



Viti i XVI-të i Botimit, Nr.2

Dhjetor 2024

PËRFITIMET E KONSUMATORIT NGA KOMBINIMI I TREGËTISË TRADICIONALE ME ATË ELEKTRONIKE

Genti Çela*, Aja Çela**

**Albanian University*

*** Geneva School of Economics and Management (UNIGE) – MSc Student*

Përmbledhje

Tregtia është mekanizmi kryesor në mbështetje të aktivitetit ekonomik. Sipas Business Dictionary, “Tregtia është i gjithë sistemi i një ekonomie, i cili krijon mjedisin për biznesin. Ajo përfshin sistemet ligjore, ekonomike, politike, sociale, kulturore dhe teknologjike që veprojnë në çdo vend”. Bizneset ndihmojnë sistemin ekonomik të funksionojë nëpërmjet prodhimit dhe shpërndarjes së mallrave dhe shërbimeve që konsumatorët duan. Konsumatorët kanë shumë dëshira. Sistemi ekonomik, megjithatë, vepron në bazë të dëshirave-ekonomike për të mira materiale dhe shërbime.

Një karakteristikë e rëndësishme e biznesit është se ai është dinamik, ose në ndryshim të vazhdueshëm.

Në thelb, ndryshimi në shitjen me pakicë në të kaluarën, është promovuar nga ndërveprimi i konsumatorit, shitësit me pakicë dhe qeverisë. Pas viteve 90³, këtyre faktorëve i shtohet edhe roli shumë i rëndësishëm i teknologjisë. (Fernie, 1997)¹ Teknologjia është një proces, të cilin shtetet duhet ta promovojnë në mënyrë aktive dhe të ndërgjegjshme. (James, 1999)² Tashmë, pranohet gjerësisht se teknologjia e informacionit dhe e komunikimit (ICT) dhe e-commerce janë në qendër të transformimit ekonomik dhe social që po prek të gjitha shtetet. (OECD, 2003)³

Në ditët e sotme, kombinimi i shitjeve me pakicë në dyqan me atë online, sjell përfitime të dyanëshme, si për konsumatorin, ashtu edhe për shitësin. Teknologjitë e reja janë aplikuar në të gjithë zinxhirin e furnizimit, për të siguruar që produktet të jenë të dizenuara e testuara, të prodhuara dhe të shpërndara nëpërmjet kanaleve të furnizimit të shpejtë dhe me një kosto më të ulët se kurrë më parë. (Butterworth/Heinemann, 2003)⁴

Për të realizuar objektivat kërkimore është përdorur një model kërkimi miks, duke përdorur kërkimin

- 1 Fernie, J (1997) Retail change and retail logistics in the United Kingdom: past trends and future prospects. Faqe 383
- 2 James, J (1999) - Globalization, Information Technology and development, 1st edition
- 3 OECD (2003), Seizing the Benefits of ICT in a Digital Economy, *OECD Digital Economy Papers*
- 4 Butterworth/Heinemann 2003 - *Principles of Retailing* – faqe 17

sasior dhe cilësor. Per kete është organizuar nje pyetesor online i cili kishte si synim, të mblidhte informacion mbi demografinë, përdorimin e internetit dhe të e-commerce, llojin e blerjes, mënyrën e pagesës, përvoja e klientit gjatë transaksionit, nëse ata kanë blerë produkt, apo kanë përfituar shërbim, perceptimi i klientit pas blerjes, etj. Ky pyetësor iu shpërnda rreth 500 personave, përdorues të internetit nëpërmjet e-mail, linkedin, blog dhe faqeve sociale.

Kerkimi konkludon se sjellja konsumatore shpreh prirje te qarta te ndryshimit te qasjes ndaj prezencës fizike te konsumatorit ne njesine tregtare, kohen qe harxhon ne te, kalimi drejt blerjeve online, ndryshimin e struktures se shpenzimeve familjare, etj.

Fjalë çelës: *sjellja konsumatore, tregëtia elektronike, e-commerce, tregëtia tradicionale dhe moderne*

CONSUMER BENEFITS FROM COMBINING TRADITIONAL AND ELECTRONIC COMMERCE

Abstract

Commerce is the primary mechanism supporting economic activity. According to the Business Dictionary, "Commerce is the entire system of an economy that creates the environment for business. It includes the legal, economic, political, social, cultural, and technological systems that operate in each country." Businesses help the economic system function by producing and distributing goods and services that consumers desire. Consumers have many desires. The economic system, however, operates based on economic desires for material goods and services. An important characteristic of business is that it is dynamic, or constantly changing. Fundamentally, the shift in retailing in the past has been promoted by the interaction of consumers, retailers, and government. After the 1990s, the very important role of technology is added to these factors. (Ferne, 1997) Technology is a process that states must actively and consciously promote. (James, 1999) It is now widely accepted that information and communication technology (ICT) and e-commerce are at the heart of the economic and social transformation affecting all states. (OECD, 2003)

Today, the combination of in-store and online retailing brings dual benefits, both for the consumer and the retailer. New technologies have been applied throughout the supply chain to ensure that products are designed, tested, produced, and distributed through faster and lower-cost supply channels than ever before. (Butterworth/Heinemann, 2003) To achieve research objectives, a mixed research model has been used, utilizing both quantitative and qualitative research. For this purpose, an online questionnaire was organized to collect information on demographics, internet and e-commerce usage, types of purchases, payment methods, customer experience during transactions, whether they have purchased a product or benefited from a service, customer perception after purchase, etc. This questionnaire was distributed to approximately 500 internet users via email, LinkedIn, blogs, and social media pages.

The research concludes that consumer behavior expresses clear tendencies towards a change in approach to the physical presence of the consumer in the retail unit, the time spent there, the shift towards online purchases, the change in family spending patterns, etc.

Keywords: *customer behavior, e-commerce, traditional and modern trade,*

Hyrje

Tregtia është element kryesor i fuqisë ekonomike. Sipas *Business Dictionary*, “Tregtia është i gjithë sistemi i një ekonomie, i cili krijon mjedisin për biznesin. Ajo përfshin sistemet ligjore, ekonomike, politike, sociale, kulturore dhe teknologjike që veprojnë në çdo vend”. Kjo përcakton tregtinë si një sistem i plotë që krijon kontekstin për veprimtarinë e biznesit, duke përfshirë aspektet ligjore, ekonomike, politike, sociale, kulturore dhe teknologjike të një vendi. Bizneset luajnë një rol kyç në mbështetjen e funksionimit të sistemit ekonomik, duke prodhuar dhe shpërndarë mallra dhe shërbime që janë në kërkesë nga konsumatorët. Kërkesa e konsumatorëve për produkte dhe shërbime është e gjërë. Sistemi ekonomik, nga ana tjetër, operon bazuar në këto kërkesa ekonomike për produkte dhe shërbime.

Në linjë të përgjithshme, ka dy kategori kryesore të bizneseve: *ato industriale dhe ato tregtare*. Bizneset industriale janë ato që prodhojnë mallra të cilat shërbejnë për të krijuar produkte për përdorim nga bizneset apo organizatat tjera (OECD, 2013)⁵. Nga ana tjetër, bizneset tregtare janë të përfshira në aktivitete si marketingu (shitja me shumicë dhe me pakicë), financat (bankat dhe kompanitë e investimeve) dhe ofrimin e shërbimeve (qendrat shëndetësore, hotelet dhe restorantet, etj.) (OECD, 2013)⁶. Bizneset e shërbimeve janë një formë e biznesit tregtar, e cila përdor kryesisht punën për të ofruar produkte, veçanërisht jo-materiale, për të përmbushur nevojat e konsumatorit. *Shitja me pakicë* është një aspekt i rëndësishëm i tregtisë, duke përshkruar shpërndarjen e produkteve dhe shërbimeve nga individët ose bizneset te konsumatori përfundimtar. Tregtia me pakicë përfshin të gjitha aktivitetet të biznesit që shtojnë vlerën e produkteve dhe shërbimeve të ofruara tek konsumatorët për përdorim personal ose familjar. Kjo nuk do të thotë që tregtia me pakicë ndodh gjithmonë në dyqane fizike (Levi/Weitz, 2012)⁷. Shitësit me pakicë janë një pjesë kyçe e zinxhirit të furnizimit që lidh prodhuesit me konsumatorët (Levi/Weitz, 2012). Një tipar i rëndësishëm i biznesit është të qenurit dinamik, duke u përshtatur dhe ndryshuar vazhdimisht.

Në thelb, evolucioni i shitjes me pakicë në të kaluarën ka qenë rezultat i ndërveprimit midis konsumatorëve, shitësve me pakicë dhe qeverisë. Pas viteve 90', një rol gjithnjë e më të rëndësishëm filloi të luante teknologjia në këtë proces (Ferne, 1997). Teknologjia është një element që shtetet duhet ta inkurajojnë aktivisht dhe me ndërgjegjësi (James, 1999). Sot, është një fakt i njohur se teknologjia e informacionit dhe e komunikimit (ICT) dhe e-commerce janë në qendër të transformimit ekonomik dhe social që po ndodh në të gjitha vendet. (OECD, 2003)

Sot, kombinimi i tregtisë me pakicë në dyqan me atë online sjell përfitime të shumta, si për blerësin, ashtu edhe për shitësin. Teknologjitë e reja janë përdorur në të gjithë zinxhirin e furnizimit për të siguruar që produktet të jenë të projektuara, të testuara, të prodhuara dhe të shpërndara përmes kanaleve të furnizimit me shpejtësi dhe me një kosto të ulët. (Butterworth/Heinemann, 2003)

Objekti i studimit

Në 20-vjeçarin e fundit, industria e shitjes direkte tek konsumatori në shumë vende, duke përfshirë edhe Shqipërinë, ka përjetuar ndryshime të konsiderueshme si pasojë e një mjedisi shumë dinamik dhe të turbullt. Kjo ka sjellë ndryshime në funksionimin e rrjetit të shitjes direkte tek konsumatori dhe në ndërtimin e qendrave tregtare brenda dhe jashtë qyteteve. Rindërtimi i këtij rrjeti është bërë kryesisht duke u bazuar në parimet tradicionale të konkurrencës dhe dëshirës për të ofruar produkte

5 OECD (2013), “Electronic and Mobile Commerce”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 228 faqe 5

6 Po aty

7 Levy/Weitz (2012) - Retailing management— 8th ed McGraw-Hill/Irwin, faqe 5

të ndryshme dhe të veçanta, megjithatë, e gjitha kjo, është bërë pa pasur në dispozicion studime të thelluara mbi mundësitë dhe potencialin e tregut. Si në shumë vende të tjera në zhvillim, edhe blerësit online në Shqipëri hasin në sfida të ndryshme, përfshirë lidhjen me internetin, mundësinë për të kryer pagesa, mungesën e besimit për pagesat online, disponueshmërinë e kartave kredit/debit, dhe aksesin për të bërë pagesa online. Kompanitë shqiptare, prodhuese dhe tregtuese, kanë shtuar prezencën e tyre në internet, duke afishuar faqet e tyre të internetit, megjithatë, komunikimi interaktiv mbetet një sfidë ende e pazgjidhur. Kombinimi i shitjes direkte tek konsumatori me modelet tradicionale dhe online është ende në fazën fillestare të zhvillimit të tregut. Avancimi i teknologjisë po ndihmon në shfrytëzimin e blerjeve online edhe nëpërmjet smartphone-ve, duke prezantuar modelin e shitjeve të m-commerce.

Audienca e synuar dhe Objektivat

Ky studim synon të adresojë një sërë pyetjesh kërkimore të tilla si:

- Si ndikojnë mundësitë dhe sfidat në implementimin e-commerce në vendet në zhvillim, siç është Shqipëria?
- Cilët faktorë kontribuojnë në rritjen e blerjeve online dhe cili është konteksti ligjor për këtë fushë?
- Si ndikon ndryshimi i qëndrimeve të konsumatorëve në kombinimin e blerjeve në internet me ato tradicionale?
- Çfarë përfitimesh sjell kombinimi i tregtisë tradicionale me pakicë dhe atë online në vendet në zhvillim, duke përfshirë rastin e Shqipërisë?

Metoda e kërkimit

Për të arritur objektivat e kërkimit, është përdorur një model kërkimi miks, duke kombinuar kërkimin sasior dhe atë cilësor. Përveç kësaj, është zbatuar një proces induktiv, duke u bazuar në interpretimin e të dhënave pas vëzhgimeve, për të shmangur një paraselektim të mundshëm, ndoshta jo të qëllimshëm, të një drejtimi të caktuar. Analiza e të dhënave është kryer duke përdorur metoda matematikore, pasi trajtimi matematik ka përparësinë e rigorozitetit, duke reduktuar në këtë mënyrë problemet e thjeshtësisë dhe të qartësisë. Për këtë studim, është zhvilluar një pyetësor online në gjuhën shqipe dhe janë bërë disa intervista direkte me administratorë të kompanive që shesin online në Shqipëri, si dhe me menaxherë të kompanive tregtare me pakicë dhe drejtues kompanish postare në Shqipëri.

Si ka evoluar tregtia me pakicë në Shqipëri?

Evolucioni i tregtisë me pakicë në Shqipëri ka kaluar një fazë të rëndësishme zhvillimi që nga viti 1991. Në 30 vitet e fundit, ky sektor ka përjetuar ndryshime të mëdha. Reforma ekonomike e fillimit të viteve '90 ka hapur rrugën për sipërmarrjen private në tregun e shitjes me pakicë, duke thyer barrierat që për dekada kishin bllokuar këtë sektor.

Gjatë fillimit të viteve 2000, industria e shitjes me pakicë nisi të shënojë hapjen e supermarketeve, duke filluar një periudhë të re në zhvillimin e këtij sektori në Shqipëri. Kjo evoluoi më tej me hapjen e qendrave tregtare. Qendra e parë tregtare në Shqipëri, QTU (Qendra Tregtare Univers), u zhvillua nga një investitor lokal u hap në 1 Tetor 2005.

Niveli i koncentrimin të tregtisë me pakicë

Megjithëse pjesa e shitjes me pakicë në rrjetet e organizuara mbetet e ulët, rreth 7-10% të totalit të tregut, konkurrenca e fortë mes supermarketeve të huaja dhe atyre vendase, përfshirë Conad, SPAR dhe Big Market, përballen me një shkallë të lartë informaliteti në dyqanet e vogla.

Në sektorin e veshjeve, nuk ka firma ose rrjete tregtare që kontrollojnë tregun në department store dhe dyqane speciale.

Në tregëtime e pajisjeve elektronike dhe elektroshtepiake tregu zotërohet në masën 85% nga NEPTUN, Globe, Go Tech dhe AZA Electronics.

Tregtia elektronike

Tregtia elektronike, e njohur ndryshe si e-commerce, që bazohet në përdorimin e teknologjive të informacionit dhe komunikimit (ICT), ka potencial të shkëlqyer për të rritur efikasitetin e tregtisë në nivel global dhe për të integruar vendet në zhvillim në këtë ekonomi.

Tregtia elektronike në Shqipëri

Pas viteve 1990, Shqipëria është përfshirë në një valë të gjerë ndryshimesh ekonomike, politike, sociale, demografike, etj. Është e rëndësishme të vlerësohet se si ndryshimet e fundit ndikojnë në qëndrimin e organizatave shqiptare ndaj e-commerce, pasi besohet se konkurrenca luan një rol vendimtar në rritjen e ICT. Ashtu si vendet e tjera në zhvillim të Ballkanit Perëndimor, Shqipëria, pavarësisht pranimin të rëndësishme të komunikimit elektronik, deri në fillim vitet 2000, i ka kushtuar një përqindje të vogël të PBB-së saj, zbatimit të ICT dhe kishte një rezultat të ulët në Networked. Sipas të dhënave të institucioneve ndërkombëtare penetrimi i internetit në shqipëri është në masën 82.6%.

Internet Penetration													
Country	Penetration 2022	2021		2020		2019		2018		2013		2000	
albania	Search... (56)	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max	Min	Max
Albania	82.61%	79.32%		72.24%		68.55%		65.4%		51.8%		0.11%	

Burimi: *World Population Review*⁸

Perspektiva e Shërbimit

Institucionet dhe bizneset e diskutuara më lart në seksionin e tregtisë me pakicë kanë të bëjnë kryesisht me shitjen e produkteve tek konsumatorët. Megjithatë, koncepti i tregtisë me pakicë përfshin edhe bizneset e shërbimeve, të cilat, sipas trendit të ndjekur gjatë dy-tre dekadave të fundit, po bëhen një pjesë gjithnjë e më të rëndësishme e rritjes së industrisë së tregtisë me pakicë.

Zhvillimi i Tregëtisë Elektronike

Në tre dekadat e fundit, zhvillimi i internetit është shndërruar nga një mjet për shkëmbimin e informacioneve në sfera akademike, shkencore dhe ushtarake në një fuqi të madhe për shkëmbimin global

të informacionit. Ky përparim është realizuar falë rritjes së përdorimit të kompjuterëve personalë në ambiente pune dhe në ambientet e banimit, si dhe për shkak të përfshirjes së biznesit në platformat dixhitale si një mjet për të arritur partnerët tregtarë dhe konsumatorët. (Curtis/Cobham, 2005)⁹

E-Commerce

Avancimi dhe rritja e përdorimit të internetit dhe teknologjive të tjera të bazuara në web kanë zvogëluar distancën midis tregjeve, duke hapur rrugën për një pjesëmarrje më të gjerë në tregun global. Në përgjithësi, ky koncept mund të përkufizohet si “një ide që përfshin çdo formë të transaksioneve të biznesit dhe shkëmbimit të informacioni, që realizohen duke përdorur teknologjinë e informacionit dhe të komunikimit” (Whitely, 1998)¹⁰. Sipas Bankës Botërore, 83% e popullsisë së Shqipërisë përdor internetin. Bazuar në të dhënat e AKEP, më shumë se 500 mijë familje dhe institucione shqiptare përdorin shërbimin e internetit përmes linjave fikse, ndërsa mbi 2 milion persona e përdorin internetin përmes sinjalit 3G/4G. (Aneksat bashkangjitur)

M-Commerce

Avancimet në teknologjinë e komunikimit wireless dhe rritja e përdoruesve të pajisjeve mobile kanë përshpejtuar zhvillimin e tregtisë elektronike në mënyrë të konsiderueshme. Kjo formë e re e tregtisë elektronike, që përdor pajisjet mobile, njihet si tregtia *m-commerce*. Duke pasur karakteristika të tilla si personalizimi, fleksibiliteti, dhe globalizmi, e bëjnë tregtënë me pajisje mobile një perspektivë shumë të prekshme për bizneset, duke premtuar potencial të lartë në rritjen e tregut, produktivitetot dhe fitimit. Sipas të dhënave të AKEP, ka rreth 2.8 milion përdorues pajisjesh mobile në Shqipëri. (Aneksi bashkangjitur)

Metodologjia dhe Metodat

Struktura dhe formati i kërimit, si dhe teknikat e përdorura për të mbledhur të dhëna primare dhe sekondare, janë zbatuar dhe përshpjeguar në përputhje me qëllimin, objektivat dhe pyetjet e kërimit.

Metoda e kërimit

Metodologjia e përdorur në këtë studim është një metodë deskriptive që përdor të dhëna të mbledhura me anë të pyetësorit. Qëllimi kryesor është të identifikojë marrëdhënien midis variablave të ndryshme si qëndrimi i klientëve ndaj blerjeve online, qëndrimi i tyre ndaj përfitimeve dhe sfidave të modeve të blerjes, si dhe eksperiencat e tyre gjatë procesit të blerjes. Pyetësi është organizuar online dhe kishte si synim të mblidhte informacion mbi demografinë, përdorimin tregëties elektronike, mënyrën e pagesës, nëse ata kanë blerë ndonjë produkt apo kanë përfituar ndonjë shërbim duke përdorur e-commerce në një periudhë 6-12 mujore. Ky pyetësor iu shpërnda rreth 500 personave përdorues të internetit nëpërmjet e-mail, linkedin, blog dhe faqeve sociale. Pyetësorit iu përgjigjën 422 persona. Kampjoni përfshin individë të rastësishëm, nga zona të ndryshme, me gjini të ndryshme, dhe me nivel të ndryshëm arsimor dhe profesional.

Na këndvështrimi cilësor, janë përdorur pyetësorë të strukturuar (pyetjet e pyetësorit ndjekin një renditje specifike sipas qëllimit të kërimit). Nga pikpamja sasiore, studimi i pyetësorit është i mbyllur (përgjigjet e pyetjeve janë reale, nuk lënë vend për dualizime dhe eliminohet neutraliteti i të anketuarve).

Pë sa i përket të dhënave primare, janë mbledhur të dhëna nga institucione shtetërore si INSTAT, Banka e Shqipërisë, AKEP, mbledhje të dhënash nëpërmjet intervistave dhe pyetësorit në target grupin e

9 Curtis, G. dhe Cobham, D. (2005). Business information system: Analysis, design and practice, 5th edition, faqet 174-209

10 Whiteley, D (1998) Internet Commerce – Hot Cakes and Dead Duck Doing, faqet 9-19

këtij studimi (përdoruesit e internetit).

Administrimi i pyetësorit

Pas dizenjimit ai u shpërnda drejt përdoruesve të ndryshëm të internetit me të gjitha mënyrat, e-mail, linkedin, facebook, tweeter, whatsapp, viber, sms, etj. Pyetësi u përgatit me anë të formave të google forms dhe administrimi i përgjigjeve të tij bëhet në të njëjtën faqe online. Në fund, të dhënat u eksportuan në tabela excel dhe u përpunuan me filtra në varësi të elementëve që duheshin analizuar.

Të dhënat sekondare

Të dhënat sekondare janë paraqitur përmes shqyrtimit të literaturës në fushën e tregtisë me pakicë. Si burime të literaturës janë përdorur tekste mësimore dhe botime ndërkombëtare mbi menaxhimin e tregtisë me pakicë, si dhe materiale të botuara nga institucione ndërkombëtare që trajtojnë temat e tregtisë në vendet e zhvilluara dhe në ato në zhvillim.

Analiza e pyetësorit:

Për të analizuar pyetjet kërkimore të këtij studimi u orbanizuar një pyetësor online. Ky pyetësor iu shpërnda rreth 500 personave përdorues të internetit nëpërmjet e-mail, linkedin, blog dhe faqeve sociale. Pyetësori iu përgjigjën 422 persona. Kampjoni përfshin individë të rastësishëm, nga zona të ndryshme, me gjini të ndryshme, dhe me nivel të ndryshëm arsimor dhe profesional.

Pyetësori ishte i mbyllur me qëllim që përgjigjet e pyetjeve të ishin reale, duke mos lënë vend për dualizime dhe eliminonte neutralitetin e të anketuarve.

Pyetësori u organizua merr informacion lidhur me demografinë e të anketuarve dhe sjelljen e tyre në lidhje me blerjet online.

Nga analiza e pyetësorit, 51.7% e personave të përgjigjur i përkasin gjinisë femërore dhe 47.3% i përkasin asaj mashkullore. Pyetjes se a keni bërë blerje online në 12 muajt e fundit, 92% e tyre u përgjigjën me PO. Ndërkohë nga kombinimi i pyetjes së gjinisë dhe personave që bëjnë blerje online, përqindja në favor të gjinisë femërore rritet me 5.2% (56.9% janë femra dhe 43.1% meshkuj)

Nga përgjigjet e administruara vihet re se grup moshat 20-50 vjeç përbejnë rreth 76.5% e blerësve ktivë në internet. Kjo edhe për faktin se janë pikërsht këto grupmosha më të përshtatura me teknologjinë e informacionit dhe zvitillimet më të fundit tëknologjike.

Mosha	%
20-30	20.9%
31-40	28.7%
41-50	27.0%
51-60	17.8%
Mbi 60 vjeç	5.7%

Tabela 1: Mosha e të anketuarve

Në analizë të pyetjes mbi nivelin e të ardhurave të personave që bëjnë blerje online lehtësisht vihet re se janë personat me të ardhura mesatare dhe të larta ata që zënë rreth 86.7% të totalit. Nga kombini i pyetjes së të ardhurave me vlerën mesatare të blerjeve vihet re se blerjet me vlerë mbi mesataren e kanë ato me të ardhura të larta.

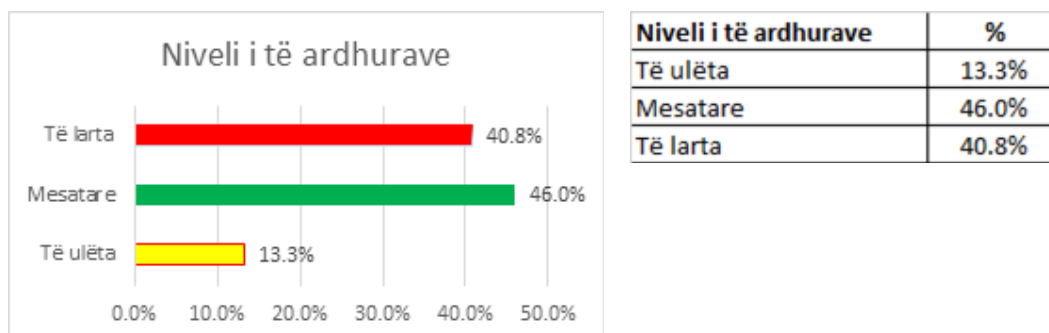


Figura1: Niveli i të ardhurave të të anketuarve

Lidhur me pyetjen se cila është arsyeja e blerjeve online, arsyet kryesore janë mosgjatja e produktit në treg, cmimi i lirë dhe komoditeti që ofron në kursimin e kohës. Kjo tjetër ishte me përzgjedhje të më shumë se një alternativë.

Cila është arsyeja e blerjeve online:	%
Nuk e gjej produktin në treg/dyqan	75%
Është më i lirë se në dyqan	83%
Kursej kohën	94%

Figura 2: Arsyeja e blerjeve online

Në përgjigje të pyetjes se cila është vlera mesatare e blerjeve online peshën më madhe, rreth 65% e zënë blerjet 1000 lekë – 3000 lekë.

Cila është vlera mesatare e blerjeve online ?	%
Deri 1000 lekë	20.6%
1000-2000 lekë	32.7%
2000-3000 lekë	31.3%
Mbi 3000 lekë	15.4%

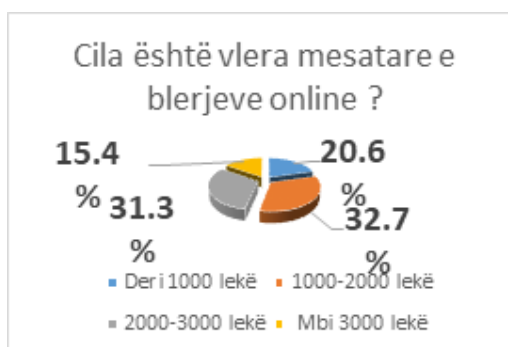


Figura 3: Vlera mesatare e blerjeve online

Ajo që vihet re në blerjet online në Shqipëri është se ato realizohen jo nëpërmjet faqeve të firmave apo kompanive por nëpërmjet rrjeteve sociale. 84% e të anketuarve shprehën se e bëjnë porositë në rrjete sociale dhe për rrjedhojë edhe pagesën e bëjnë cash.

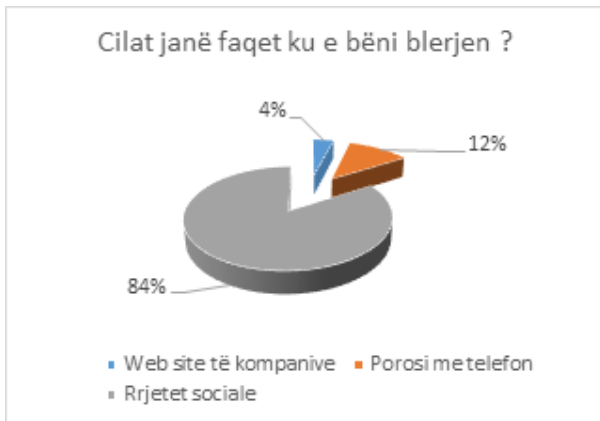


Figura 4: Faqet ku bëni blerjen online

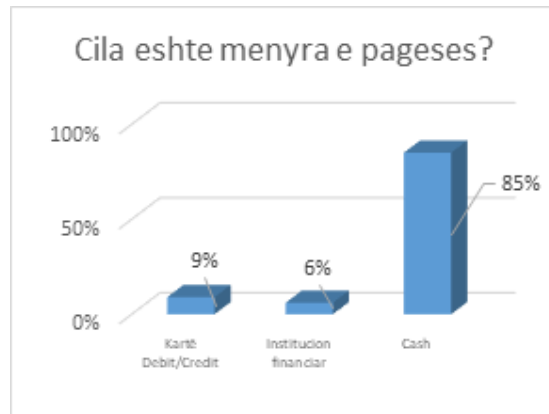


Figura 5: Cila është mënyra e pagesës

Në përgjigje të pyetjes se si kanë qënë blerjet online të tyre krahasuar me një vit më parë shikohet se ka një interes në rritje të klientëve për blerjet online.

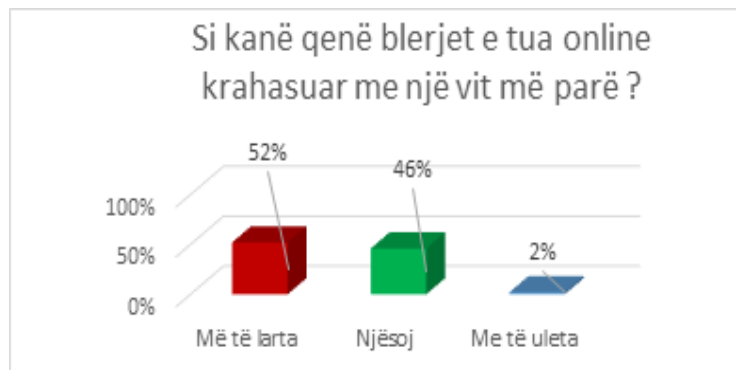


Figura 6: krahasimi i blerjeve me një vit më parë.

Interviztat

Një tjetër pjesë me interes në këtë studim është edhe mënyra se si menaxhërit apo sipërmarrësit e bizneseve po sillen ndaj shitjeve/blerjeve online. Pothuajse të gjithë sipërmarrësit kanë investuar në prezencën në rrjetet sociale kryesisht Facebook dhe Instagram, madje me më shumë se një account, për ti dhënë mundësinë vetes më shumë prezencë e për tua shfaqur më shpesh në profilet e klientëve. Për këtë përdorin gjithnjë opsionin e "sponsored" pra atë me pagesë. Problemi që pothuajse të gjithë tregëtuesit kanë është pamundësi a finalizimit të shitjes nëpërmjet pagesës online. Kjo sepse bankat që ofrojnë këtë shërbim e kanë të shtrenjtë, nuk janë fleksibel dhe kalimi i pagesave bëhet në mënyrë manuale nga punonjësit e bankës. I njëjti shqetësim është edhe për kthimin e porositë, e cila realizohet më një proces shumë burrokratik. Kërkesa e tyre është futja sa më shpejt në zbatim e projektit open bank, të cilin shoqata e bankave e shtyn pafundësisht. Në treg janë futur edhe institucione financiare, të cilat kanë lidhur kontrata direkte me shitësit, duke funksionuar si ndërmjetës dhe që për çdo blerje u kalojnë kompanive shitëse pagesat nga fondet e tyre dhe shitësi ua transferon pasi banka bën kalimet përkatëse (kjo periudhë shkon deri në një muaj). Frma të tilla janë Easy Pay, Paysera, PAGO, POK, Ute pay, U-Pay, etj.

Përfundime, konkluzione dhe rekomandime

Përmbledhje dhe konkluzione

Duke i qëndruar qëllimit të punimit, i cili kupton përshkrimin dhe analizimin e përfitimeve të kombinimit të shitjes tradicionale me shitjet online dhe të shkallës së përfitimit të klientit nga ky kombinim, punimi orientohet në mbledhjen dhe përpunimin e të dhënave që disponojnë institucionet zyrtare shqiptare si edhe në organizimin e pyetësorit dhe intervistave të ndërtuara enkas për këtë punim. Nga analizat dhe përpunimi i të dhënave, në përfundim të punimit, arrihen disa konkluzione:

- Shqipëria është në fazën e rritjes së tregtisë me pakicë. Ajo ka trashëguar një sektor të prapambetur të tregtisë me pakicë deri në vitet 1990 ku gjithçka ishte e centralizuar dhe administrohej nga shteti. Pas viteve '90 tregtia me pakicë shënoi një rritje sasiore dhe cilësore. Kështu nga rreth 25.000 njësi tregtimi dhe shërbimi në vitin 1992 sot numërohen rreth 50.000 të tilla.
- Nga mbledhja dhe përpunimi i të dhënave primare dhe sekondare në punim është arritur në konkluzionin se elementë të tillë si ndryshimet demografike, përbërja familjare, zvogëlimi i familjeve dhe ndarja e çifteve nga trangu familjar, globalizimi dhe dixhitalizimi i ekonomisë kanë ndikuar në ndryshimet strukturore të industrisë së shitjes me pakicë.
- Shqipëria, ka miratuar dhe po implementon strategjinë kombëtare për Teknologjinë e Informacionit dhe komunikimit. Rezultatet e saj duken në rritjen e shkallës së penetrimit të internetit nga 4.5% në fillim të viteve 2000 në 83.2% në vitin 2022. Po ashtu Shqipëria ka një rritje të madhe të përdorimit të telefonisë fikse dhe mobile si dhe të shkallës së përdorimit të internetit nga paisjet mobile.
- Blerjet online e kanë kaluar stadin e të qenit risi në Shqipëri. Të dhënat zyrtare tregojnë se konsumatorët shqiptarë janë duke bërë blerje në internet, blerje të cilat vijnë në rritje nga viti në vit. Nga të dhënat e AKEP sot shpërndahen rreth 15 mijë pako në ditë, por që nga intervistat me menaxherët e kompanive postare thuhet se numri i pakëve postarë që shpërndahen në ditë nga shitjet e bizneseve vendase shkon rreth 30 mijë pako në ditë. Kjo shifër tregon edhe nivelin e lartë të informalitetit në këtë sektor.
- Nga analiza e të dhënave të grumbulluara nga pyetësi online rezulton se ka një sërë elementesh që ndikojnë në blerjen e produkteve dhe shërbimeve në internet nga konsumatori shqiptar. Arsyet kryesore janë çmimet e produkteve/shërbimeve të perceptuara nga klienti si më të lira se në dyqane fizike, mundësi më të mëdha për zgjedhje për produktin/shërbimin, mundësi më e madhe për të marrë informacion për produktin dhe për ta krahasuar atë me burime të ndryshme, etj.
- Konsumatori shqiptar e shikon blerjen në internet edhe si mundësi e mirë për të kursyer kohën dhe për t'u ndjerë komod në blerje.
- Nga pyetësorët dhe nga intervistat me menaxherët e njësive të tregtisë me pakicë rezulton se egziston një potencial jo i vogël në blerjet online nëse bizneset shqiptare do të implementojnë e-commerce.

Rekomandime

Bazuar në konkluzionet e arritura në këtë punim rekomandimet e mëposhtme do të ishin një indicje për studime dhe kërkime të mëtejshme në fushën e tregtisë me pakicë dhe kombinimin e modeleve të saj të shitjes.

- **Rekomandim për menaxherët e rrjeteve tregtare të shitjes me pakicë.** Kombinimi i shitjeve në njësitë tradicionale me ato online janë një mundësi shumë e mirë për të rritur shitjet e njëjësive tregtare e për të përmirësuar performancën e biznesit të tyre
- **Rekomandimi për bankat e nivelit të dytë.** Gjatë mbledhjes së të dhënave nga bankat rezultoi se implementimi i e-commerce e kanë bërë klientët të cilët biznesin e tyre e kanë ideuar vetëm për shitje online. Ndërkohë që interesi nga klientët me biznes egzistues të tregtisë me pakicë pothuaj nuk e ka aplikuar asnjëri.
- **Rekomandim për Shoqatën e Bankave** – implementimi i Open banking për të marrë parasysh edhe kërkesat e klientëve dhe të bizneseve dhe jo vetëm atë të bankave.

Referenca:

1. Fernie, J (1997) Retail change and retail logistics in the United Kingdom: past trends and future prospects. Faqe 383
2. James, J (1999) - Globalization, Information Technology and development, 1st edition
3. OECD (2003), Seizing the Benefits of ICT in a Digital Economy, *OECD Digital Economy Papers*
4. Butterworth/Heinemann 2003 - *Principles of Retailing* – faqe 17
5. OECD (2013), “Electronic and Mobile Commerce”, *OECD Digital Economy Papers*, No. 228 faqe 5
6. Levy/Weitz (2012) - Retailing management— 8th ed McGraw-Hill/Irwin, faqe 5
7. Curtis, G. dhe Cobham, D. (2005). Business information system: Analysis, design and practice, 5th edition, faqet 174-209
8. Whiteley, D (1998) Internet Commerce – Hot Cakes and Dead Duck Doing, faqet 9-19
9. <https://worldpopulationreview.com/country-rankings/internet-penetration-by-country>
10. <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS>
11. <https://www.cia.gov/the-world-factbook/field/telephones-mobile-cellular/country-comparison/>