhjen pozitive të variablave me pranimin e e-commerce.

Ndërkohë, në rezultatet nga analizimi i të dhënave, vetëm hipoteza H2 pranohet. Njohuritë e punonjësve mbi teknologjinë janë të nevojshme për pranimin e programave të reja, të cilët arrijnë të kuptojnë mënyrën e funksionimit me efektivitet të tyre.

Ndërsa, hipoteza mbi ndikimin e qëndrimit të menaxhimit ndaj ndryshimit rezultoi që nuk u pranua. Ky variabël synon të shprehë modelin apo kulturën e sjelljes së drejtuesit në biznes, prandaj është identifikuar si variabël në karakteristikat e biznesit dhe jo në karakteristikat e individit. Megjithatë, arsye të mundshme që shpjegojnë lidhjen negative mund të lidhen me kulturën aktuale të biznesit dhe mënyrës së operimit të tij, duke mos qenë e përshtatur për t'ju përgjigjur kërkesave të klientëve në formën elektronike.

Variabli i tretë i identifikuar lidhet me karakteristikat e inovacionit. Në këtë punim, është synuar të identifikohen disa nga karakteristikat kryesore të një inovacioni në fazat e para të zhvillimit të tij. Karakteristikat përkatëse nënkuptojnë përparësinë e përdorimit të një modeli të ri në krahasim me përfitimet nga modeli i vjetër; pajtueshmërinë e modelit të ri të biznesit me modelin aktual të tij, duke ruajtur vlerat bazë; dhe vështirësinë e përdorimit të mundshëm të tij nga stafi aktual.

Rezultatet nga testimi i të dhënave vërtetojnë hipotezat mbi përparësinë e programeve të reja dhe njohurive të stafit për pranimin e e-commerce, por nuk vërtetojnë pajtueshmërinë e modelit të ri me modelin aktual të biznesit. Pranimi i një modeli të ri të të bërit tregti, do të ndikojë në ndryshimin e modelit aktual të biznesit, duke ndikuar në sistemin e informacionit, në vlerat dhe në mënyrën e operimit të operacioneve të biznesit. Pra, gjatë pranimi të një teknologjie të re kërkohet kohë në mënyrë që të përshtatet modeli aktual i biznesit deri në krijimin e kushteve të përshtatshme për implementimin e modelit të ri.

Variabli tjetër i përfshirë në studim është gadishmeria e biznesit ndaj pranimi të e-commerce. Gadishmëria do të nënkuptojë nëse pajisjet aktuale (shpejtësia e internetit, pajisjet teknologjike, kosto e mirëmbajtjes, etj.) mbështesin deri në një nivel të caktuar pranimin e e-commerce. Rezultatet e punimit vlerësojnë se bizneset kanë burimet e nevojshme për të avancuar kunddrejt pranimi të modelit të ri të të bërit biznes.

Së fundmi, variabli tjetër i marrë në analizë lidhet me karakteristikat e mjedisit ku biznesi operon. Dy aspekte të mjedisit të identifikuar janë njohja e tregut dhe mbështetja e ofruar nga qeveria. Rezultatet përkatëse nuk vërtetojnë asnjërën prej dy hipotezave përkatëse. Kjo nënkupton që biznesi duhet të jetë më i njohur me procesin e vlerësimit të konkurrencës. Megjithatë, një arsye e mundshme lidhet me madhësinë e tij dhe zonën apo numrin e konsumatoreve që shërben. Ky aspekt mund të ndikojë në realizimin e analizave më të pakta ndaj zhvillimeve në mjedisin e jashtëm.

Në anën tjetër, qeveria duhet të luajë një rol më të rëndësishëm në nxitjen e orientimit të bizneseve ndaj përdorimit të tregtisë elektronike. Ndërmarrja e politikave të përshtatshme do të ndihmojë orientimin e bizneseve, si edhe në mundësinë e krijimit të bizneseve të reja në këtë fushë për të shfrytëzuar mundësitë që ajo ofron.

Në përfundim, këto rezultate vlerësojnë se niveli i përdorimit të e-commerce në bizneset e vogla dhe të mesme në Kosovë është në nivele më poshtë potencialit që ai ofron dhe pranimi i tij ndikohet nga disa faktorë. Modeli i propozuar i kërkimit synoi të identifikonte faktorët më kryesorë që ndikojnë në pranimin e shërbimeve të reja të quajtura e-commerce.

7.2 Rekomandime

Kërkimet e pyetësorit identifikuan nevojën që biznesi duhet të tregojë më tepër interes ndaj kërkesave të konsumatorëve. Ata duhet të paraqesin dhe të marrin më tepër informacione në lidhje me sjelljen e konsumatorëve, me qëllim në identifikimin e nevojave të shfaqura dhe orientimin e biznesit ndaj plotësimit të tyre. Bizneset kanë nevojë që të reklamojnë më tepër produktet përkatëse nëpërmjet identifikimit të një strategjie të përshtatshme marketing, e cila të jetë e ndryshme për kategori të ndryshme të konsumatorëve.

Zgjedhja e një mënyrë të duhur do të ndihmojë në marketingun e biznesit të klientët. Një nga këto mënyra është identifikimi i reklamave në programe të cilat mund të aksesohen lehtësisht nga telefoni, për arsye të niveli të lartë të rritjes së përdorimit të tij. Programet përkatëse në telefon do të mundësojnë aksesimin apo informimin mbi produktet e kompanisë nga një numër më i lartë klientësh, pavarësisht vendndodhjes së tyre. Personalizimi i shërbimit në telefon (m-commerce) do të ndikojë në përceptimin pozitiv të individëve, të cilat mund të kenë mundësinë e kombinimit të mënyrës tradicionale të të bërit blerje dhe të mënyrë elektronike.

Tregtia elektronik përbën një mënyrë të re të zhvilluarit të procesit të blerjes, e cila ka një ndikim të të gjithë njerëzit në të gjithë vendin. Ajo ka ndihmuar në krijimin e një mënyrë të re të sjelljes dhe nderveprimit me produktin. Në këtë mënyrë individët mund të kenë akses në telefon ose kompjuter që të mundën që të blejnë produktet përkatëse, duke patur mundësinë edhe të pagesës së tyre menjëherë në mënyrë elektronike.

Zhvillimi i tregtisë elektronike është e ndikuar nga zhvillimi i teknologjisë, e cila ka ndikuar në ndryshimin e procesit të blerjeve. Përmirësimi i teknologjisë në fillim kërkon që të kuptohet nga të gjithë individët, përpara se ata të angazhohen në veprime konkrete të procesit të blerjes. Njohja e avantazheve dhe disavantazheve përkatëse do të ndihmojë në reduktimin e gabimeve të ndryshme në internet, të cilat ndikojnë edhe në besueshmërinë në vijim ndaj tyre.

Tregtia elektronik është procesi i blerjeve në internet nëpërmjet përdorimit të faqeve përkatëse të sigurta. Aksesimi në internet mund të realizohet nga kompjuteri ose nga telefoni, të cilat po gjejnë një përdorimin gjithmonë e më të lartë me kalimin e viteve. Në këtë mënyrë, shfrytëzimi i avantazheve që ofron teknologjia e informacionit, mund të ndihmojë kompanitë të përfshihen në projekte të ndryshme të cilat në qëllim kanë ofrimin e mundësisë për të blerë apo porositur online produktet e saj.

Bizneset e vogla dhe të mesme duhet të ndryshojnë strukturën apo strategjinë e biznesit, në mënyrë që të mund ti përgjigjen kërkesave të klientëve, të cilat janë duke u orientuar nga shërbimeve online. Ato duhet të studiojnë me kujdes tregun ku do të operojnë dhe të ndertojnë një model biznesi që të jetë i përshtatshëm për tregtinë në formen elektronike.

Ndërkohë, roli i qeverisë në nxitjen e zhvillimit të NMV-ve duhet të jetë i lartë, duke ndihmuar në marrjen e vendimeve përkatëse që nxisin orientimin e tyre në ato sektorë që janë me fitimprures. Ndihma e siguruar nga qeveria do të mundësojë në rritjen e nivelit të përdorimit të internetit dhe për pasojë të krijimit të programeve të përshtatshme për sigurimin e tregtisë elektronike. Gjithashtu, qeveria duhet të ndihmojë në ndërtimin e një baze ligjore më të qartë. Politikat të cilat janë të zhvilluara, tani duhet të implementohen, në mënyrë që të nxitet ecuria pozitive e NMV-ve.

7.3 Kontributet e punimit

Në këtë pjesë të punimit do të identifikohen përfitimet e mundshme të rezultateve të identifikuara nga studimi i pranimi të e-commerce në bizneset e vogla dhe të mesme. Kontributet kryesore do të diskutohen duke u ndarë në kontribute në aspektin teorik dhe në aspektin praktik.

7.3.1 Kontributi në teori

Ky studim mundësoi disa kontribute kryesore në fushën e studimit të pranimi të tregtisë elektronike në bizneset e vogla dhe të mesme në aspektin teorik. Proçesi i rishikimit në literaturë mundësoi krijimin e një modeli studimi, i cili është rezultat i vlerësimit të teorive kryesore të studimit dhe i sygjërimeve përkatëse në studimet e realizuara në fushën e tregtisë elektronike. Në këtë mënyrë, faktorët e identifikuara janë të rëndësishëm në aspektin e vlerësimit të sjelljes së menaxherëve të bizneseve për pranimin e përdorimit të metodës së re të tregtisë.

Gjithashtu, proçesi i rishikimit në literaturë ka ndihmuar në identifikimin e një baze teorike të vlefshme për të studiuar faktorët që ndikojnë në pranimin e e-commerce në bizneset në vendet në zhvillim. Studimet e marra në konsideratë janë studime empirike të cilat janë të zhvilluara në vendet në zhvillim në vende të ndryshme të botës. Përshtatja e karakteristikave të teorive kërkimore, me rezultatet e identifikuara në këto punime, kanë mundësuar që baza kërkimore të ndihmojë në studimin të cilat mund të realizohen në vijimësi në vendet që i përkasin të njëjtës kategori zhvillimin me Kosovën.

Studimi i faktorëve që ndikojnë në pranimin e tregtisë elektronike është në fazat e para të saj. Në këtë mënyrë, çdo kontribut në kërkimin teorik paraqitet me rëndësi për të ndihmuar në ndërtimin e një baze kërkimore dhe një modeli të caktuar studimi për të

analizuar ecurinë e pranimi dhe të ndikimit të e-commerce në strukturën e biznesit të vogël dhe të mesëm.

7.3.2 Kontributi praktik

Rezultatet e këtij studimi mundësojnë paraqitjen e një pamje të përgjithshme të nivelit të përdorimit të e-commerce në bizneset e vogla dhe të mesme në rajonin e Pejës dhe të Prishtinës. Ato janë vlerësimë të menaxherëve të bizneseve përkatëse mbi rëndësinë e përdorimit të tregtisë elektronike dhe të vlerësimit të niveleve përkatëse të përdorimit në biznes. Në këtë mënyrë, kontributi në këtë kërkim është i rëndësishëm në vlerësimin e faktorëve që ndikojnë në nxitjen e përdorimit të e-commerce në biznes, si një përgjigje ndaj kërkesave të klientëve të cilët janë gjithmonë më të orientuar ndaj përdorimit të pajisjeve teknologjike.

Qëllimi i këtij studim ishte të identifikonte karakteristikat e pranimi të e-commerce, e fokusuar në identifikimin e faktorëve kryesore që ndihmojnë në pranimin e tij dhe vlerësimin e impaktit përkatës në biznes. Në këtë mënyrë, rezultatet e studimit mund të ndihmojnë në identifikimin e strategjive të mundshme në zhvillimin e tregtisë elektronike, apo në nxitjen e përdorimit të saj nga bizneset. Rezultatet janë të rëndësishme për menaxheret e bizneseve, por edhe për individë të përfshirë në hartimin e politikave, si në banka apo në qeveri.

Rezultatet përkatëse të studimit vlerësuar së faktorët kryesore që kanë ndikuar në orinëtimin e biznesit ndaj tregtisë elektronike, janë: karakteristikat e biznesit, karakteristikat e inovacionit dhe gadishmëria në pranimin e e-commerce. Pra, orientimi i një biznesi ndaj përdorimit të avantazheve që ofron tregtia elektronike është e ndikuar direktë nga sektori ku ai operon.

Gjithashtu, karakteristikat e inovacionit, që lidhen me kompleksitetin e tij apo me pajtueshmërinë me vlerat e biznesit, do të ndikojnë në marrjen e vendimeve përkatëse nga menaxhimi. Avantazhi konkurses mund të jetë një faktor i rëndësishëm që ndikon në orientimin e NMV-ve ndaj tregtisë elektronike, për arsye të përfitimeve të mundshme që mund të sillte ai në biznes.

Ndikimi i mjedisit të jashtëm nuk ishte një faktor i cili mund të shpjegojë plotësisht apo në mënyrë të qartë sjelljen e menaxhimit ndaj angazhimit në tregtinë elektronike. Megjithatë, ky rezultat është i bazuar vetëm në vlerësimin e menaxherit kryesor të

biznesit. Studime të tjera janë të nevojshme për të vlerësuar rëndësinë që kanë kërkesat e individëve në ndikimin e strategjive të ndjekura nga bizneset e vogla dhe të mesme. Biznesi duhet të jetë më i orientuar ndaj marketingut të kompanisë, pasi kjo do të ndihmojë në arritjen e më shumë individëve, duke nxitur rritjen e nivelit të shitjes së produkteve apo shërbimeve përkatëse.

Në përfundim, në këtë punim identifikohen faktorët kryesore që mund të kenë ndikim të drejtpërdrejtë në nxitjen e NMV-ve në orientimin ndaj e-commerce. Kuptimi i faktorëve të përkatës mund të ndihmojnë menaxheret e bizneseve të identifikojnë strategjitë e duhura për të ardhmen, duke mundësuar ecurinë pozitive të biznesit në treg për një periudhë më të gjatë kohe. Gjithashtu, informacionet e përfshira mund të jenë të vlefshme edhe për ato biznese të cilat nuk janë në përdorim aktual të e-commerce.

7.4 Limitimet e kërkimit dhe sygjerime për kërkime në të ardhmen

Inovacionet në teknologjinë janë multi-dimensionale. Në këtë mënyrë, tregtia elektronike përbën vetëm një aspekt të zhvillimit të inovacionit, duke përfshirë edhe një tërësi elementësh të tjerë që duhet të merren në konsideratë. Studimi i zhvillimit të tregtisë elektronike në disa Aspekte do të ndihmojë në efektivitetin e zhvillimit të saj nga bizneset që vendosin të përshtasin mënyrën e re të tregtisë me strukturën aktuale të biznesit.

Në këtë studim, pranimi i tregtisë elektronike në biznes u analizua duke marrë në konsideratë disa faktorë, si ndikimin e mjedisit të jashtëm, ndikimin e vendimeve nga qeveria, karakteristika e inovacionit dhe karakteristikat përkatëse të biznesit. Pra, zhvillimi i e-commerce mund të shikohet si një bashkëveprim të disa faktorëve të ndryshëm nga njëri-tjetri.

Megjithatë, mjedisi i tregtisë elektronike është shumë i gjërë dhe është i vështirë që të mund të analizohet i gjithë në një studim. Në këtë mënyrë, statistikave e paraqitura në këtë punim synojnë të krijojnë një pamje të përgjithshme të nivelit të përdorimit të tregtisë elektronike në vend. Pra, studime më të detajuara nevojiten të vlerësojnë aspekte të veçanta të tregtisë elektronike, për të ndihmuar në krijimin e një vlerësimi më të drejtë të faktorëve që ndikojnë në zhvillimin e e-commerce.

Ndërkohë, numri i bizneseve të marra në studim mund të përbejë një limit për këtë punim. Kërkuesi ka synuar në identifikimin e bizneseve të cilat mund të jenë me përfaqësuese,

duke ndihmuar në nxjerrjen e statistikave të cilat mund të përgjithësohen për dy qytetët e marra në konsideratë, Peja dhe Prishtina. Në këtë mënyrë, studime të tjera janë të nevojshme për të testuar modelin e kërkimit të krjuar për të vlerësuar faktorët që ndikojnë në pranimin e e-commerce edhe në rajonet e tjera në Kosovë.

Studimi është realizuar duke intervistuar menaxheret përkatës të bizneseve të vogla dhe të mesme, duke kërkuar plotësimin e një pyetësi sasiore. Informacionet e marra ndihmojnë në vlerësimin sasiore të faktorëve që kanë ndikuar në orientimin e biznesit ndaj tregtisë elektronike. Në studimet e ardhshme mund të merret në konsideratë mundësia e përfshirjes së pyetjeve cilësore në kërkim, duke mundur të diskutojnë idetë e menaxhimit mbi pranimin e teknologjisë së re.

Punim aktual studion sjelljen apo faktorët që ndikojnë në e-commerce për të gjitha bizneset të cilat kanë mundur të jenë pjesë e studimit. Në këtë mënyrë, studime të mëtejshme mund të realizohen duke kategorizuar bizneset sipas fushës ku ato operojnë, duke nxjerrë të dhëna nëse ekzistojnë diferenca midis fushave të ndryshme në industri në pranimin e karakteristikave të teknologjisë së informacionit.

Një aspekt i rëndësishëm, i cili nuk është i përfshirë në këtë studim, do të ishte vlerësimin i mundësive për të gjetur fonde me kosto të ulët në financimin e strategjive të bizneseve të vogla dhe të mesme. Në këtë mënyrë, fokusi i studimit mund të orientohet në marrëdhënien e krijuar midis NMV-ve dhe institucioneve financiare për të nxitur orientimin e bizneseve ndaj zhvillimit të metodave të reja të bërit tregti.

Në përfundim, studime të mëtejshme janë të nevojshme për të studiuar efektet e zhvillimit të tregtisë elektronike në ndryshimin apo ecurinë e tregtisë tradicionale. Studimet mund të jenë të fokusuara në vlerësimin e statistikave përkatëse të shitjeve në mënyrën tradicionale, duke vlerësuar rritjen e volumit të blerjeve në internet. Format e reja të tregtisë mund të ndikojnë në prishjen e sistemeve aktuale të blerjes, duke krijuar një sistem të ri me karakteristika jo shumë të njohura.

BIBLIOGRAFIA

1. Abukhzam, M. & Lee, A. (2010). Factors Affecting Bank Staff Attitude Towards E-Banking Adoption in Libya. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, vol. 42.
2. Agjencia e Statistikave të Kosovës (2016). <http://ask.rks-gov.net/>
3. Ajzen, I. (1991). *The Theory of Planned Behavior, Organizational behavior and human decision processes*, vol. 50, no. 2, pp. 179-211.
4. AlSlamy, N.M.A. (2008). *E-Commerce security*. *International Journal of Computer Science and Network*, 8 (5), 340-344.
5. Attewell, P. *Technology Diffusion and Organizational Learning: The Case of Business Computing*. *Organization Science*, Volume 3, 1992, pp. 1-19.
6. Banka Qendrore e Kosovës, (2015) Raporti Vjetor 2015, Prishtinë, Qershor 2016.
7. Bansal, G., & Chen, L. (2011). *If they trust our E-Commerce site, will they trust our social commerce site too? Differentiating the trust in E-Commerce and S-Commerce: The moderating role of privacy and security concerns*. *Proceedings of the Sixth Midwest Association For Information Systems Conference*, Omaha, Ne May, 20-21, 2011.
8. Bella, G., Giustolisi, R., & Riccobene, S. (2011). *Enforcing privacy in E-Commerce by balancing anonymity and trust*. *Computers & Security*, 30(8), 705–718.
9. Bidgoli, H. (2002) *Electronic commerce : principles and practice*. Academic. San Diego, Calif. ; London.
10. Blythe, S.E. 2005, *Digital signature law of the United Nations, European Union, United Kingdom and United States: Promotion of growth in E-commerce with enhanced security*, Rich.JL & Tech., vol. 11, pp. 6-8.
11. Brand, M. & Huizingh, E. (2008). *Into the drivers of innovation adoption*. *European Journal of Innovation Management*, Vol. 11 No. 1, 2008, pp. 5-24.
12. Bryman, A. & Bell, E. (2011) *Business Research Methods*, Oxford University Press 3rd Revised edition.
13. Bilgihan, A. (2016). *Gen Y customer loyalty in online shopping: An integrated model of trust, user experience and branding*. *Computers in Human Behavior*, 61, 103-113.

14. Chan, J.K.Y., and Lee, M.K.O. (2002). *SME E-procurement Adoption in Hong Kong: The Roles of Power, Trust and Value*. Proceeding of the 36th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE Computer Society, Hawaii.
15. Chatterjee, D., Grewal, R. and Sambamurthy, V. (2002) *Shaping up for e-commerce: Institutional enablers of the organizational assimilation of web technologies*, MIS Quarterly, Vol. 26, No. 2, pp 65-89.
16. Chau, P. Y. K. (2001) *Inhibitors to EDI adoption in small businesses: An empirical investigation*, Journal of Electronic Commerce Research, 2,2, 78-88.
17. Cohen, S.J., DeLong, B., and Zysman, J., (2000). *Tools for thought: what is new and important about the e-economy*, BRIE Working Paper 138, Berkeley: Berkeley Roundtable on the International Economy, University of California.
18. Corbitt, B. (2000). "Developing intraorganizational electronic commerce strategy: an ethnographic study." Journal of Information Technology 15, (2), pp.119-130.
19. Cragg, P. and King, M. (1993). *Small firm computing: Motivators and inhibitors*. MIS Quarterly, Minneapolis, volume 17, issue 1, page 47.
20. Creswell, J.W., (1994). *Research Design Qualitative and Quantitative Approaches*. Thousand Oaks, published by Sage Publications Inc., CA.
21. Cresweell, J, W. (2003). *Research design: Qunatitative, qualitative, and mixed methods Approaches*, Sage, London.
22. Creswell, J. W. (2008). *Educational Research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research* (3rd ed.). Upper Saddle River: Pearson.
23. Curtis, G., and Cobham, D., (2008). *Business information system: Analysis, design and pratice*, 6th edition, Published by Pearson education, UK.
24. Dada, D., (2006). *The failure of E-Government in developing countries*, EJISDC (2006) 26, 7, 1-10.
25. Daniel, E., Wilson, H. And Myers, A. (2002) *Adoption of e-commerce by smes in the UK: Towards a stage model*. *International small business journal*. Vol 20(3): 253-270.
26. Davis, J., (2003). *E-commerce still a risky business*. Available at <http://www.Risks.htm>.

27. Dhungana, P., Eskridge, K.M., Baenziger, P.S., Campbell, B.T., Gill, K.S. and Dweikat, I. (2006) *Analysis of genotype-by-environment interaction in wheat using a structural equation model and chromosome substitution lines*, *Crop Science*, Vol. 47, No. 2, pp.477–484.
28. Drew, S. (2003). *Strategic uses of e-commerce by smes in the East England*. *European Management Journal*, volume 21, no 1, page 79-88.
29. Dunne, P. and Lusch, R. (2008) *Retailing*, 6th edition.
30. Eikebrokk, T.R. and Olsen, D.H. (2007) *An empirical investigation of competency factors affecting e-business success in European SMEs*, *Information & Management*, vol. 44, no.4, pp. 364-383.
31. European Commission (2012). *Statistics on small and medium sized enterprises*.
32. Evans K (2013) eBays's U.S. sales climb 16% in Q1. <https://www.internetretailer.com/mobile/2013/04/17/ebays-us-sales-climb-16-q1>
33. Field, A. (2009), *Discovering statistics using SPSS*, Sage Publications Limited.
34. Forman, C. (2005), *The corporate digital divide: Determinants of Internet adoption*, *Management Science*, vol. 51, no. 4, pp. 641-654.
35. Goldstein, A., and O'Connor, D., (2000). *E-commerce for development: prospects and policy issues*,
36. Hair, J.F. Jr. , Anderson, R.E., Tatham, R.L., & Black, W.C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, (5th Edition). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
37. Hair, J.J.F., Black, C.W., Babin, B.J. Anderson, R.E. & Tatham, R.L. (2006). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
38. Hamilton, J. (2003). *Are main lines and mobile phones substitutes or complements? evidence from Africa*. *Telecommunications Policy*, 27, 109–133.
39. He, D., Lu, Y., & Zhou, D. (2008). *Empirical study of consumers' purchase intentions in C2C electronic commerce*. *Tsinghua Science & Technology*, 13(3), 287-292.
40. Hecker, M., Dillon T. S., & Chang, E. (2008). *Privacy ontology support for E-Commerce*. *Internet Computing*, 12(2), 54 – 61.
41. Helbig, N., Gil-García, J.R., & Ferro, E. (2009). *Understanding the complexity of electronic government: Implications from the digital divide literature*. *Government Information Quarterly*, 26, 89–97.

42. Hinton, C.M. & Barnes, D.L. (2015). "Towards a framework for evaluating the business process performance of e-business investments", *International Journal of Business Performance Management*, Vol. 7 No.1, pp.87-99.
43. Holcombe, Colin. (2012) *Ghid avansat de comert electronic*. Editura Fundatiei pentur Studii Europene, Cluj- Napoca, 2012, pag. 228
44. Houghton, K. and Winklhofer, H. (2002). *Internet adoption in exporting SMEs: development of a conceptual model*. American Marketing Association, Conference Proceedings, Chicago 13, p.504.
45. Humphrey, J., (2002). IDS. Institute of development studies Available from <http://www.ids.ac.uk/ids/news/Archive/e-commerce.html>,
46. Humphrey, J., Mansell, R., Pare, D., and Schmitz, H., (2003). *The reality of Ecommerec with developing countries*, available at <http://www.gapresearch.org/production/Report.pdf>
47. Hung WH, Chang LM, Lin CP, Hsiao CH. (2014) *Ereadiness of website acceptance and implementation in SMEs*. *Computers in Human Behavior*. Vol. 40, Nov 30, pp. 44-55.
48. Hussey, J., and Hussey, R., (1997). *Business Research*, Published by Macmillan Press Ltd, London.
49. Idris, A. O. (2015). Assessing a theoretically derived e-readiness framework for e-commerce in a Nigerian SME. *Evidence based information system journal*, 11.
50. Jamali, S.K, Marthandan, G., Khazaei, M., Samadi, B. and Fie, D. Y. G. (2015). Conceptualizing model of a factors influencing electronic commerce adoption in Iranian family SMEs. *Asian Social Science*, 11 10 256.
51. Kalakota, R. and Whinston, A.B. (1996). *Frontiers of electronic commerce*. Addison-Wesley, Reading, MA.
52. Kalakota, R., and Robinson, M., (2001), *E-Business 2.0, Road map for Success*. Second Edition, New York: Addison- Wesley.
53. Karakaya F and Shea T. 2008. *Underlying Motivations for Establishing E-Commerce Business and Their Relationship to E-Commerce Success*. *Journal of Internet Commerce* 7(2): 153-179.

54. Karanasios, S., & Burgess, S. (2008). *Tourism and Internet adoption: A developing world perspective*. International Journal of Tourism Research, 10(2), 169–182.
55. Karatas, A. and Helvacioğlu D. (2008). *The Microcredit Strategies for SMEs in Turkey in the EU Harmonization Process*. 8th Global Conference on Business and Economics. ISBN: 978-0-9742114-5-9.
56. Kauffman, R.J., Lee, Y.J., & Sougstad, R. (2009). *Cost-effective firm investments in customer information privacy*. Proceedings of the 42nd Hawaii International Conference on System Sciences.
57. Kenneth, W., Rebecca, M.N. and Eunice, M.A.A. (2012). *Factors affecting adoption of electronic commerce among small and medium enterprises in Kenya: survey of tour and travel firms in Nairobi*. International Journal of Business, Humanities and Technology. Vol. 2, No. 4, pp. 76-91.
58. Kendall, D., Tung, L., Chua, H., and Tan, S. M. (2001). *Receptivity of singapore's SMEs to electronic commerce adoption*, Journal of Strategic Information Systems, Vol. 10, 223-242
59. Korper, S. & Ellis, J. (2000), *The E-commerce Book: Building the E-empire*, Morgan Kaufmann.
60. Korper, S. & Ellis, J. (2001), *Thinking ahead in e-commerce*, Executive Excellence, vol. 18, no. 7, pp. 19-19.
61. Kotler, P. & Keller, L. K. (2006) *Marketing Management 12th edition*, Prentice Hall, New Jersey.
62. Koufaris, M., Kambil, A. & Labarbera, P.A. (2001). *Consumer behavior in web-based commerce: An empirical study*. International Journal of Electronic Commerce, 6(2), 115- 138.
63. Kountz, E. (2002). *Mobile commerce: No cell, no sale? Card Technology* August 2002, 7(9): 20-24.
64. LaPlaca, P.J. & Katrichis, J.M. (2009), *Relative presence of business-to-business research in the marketing literature*, Journal of Business-to-Business Marketing, vol. 16, no. 1-2, pp. 1-22.
65. Laudon, K.C. & Traver, C.G. (2008) *E-commerce – Business, Technology, Society 4th edition*, Prentice Hall, New Jersey.

66. Laudon, K.C., & Traver, C.G (2010). *E-Commerce: Business, technology and society*. 6th Ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall.
67. Lawson, R., Alcock, C., Cooper, J., Burgess, L. (2003), *Factors Affecting the Adoption of Electronic Commerce Technologies by SMEs: An Australian Study*, Journal of Small Business Enterprise and Development Vol. 10, No. 3, pp. 265-276.
68. Li, X. (2008). *An empirical examination of factors affecting adoption of an online direct sales channel by SMEs*. Unpublished PhD dissertation, Kent State University, US.
69. Lin, C., Huang, Y., Stockdale, R., (2011a). *Developing a B2B website effectiveness model for SMEs*. Internet Research, 21(3), 304 – 325.
70. Lippert, S. and Govindarajulu, C. (2015). *Technological, organizational and environmental antecedents to web services adoption*. Communications of the IIMA, Vol. 6(1). P. 14.
71. Mahatanankoon, P., Joseph, W. & Lim, B. (2004). *User-based m-commerce: exploring user perception of mobile applications*, Computer Standards & Interfaces, Vol. 27, No. 4, pp. 347-357.
72. Mansell, R. & Wehn, U. (1998), *Knowledge societies: information technology for sustainable development*, United Nations Publications.
73. Martin, L. & Matlay, H. (2001) *Blanket Approaches to Promoting ICT in Small Firms: Some Lessons from the DTI Ladder Adoption Model in the UK*, Journal of Internet Research, Vol 11 No 5, pp. 399-410.
74. Martin, L. & Matlay, H. (2003) *Innovative Use of the Internet in Established Small Firms: The Impact of Knowledge Management and Organisational Learning in Accessing New Opportunities*, Qualitative Market Research, Vol 6 No 1, pp. 18-26.
75. McKnight, D.H., Choudhury, V., & Kacmar, C., (2002). *The impact of initial consumer trust on intentions to transact with a web site: A trust building model*. Journal of Strategic Information Systems, 11(3-4), 297-323.
76. Mercer, S. R. (2005). *Best-in-class leadership*. *Leadership Excellence*. 22(3), 17. Retrieved May 5, 2005 from ProQuest.

77. Michalak, W. & Jones, K. (2003), *Canadian e-commerce*, International Journal of Retail & Distribution Management, vol. 31, no.1, pp. 5-15.
78. Ministria e Tregtisë dhe Industrisë. (2016). Gjendet ne adresen: <http://www.mti-ks.org/>
79. Mirchandani, D. and Motwani, J. (2001) *E-commerce adoption by small businesses in Grand Rapids*. Seidman Business Review, volume 7, Issue 1.
80. Mitchell, M., Hutchinson, R., Niculescu, S., Pereira, F., and Wang, X., (2004). *Learning to decode cognitivestates from brain images*. Machine Learning, 57:1/2, 145–175.
81. Molla, A., & Licker, P. S. (2005). *Perceived e-readiness factors in e-commerce adoption: an empirical investigation in a developing country*. International Journal of Electronic Commerce, 10(1), 83-110.
82. Molla, A., P.S. Licker, (2005). *E-Commerce adoption in developing countries: a model and instrument*. Information & Management, 42(6): 877-899.
83. Montealegre, R. (1999) *A temporal model of institutional interventions for information technology adoption in less developed countries*. Journal of Management Information Systems, 16, 1, 207–232.
84. OECD (2013). *Financing small business: a key to economic recovery* Available at: <http://www.oecd.org/cfe/smes/>
85. Panopoulou, M., (2001). *Technological and structural changes in the European banking industry*, Kiel Institute of World Economics, University of Oxford, No.02.13, ISSN 1682-3739.
86. Parish, P., Kibblewhite, G., Woodley, M. and Richardson, J. (2002) *Study of ecommerce adoption in the electronic sector*. London: DTI.
87. Pervez, N. & Grønhaug, K. (2005) *Research Methods in Business Studies: A Practival Guide*, Pearson Education 5th edition, Canada.
88. Poon S and Swatman P. 1997. *The Internet for small businesses: An enabling infrastructure*. In Fifth Internet Society Conference, p. 221-231.
89. Poon, S. (2000). *Business environment and internet commerce benefit - a small business perspective*. European Journal of Information Systems 9(2): 72-81.
90. Porter, M.E. (2001) *Strategy and the Internet*, Harvard Business Review, Vol. 79, No. 2 (March-April), pp. 63-78.

91. Ramadani, B., Chevers, D. and Williams, D. A. (2013). *SMEs adoption of enterprise applications: A technology-organisation-environment model*. Journal of Small Business and Enterprise Development. Vol. 9, No. 4, pp. 735-753.
92. Ramaswami, S.N. (2002) *The value of seller trustworthiness in C2C online markets*. Communications of the ACM, 45 (12), 45-49.
93. Rao, S.S., Metts, G. and Monge, C.A.M. (2003) *Electronic commerce development in small and medium enterprises: a stage model and its implications*, Business Process Management Journal, Vol. 9, Vol. 1, pp.11–32.
94. Revathi C, Shanthi K, Saranya A.R (2015). “*A Study on E-Commerce Security Issues*”.
95. Rexhepi, B. (2015). *Small family business-guarantor of economic and social development*. Thesis, no.1, 2015.
96. Riinvest (2001). *SME Financing and development*. Prishtine, 2001.
97. Rizk, Nagla (2004). *E-readiness Assessment of Small and Medium Enterprises in Egypt: A Micro Study*. Topics in Middle Eastern and North African Economies, vol. 6, September 2004. Retrieved from the World Wide Web, March 10, 2005.
98. Rogers, E. M. (1995). *Diffusion of Innovations* (4th Edition). The Free Press, New York, USA.
99. Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovation* (5th Ed.). New York: Simon & Schuster, Inc
100. Rogers, E. M. 1983. *Diffusion of Innovations*. New York: Free press.
101. Saffu, K., J.H. Walker, M. Mazurek, (2012). *Perceived Strategic Value and e-Commerce Adoption among SMEs in Slovakia*. Journal of Internet Commerce, 11(1): 1-23.
102. Samiee, S. (2008), *Global Marketing Effectiveness via Alliances and Electronic Commerce in Business-to-Business Markets*, Industrial Marketing Management, January, 37 (1), 3-8.
103. Saunder, M., Lewis, P. And Thornhill, A. (2000). *Research methods for business students* (second edition), Essex: Pearson Educations.
104. Saunders, M. And Thornhill, A. (2003). *Organizational justice, trust and the management of change an exploration*, personnel review, Volume 32, No. 3, pp. 360-375.

105. Saunders, M., Lewis, P. & Thornhill, A. (2009). *Research methods for business students*, Financial Times/Prentice Hall.
106. Schneider, G.P. and Perry, J. T. (2001), *Electronic Commerce*, Thomson Learning, Boston, MA.
107. Scupola, A. (2009). *SMEs' e-commerce adoption: Perspectives from Denmark and Australia*. Journal of Enterprise Information Management, 22(1/2), 152-166.
108. Senn, A. (2004) *Information Technology: Principles, Practices, Opportunities*. 3rd ed. Upper Saddle River: Pearson Education Inc.
109. Shiguo, L., Dimitris, K., & Giancarlo, R. (2009). *Recent advances in multimedia information system security*. Informatica, 33 (1), 3-24.
110. Shqata per Teknologji te Informacionit dhe te Komunikimit te Kosoves, STIKK. (2013) *Depertimi dhe perdorimi i internetit ne Kosove*. Gusht, 2013.
111. Stone, M. (2003) *SME e-business and supplier-customer relations*. Journal of Small Business and Enterprise Development, 10(3), 345-353.
112. Strader, T.J. & Ramaswami, S.N. (2002). *The value of seller trustworthiness in C2C online markets*. Communications of ACM 45(12), 45-49.
113. Su, Q., Song, T., & Chen, T. (2006). *Conceptualizing consumers' perceptions of ecommerce quality*. International Journal of Retail & Distribution Management, 36(5), 360- 374.
114. Tagliavini, M., Ravarini, A. & Antonelli, A. (2001). *An Evaluation Model for Electronic Commerce Activities within SMEs*, Information Technology & Management, 2(2), 211 - 230.
115. Teo, T. and Pian, Y. (2003), *A contingency perspective on internet adoption and competitive advantage*, European Journal of Information Systems, Vol. 12 No. 2, pp. 78-92.
116. Terzi, N. (2011). The impact of e-commerce on international trade and employment. Procedia Social and Behavioral Sciences, pp. 745 – 753.
117. Tetteh E. & Burn J. (2001) *Global Strategies for SME-business: Applying the SMALL Framework Logistics* Information Management vol 14, no. ½, pp 171 – 180.

118. Thong, J. Y. L. (1999). *An integrated model of information systems adoption in small businesses*. Journal of Management Information Systems, 15(4), 187-214.
119. Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The processes of technological innovation*. Lexington, MA: Lexington Books.
120. Turban, E., King, D., Viehland, D. & Lee, J. (2006), *Electronic Commerce 2006: A Managerial Perspective*, International edn, Prentice Hall, Upper Saddle River, NJ.
121. Turban, E. King, D., Lee, J. Liang, T. and Turban, D. (2015). *Electronic commerce: a managerial and social networks perspective*. Springer.
122. Uzoka F, Shemi A, Seleka G (2007) *Behavioral influences on e-commerce adoption in a developing country context*. Electron J Inf Syst Dev Countries 31(4):1–15.
123. Van Hoorn, T. P. (1979). *Strategic Planning in Small and Medium-Sized Companies*. Long Range Planning, 12(2), 84-91.
124. Walliman, N. (2005), *Your research project: a step-by-step guide for the first-time researcher*, Sage Publications Limited.
125. Wilson, H., E. Daniel, I.A. Davies, (2008). *The diffusion of e-commerce in UK SMEs*. Journal of marketing management, 24(5-6): 489-516.
126. Wong, Poh-Kam (2003) *Global and national factors affecting e-commerce diffusion in Singapore*. The information Society, Taylor and Francis, 19, pp 19-32.
127. World Bank, (2013). *Smarter Regulations for Small and Medium-Size Enterprises*. <http://www.doingbusiness.org/reports/global-reports/doing-business-2013>
128. www.internetworldstats.com. Last accessed at Nov 2016.
129. Yap, C.S., Soh, C.P.P. & Raman, K.S. (1992) *Information Systems Success Factors in Small Business*, Omega, Vol 20, Iss 5/6, pp 597-609.
130. Yasin M., Alavi J, Czuchry A, Shafieyoun R. (2014) *An exploratory investigation of factors shaping electronic commerce practices in Iran: Benchmarking the role of technology and culture*. Benchmarking: An International Journal. Vol. 21, No. 5, pp. 775- 91.

- 131.Yeng, S., Osman,A., Yusuf, H. dhe Safizal, M. (2015). *E-commerce adoption among small and medium enterprises in Northen State of Malaysia*. Mediterranean Journal of Social Sciences. Vol. 6, No. 5.
- 132.Yin, R. (2003). *Case Study Research: Design and Methods*. 3rd edition. Published by Sage Publishing. London.
- 133.Zhu , K. Kraemer, K.L and Duan, Y. (2006). *The process of inovation assimilation by firms in different countries: a technology diffusion prespective on e-business*. Managemenent Science. Vol. 52, No. 11, pp. 1557-1576.
- 134.Zikmund, W.G. (1987). *Business research methods*, Dryden Press, Chicago.
- 135.Zwass, V. (1998), *Structure and macro-level impacts of electronic commerce: from technological infrastructure to electronic marketplaces*, Irwin/McGraw-Hill.

SHTOJCË

1. Lista e shënimeve

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Nxija_menaxhimi	3.3556	.80442	135
Njohuri	3.6642	.85081	135
Qendrimi	3.2840	.72106	135
Perparesi_krahasuese	3.0778	.70411	135
Pajtueshmeria	3.1506	.87694	135
Kompleksiteti	3.5753	.74583	135
Gadishmeria	3.5867	.59960	135
Mbeshtetja_qeveria	3.0531	.71690	135
Njohja e tregut	3.2148	.90371	135
Perdorimi_ecommerce	3.4926	.72851	135

Tabelë 31: Të dhënat përshkruese të variablave të përfshirë në studim

Correlations

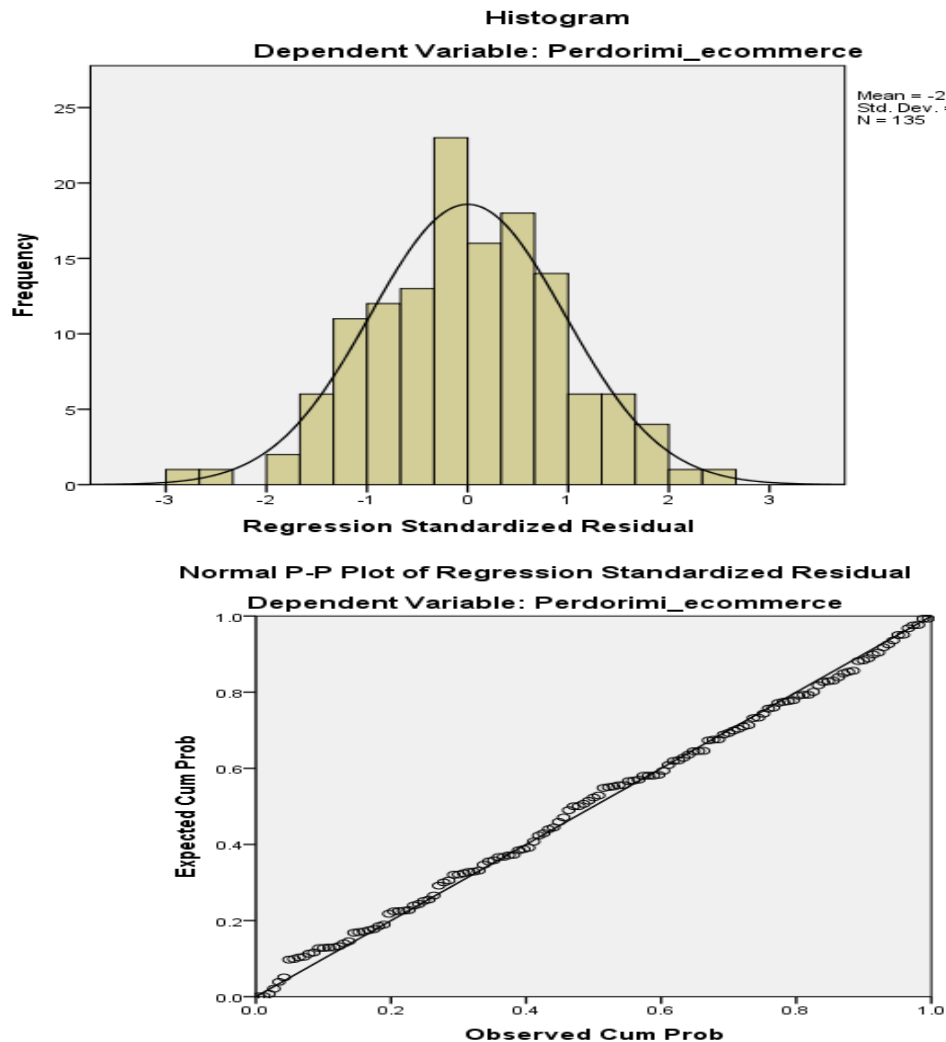
		Nxitja_menaxhimi	Njohuri	Qendrimi	Perparesi_krahasues	Pajtueshmeria	Kompleksiteti	Gadishmeria	Mbeshtetja_qeveria	Njohja e tregut	Perdorimi_ecommerce
Nxitja_menaxhimi	Pearson Correlation	1	.785**	.692**	.539**	.344*	.600*	.606*	.674*	.269**	.540**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.002	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Njohuri	Pearson Correlation	.785*	1	.724**	.501**	.297*	.609*	.577*	.689*	.250**	.601**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.003	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Qendrimi	Pearson Correlation	.692*	.724**	1	.571**	.390*	.618*	.400*	.828*	.327**	.636**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

Perpar esi_kra hasues	Sig. (2- tailed)	.000	.00 0		.000	.000	.000	.000	.000	.00 0	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Pearson Correlation	.539* *	.50 1**	.57 1**	1	.430* *	.599* *	.362* *	.805* *	.23 8**	.655**
	Sig. (2- tailed)	.000	.00 0	.00 0		.000	.000	.000	.000	.00 5	.000
Pajtue shmeri a	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Pearson Correlation	.344* *	.29 7**	.39 0**	.430**	1	.545* *	.242* *	.427* *	.21 7*	.469**
	Sig. (2- tailed)	.000	.00 0	.00 0	.000		.000	.005	.000	.01 1	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Kompl eksiteti	Pearson Correlation	.600* *	.60 9**	.61 8**	.599**	.545* *	1	.376* *	.708* *	.30 9**	.877**
	Sig. (2- tailed)	.000	.00 0	.00 0	.000	.000		.000	.000	.00 0	.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Pearson Correlation	.606* *	.57 7**	.40 0**	.362**	.242* *	.376* *	1	.463* *	.10 5	.279**
Gadish meria	Sig. (2- tailed)	.000	.00 0	.00 0	.000	.005	.000		.000	.22 4	.001
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Pearson Correlation	.674* *	.68 9**	.82 8**	.805**	.427* *	.708* *	.463* *	1	.30 4**	.734**
	Sig. (2- tailed)	.000	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	.000		.00 0	.000
Mbesht etja_qe veria	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
	Pearson Correlation	.269* *	.25 0**	.32 7**	.238**	.217* *	.309* *	.105	.304* *	1	.331**
	Sig. (2- tailed)	.002	.00 3	.00 0	.005	.011	.000	.224	.000		.000
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135
Perdori mi_eco mmerc e	Pearson Correlation	.540* *	.60 1**	.63 6**	.655**	.469* *	.877* *	.279* *	.734* *	.33 1**	1
	Sig. (2- tailed)	.000	.00 0	.00 0	.000	.000	.000	.001	.000	.00 0	
	N	135	135	135	135	135	135	135	135	135	135

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Tabelë 32: Korrelacionet midis variablave të punimit



Figurë 36: Grafiku i shpërndarjes normale të të dhënave

1. Menaxhimi mbështet përdorimin e e-commerce në kompani	Mbështetja menaxhimi	nga	Karakteristika individuale
2. Menaxhimi vlerëson ndikimin e e-commerce në kompani	Mbështetja menaxhimi	nga	Karakteristika individuale
3. Menaxhimi orienton burimet me qëllim zhvillimin e e-commerce në kompani	Mbështetja menaxhimi	nga	Karakteristika individuale
4. Menaxhimi vlerëson se e-commerce do të nxisë performancën në kompani	Qëndrimi menaxhimit ndryshimit	i ndaj	Karakteristikat e biznesit

5. Menaxhimi është i interesuar në zhvillimet e e-commerce	Qëndrimi i menaxhimit ndryshimit	Karakteristikat e biznesit
6. Menaxhimi vlerëson se e-commerce nuk është në kundërshti me vlerat e kompanisë	Qëndrimi i menaxhimit ndryshimit	Karakteristikat e biznesit
7. Punonjësit në kompani kanë njohuri mbi teknologjinë e informacionit	Njohuritë mbi teknologjinë	Karakteristikat e biznesit
8. Punonjësit në kompani kanë eksperiencë në përdorim të kompjuterit	Njohuritë mbi teknologjinë	Karakteristikat e biznesit
9. Në kompani ka punonjës me aftësi teknike në fushën e teknologjisë	Njohuritë mbi teknologjinë	Karakteristikat e biznesit
10. Përdorimi i email dhe website ndikon në efektifitetin e komunikimit me klientët	Avantazhi krahasues	Karakteristikat e inovacionit
11. Përdorimi i email dhe website ndikon në rritjen e cilësisë së shërbimit të ofruar	Avantazhi krahasues	Karakteristikat e inovacionit
12. Përdorimi i email dhe website rrit prezencën në treg të kompanisë	Avantazhi krahasues	Karakteristikat e inovacionit
13. Përdorimi i email dhe website rrit përfitueshmërinë e biznesit	Avantazhi krahasues	Karakteristikat e inovacionit
14. Përdorimi i e-commerce përshtatet me modelin e biznesit	Përfitueshmëria	Karakteristikat e inovacionit
15. Përdorimi i e-commerce përshtatet me vlerat dhe kulturën e biznesit	Përfitueshmëria	Karakteristikat e inovacionit
16. Përdorimi i e-commerce përshtatet me sistemin aktual të informacionit	Përfitueshmëria	Karakteristikat e inovacionit
17. Përdorimi i e-commerce është i thjeshtë për punonjësit	Kompleksiteti	Karakteristikat e inovacionit
18. Përdorimi i e-commerce është i kuptueshëm dhe i qartë për punonjësit	Kompleksiteti	Karakteristikat e inovacionit
19. Mesimi i programeve të e-commerce është i thjeshtë për punonjësit	Kompleksiteti	Karakteristikat e inovacionit
20. Shërbimet e internetit janë të lehta për tu aksesuar	Gadishmëria në pranim	Gadishmëria në pranim
21. Shpejtësia e internetit është e përshtatshme për programet e-commerce	Gadishmëria në pranim	Gadishmëria në pranim
22. Pajisjet teknologjike kanë në një nivel të pranueshëm çmimi në blerje	Gadishmëria në pranim	Gadishmëria në pranim
23. Mirembajtja e rrjetit teknologjik është me një kosto të arsyeshme	Gadishmëria në pranim	Gadishmëria në pranim
24. Siguria në veprimet e e-commerce është në një nivel të lartë	Gadishmëria në pranim	Gadishmëria në pranim
25. Qeveria ofron kredi për NMV-të për nxitjen e e-commerce	Mbështetja nga qeveria	Mjedisi i jashtëm

26. Qeveria ka planë dhe strategji konkrete për rritjen e përdorimit të e-commerce nga NMV-të	Mbështetja nga qeveria	Mjedisi jashtëm i
27. Qeveria nxit NMV-të të përdorin e-commerce	Mbështetja nga qeveria	Mjedisi jashtëm i
28. Qeveria nxit sistemin bankar të ofrojë ndihmë financiare për NMV-të që pranojnë e-commerce	Mbështetja nga qeveria	Mjedisi jashtëm i
29. Qeveria ka legjislacion të përshtatshëm dhe struktura të duhura ligjore për të kontrolluar dhe rregulluar e-commerce	Mbështetja nga qeveria	Mjedisi jashtëm i
30. Qeveria ofron trajnime për informim mbi përfitimet e e-commerce për kompanitë dhe ekonominë	Mbështetja nga qeveria	Mjedisi jashtëm i
31. Klientët kërkojnë që shërbime e-commerce ti ofrohen	Ndikimi i mjedisit	Mjedisi jashtëm i
32. Përdorimi i e-commerce është i rëndësishëm në mbajtjen e një avantazhi konkurrues	Ndikimi i mjedisit	Mjedisi jashtëm i
33. Biznesi i përgjigjet shpejtë tregut në krahasim me konkurentët në pranimin e e-commerce	Ndikimi i mjedisit	Mjedisi jashtëm i
34. Në biznes përdoret email për komunikim me punonjësit/klientët	Përdorimi i e-commerce	Përdorimi i e-commerce
35. Në faqen në internet mund të gjenden informacione të rëndësishme për biznesin dhe produktet/shërbimet	Përdorimi i e-commerce	Përdorimi i e-commerce
36. Në faqen në internet ofrohet mundësia e komunikimit me klientin	Përdorimi i e-commerce	Përdorimi i e-commerce
37. Në faqen në internet ofrohet mundësia e porositjes së produktit të kërkuar	Përdorimi i e-commerce	Përdorimi i e-commerce

Tabelë 33: Kodimi i variablave

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.835 ^a	.697	.685	.40876	1.918

a. Predictors: (Constant), Mjedisi_jashtëm, Gadishmëria, Inovacioni, Nxitja_menaxhimi, Biznesi

b. Dependent Variable: Përdorimi_ecommerce

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	49.563	5	9.913	59.326	.000 ^b
	Residual	21.554	129	.167		
	Total	71.118	134			

a. Dependent Variable: Përdorimi_ecommerce

b. Predictors: (Constant), Mjedisi_jashtëm, Gadishmëria, Inovacioni, Nxitja_menaxhimi, Biznesi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	.520	.246		2.116	.036		
Nxitja_menaxhimi	.050	.079	.055	.627	.532	.308	3.250
Biznesi	.300	.096	.300	3.135	.002	.256	3.903
Inovacioni	.674	.085	.587	7.971	.000	.433	2.308
Gadishmëria	.163	.075	.134	2.188	.030	.624	1.603
Mjedisi_jashtëm	.159	.097	.139	1.637	.104	.327	3.062

a. Dependent Variable: Përdorimi_ecommerce

Tabelë 34: Rezultatet e modelit të reagresionit linear

2. Lista e shtojcave

Hyrje e pyetesorit

I nderuar pjesemarres,

Qellimi i ketij studimi eshte te analizoje faktoret qe ndikojne ne pranueshmerine e sherbimeve te internetit ne procesin e shitjes ne kompani. Pyetensori i plotesuar do te me ndihmoj ne marrjen e disa te dhenave te pergjithshme per te realizuar analizen statistikore per punimin e Doktoratures. Do te deshiroj qe ju te mund ti pergjigjeshit pyetjeve perkatese dhe te me ndihmoni ne perfundimin e tezes sime.

Tregtia nepermjet internetit (E-commerce) eshte nje term i perdorur ne fushen e shitjeve, e cila ofron mundesine e kryerjes se disa procese te tregtise nepermjet internetit. E-commerce eshte nje zhvillim i tregtise tradicionale dhe mundeson qe klientet te informohen apo porosisin produktit nepermjet aksesimit te faqes ne internet te kompanise.

Duke marre ne konsiderate pershkrimin e mesiperm, ju mund te konsideroni karakteristikat e biznesit tuaj dhe mundesine qe ofrohen ne momentin aktual; si edhe sherbimet te cilat ju planifikoni te perdorni ne te ardhmen. Nderkohe, nese nuk jeni perdorues te ketij sherbimit, ju mund te merrni ne konsiderate pershkrimin e bere dhe te krijoni nje pershtypje mbi sherbimet e ofruara; pergjigja juaj do te jete shume e vlefshme per kete studim.

Pyetensori do te plotesohet ne menyre te pavarur dhe mundeson sigurimin e te dhenave tuaja. Te dhenat e marra do te perdoren vetem per qellim akademik. Pyetensori kerkon rreth 10-15 minuta kohe per tu plotesuar.

Ju faleminderit!

Pyetësi

Seksioni A: Te dhëna demografike mbi kompaninë

Mosha e menaxherit/es të kompanisë _____

Gjinia e menaxherit/es të kompanisë _____

Niveli i edukimit të menaxherit/es _____

A përdorni tregtim elektronik (e-commerce) në kompaninë tuaj?

A. Po B. Jo

Prej sa vitesh kompania juaj operon në treg _____

Cili është numri i punonjësve në kompaninë tuaj aktualisht?

a. 0-9 punonjës b. 10-49 punonjës c. 50-249 punonjës

Kur filloi përdorimi i e-commerce në kompaninë tuaj?

a. Me pak se 1 vit b. 1-3 vjet c. 3-5 vjet d. Me shumë se 5 vjet e. Nuk përdoret

Në cilin sektor operon kompania juaj:

a. Industri b. Ndërtim c. Tregti d. Transport/telekomunikacion e. Aktivitete financiare f. Pasuri patundshme g. Shëndetësi h. Tjetër

Seksioni B: Njohja dhe përdorimi i tregtisë elektronike

Ju lutem vlerësoni cilët nga aplikimet e tregtisë elektronike përdorni

e-commerce	Po	Jo
Komunikimi nepermjet email-it me klientet		
Promovim i produktit ne faqen e internetit		
Kerkesa per informim online nga klientet		
Marrja e porositjeve online nga klientet		

Pranimi i pageses online nga klientet		
---------------------------------------	--	--

Ne cfare aplikimesh e perdorni tregtine elektronike:

- a. Business-to-Business (B2B) b. Business-to-Consumer (B2C) c. B2B dhe B2C
- d. Business-to-Government (B2G) e. Asnjera

Seksioni C: Perfitimet nga perdorimi i tregtise elektronike

Sa te rendesishme jane mjetet e komunikimit ne vendimin per pranimin e e-commerce:

	Te rendesishme	Mesatare	Jo te rendesishme
Interneti			
Faqe ne internet per transaksione blerjeje			
Komunikimi verbal			
Email			
Informacioni i nevojshem ne faqen ne internet			

Me poshte jane te listuara disa nga perfitimet nga pranimi i e-commerce. Ju lutem vleresoni alternativat e mëposhtme sipas rendesise:

	Plotesisht dakort 5				Aspak dakort 1
Rrit perfitimet					
Ndihmon ne transakisonet financiare					
Kursen kohe					
Redukton kostot					

Rrit shtrirjen gjeografike					
Rrit informimin mbi produktet/sherbimet					
Me lehte per te menaxhuar biznesin					
Rrit mundesine per te konkurruar NMV e tjera					
Rrit efektivitetin e komunikimit me klientet					
Ndikon ne eficensen e operacioneve te biznesit					

Ju lutem, vleresoni alternativat e mëposhtme mbi rendesine e tyre ne performance e e-commerce ne kompanine tuaj?

	Plotesisht dakort 5				Aspak dakort 1
Klientet					
Furnizuesit					
Qeveria					
Banka					

Seksioni D: Vleresimi i faktoreve qe kane ndikuar ne perdorimin e tregtise elektronike

Karakteristikat individuale

<i>Nxitja nga menaxhimi</i>	Plotesisht t dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Menaxhimi mbeshtet perdorimin e e-commerce ne kompani					
Menaxhimi vlereson ndikimin e e-commerce ne kompani					
Menaxhimi orienton burimet me qellim zhvillimin e e-commerce ne kompani					

Karakteristikat e biznesit

<i>Njohurite mbi teknologjine</i>	Plotesisht dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Punonjesit ne kompani kane njohuri mbi teknologjine e informacionit					
Punonjesit ne kompani kane eksperience ne perdorim te kompjuterit					
Ne kompani ka punonjes me aftesi teknike ne fushen e teknologjise					

<i>Qendrimi i menaxhimit ndaj ndryshimit</i>	Plotesisht t dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Menaxhimi vlereson se e-commerce do te nxise performancen ne kompani					
Menaxhimi eshte i interesuar ne zhvillimet e e-commerce					
Menaxhimi vlereson se e-commerce nuk eshte ne kundërshti me vlerat e kompanise					

Karakteristikat e inovacionit

<i>Perparesia krahasuese</i>	Plotesisht t dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					

Perdorimi i email dhe website ndikon ne efektifitetin e komunikimit me klientet					
Perdorimi i email dhe website ndikon ne rritjen e cilesise se sherbimit te ofruar					
Perdorimi i email dhe website rrit prezencen ne treg te kompanise					
Perdorimi i email dhe website rrit perfitueshmerine e biznesit					

<i>Pajtuueshmeria</i>	Plotesish t dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Perdorimi i e-commerce pershtatet me modelin e biznesit					
Perdorimi i e-commerce pershtatet me vlerat dhe kulturen e biznesit					
Perdorimi i e-commerce pershtatet me sistemin aktual te informacionit					
<i>Kompleksiteti</i>	Plotesish t dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Perdorimi i e-commerce eshte i thjeshte per punonjesit					
Perdorimi i e-commerce eshte i kuptueshem dhe i qarte per punonjesit					
Mesimi i programeve te e-commerce eshte i thjeshte per punonjesit					

Gadishmeria per pranimin e e-commerce

<i>Gadishmeria per pranimin e e-commerce</i>	Plotesisht dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Sherbimet e internetit jane te lehta per tu aksesuar					
Shpejtesia e internetit eshte e pershtatshme per programet e-commerce					
Pajisjet teknologjike kane ne nje nivel te pranuesherm cmimi ne blerje					
Mirembajtja e rrjetit teknologjik eshte me nje kosto te arsyeshme					
Siguria ne veprimet e e-commerce eshte ne nje nivel te larte					

Karakteristikat e mjedisit te jashtem

<i>Mbeshtetja nga qeveria</i>	Plotesisht dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Qeveria ofron kredi per NMV-te per nxitjen e e-commerce					
Qeveria ka plane dhe strategji konkrete per rritjen e perdorimit te e-commerce nga NMV-te					
Qeveria nxit NMV-te te perdorin e-commerce					
Qeveria nxit sistemin bankar te ofroje ndihme financiare per NMV-te qe pranojne e-commerce					

Qeveria ka legjislacion te pershtatshem dhe struktura te duhura ligjore per te kontrolluar dhe rregulluar e-commerce					
Qeveria ofron trajnime per informim mbi perfitimet e e-commerce per kompanite dhe ekonomine					

<i>Njohja e tregut</i>	Plotesisht dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Klientet kerkojne qe sherbime e-commerce ti ofrohen					
Perdorimi i e-commerce eshte i rendesishem ne mbajtjen e nje avantazhi konkurues					
Biznesi i pergjigjet shpejte tregut ne krahasim me konkurentet ne pranimin e e-commerce					

Perdorimi i sherbimeve e-commerce

<i>Perdorimi i e-commerce</i>	Plotesisht dakort 5				Aspak dakort 1
Pohimi					
Ne biznes perdoret email per komunikim me punonjesit/klientet					
Ne faqen ne internet mund te gjenden informacione te rendesishme per biznesin dhe produktet/sherbimet					
Ne faqen ne internet ofrohet mundesia e komunikimit me klientin					

Ne faqen ne internet ofrohet mundesia e porositjes se produktit te kerkuar					
--	--	--	--	--	--

Ju faleminderit!