

**UNIVERSITETI I PRISHTINËS “HASAN PRISHTINA”  
FAKULTETI I SHKENCAVE TË APLIKUARA - FERIZAJ**

**Dr. sc. Ilir Doçi**

**E-BIZNESI**

**Dispensë - Ligjërata të autorizuara**

**PRISHTINË**

**2014**

## HYRJE

Zhvillimi i teknologjisë së Internetit ka mundësuar zhvillimin e degëve ekonomike të cilat me ndihmën e internetit realizojnë një afarizëm të suksesshëm. Interneti ka krijuar një treg i cili po zhvillohet në mënyrë rapide që ka mundësuar edhe komunikimet dhe kontaktet më të lehta në mes të njerëzve, e me këtë edhe të partnerëve afaristë. Ky zhvillim ka imponuar edhe studimin e këtij fenomeni dhe këtij zhvillimi e që ka krijuar edhe lëmi të posaqme të studimit. Këto lëmi janë: **e-biznesi** dhe nëndegët e tij si: *e-commerce, e-marketing, e-procurement, auksioni online, e-services, m-mobile*, etj. Janë përfshirë edhe temat si *transaksionet elektronike* si dhe *siguria e sistemeve informative* të e-biznesit.

Biznesi elektronik, ose e-biznesi është një fenomen i cili po i legjitimon teknologjitet e reja të komunikimeve si: Internetin, rrjetet kompjuterike, TV në internet, telefoninë mobile, etj. dhe po revolucionarizon një realitet të ri të afarizmit.

Në këtë tekstu do të paraqesim të gjitha karakteristikat e e-biznesit duke përfshirë organizimin, strategjitet, funksionimin, ndarjen, zhvillimin dhe adaptimin me teknologjitet e reja. Këtë do ta paraqesim në mënyrë paralele me e-commerce, si pjesë e pandarë e e-biznesit, ku do të tregohen teknologjitet e zhvillimit të tregtisë dhe afarizmit në internet me shembuj praktik.

Teksti do të ndahet në disa kapituj, ku në secilin kapitull do të përfshihet një segment i rëndësishëm i e-biznesit. Përfshinë një kontest të gjerë të e-biznesit, duke përfshirë edhe pjesë nga teknologjitet e ICT (Teknologjisë Informative dhe të telekomunikimeve). Përmban shumë materiale që hasen në praktikë. Çdo kapitull por edhe paragraf është i ilustruar me shembuj, fotografi dhe grafe.

Ky tekstu është realizuar për mësimin e lëndës e-biznesi në kuadër të FSHTA Ferizaj dhe i shërbën studentëve të inxhinierisë, dhe të Teknologjisë Informative, studentëve të web dizajnit, kompanive që janë ose mendojnë të hyjnë në afarizmin me pajisje dhe sisteme elektronike, si dhe të gjithë atyre për të cilët e-biznesi dhe e-commerce është pjesë e punës së tyre.

*Autori*

## 1. E-BIZNESI - KUPTIMI I PERGJITHSHËM

**Biznesi elektronik** - zakonisht i quajtur edhe si “eBusiness” apo “e-business”, mund të definojmë aktivitetin i cili përdorë informatat dhe teknologjite e informacionit (ICT) për përkrahjen e të gjitha aktivitetave të biznesit. Prefixi ‘e’ do të thotë *elektronik*.

**ICT** (*Informations and Communications Technology*) do të thotë Teknologjia e Informatave dhe e komunikimit, është term që nënkupton të gjitha teknologjite për manipulin dhe komunikimin e informatave me anë të sistemeve elektronike dhe informative.

E-biznesi është termi për të përshkruar bizneset të cilat përdorin teknologjite e ICT dhe Internetin, për të përmirësuar produktivitetin ose profitabilitetin e biznesit. E-biznesi në mënyrë të theksuar po e ndërron strukturën ekonomike, të tregut dhe të industrisë, vlerat e tregut, produktet dhe shërbimet dhe qarkullimin e tyre, profilizimin e konsumatorëve, sjelljen e konsumatorëve, tregun e punës.

Një term më i “cunguar” i definicionit të e-business është që *E-business përdoret për të përshkruar bizneset që veprojnë në Internet ose përdorin teknologjite e Internetit për të ngritisht produktivitetin ose profitabilitetin e biznesit.*

Implementimi më i shpeshtë i e-biznesit është si aktivitet shtesë i afarizmit, por me kalimin e kohës po bëhet gjithnjë e më shumë si aktivitet primar.

Një definicion tjeter i e-businessit është: *E-business është zëvendësimi i transaksioneve të bazuara në përdorimin e letrës, ndërmjetësve njerëzorë, ose transakacioneve të bazuara në telefon me transaksionet me anë të rrjetave elektronike.*



*Fig.1.1. Elementet përbërës të e-biznesit*

Termi më “ekonomik” për e-biznesin është “interaksion me partnerët e biznesit, ku interaksi është mundësuar me ndihmën e teknologjisë së informacionit”. E-biznesi involvon proceset e biznesit të tërë **zingjirit të vlerave**: blerjet elektronike, menagimin e zingjirit të furnizimit, procesimi i porosive në mënyrë elektronike, kujdesin ndaj

shërbimeve të konsumatorëve dhe kooperim me partnerët e biznesit. E-biznesi i një ndërmarrjeje mund të ndahet në gjashtë elementë përbërës (Fig.1.1):

- **Planifikimi strategjik** – adresimi i rreziqeve dhe mundësive të e-biznesit, iniciativat e reja, përshtatja me teknologjitet e reja, implementimi i e-prokurementit, e-marketingut, etj; transakcionet me përdorimin e e-biznesit, kolaborimi në zingjirin e furnizimit.
- **Menaxhmenti** – i tërë personeli udhëheqës i afarizmit të ndërmarrjes që planifikon, analizon dhe implementon aktivitetin e e-biznesit të ndërmarrjes
- **Pjesmarrësit në proces** – interaksioni i e-biznesit me pjesëmarrësit kryesorë në proces: konsumatorët, partnerët, punëtorët, partnerët afaristë, konkurentët ose agjensitë qeveritare.
- **Organizimi** – si organizon ndërmarrja afarizmin me anë të e-biznesit dhe si mundet ndërmarrja të përmirësojë, avancojë, pasurojë këtë afarizëm. A është organizimi i ndërmarrjes në atë mënyrë që të jap rezultatet e dëshiruara.
- **ICT Infrastruktura** – të gjitha pajisjet hardverike, softverët, pajisjet e rrjetës, bazat e të dhënave dhe Interneti si pjesë e afarizimit të ndërmarrjes.
- **Procesi dhe kultura** – Efekti të cilin e-biznesi e ka në proceset themelore të një ndërmarrjeje dhe në kulturën e biznesit. Nëse dëshirohet një performancë e qëndrueshme e afarizmit në e-biznes, atëherë duhet të adaptohet në mënyrën e punës dhe të ndryshojë proceset në mënyrë të përshtatshme.

Me shitjen e produkteve dhe shërbimeve me anë të ICT, e-biznesi mund të arrijë një bazë shumë më të gjërë të konsumatorëve sesa ekzistimi i një shitoreje në kuptimin e një ndërtese apo si pjesë e saj. Ky funksion i e-biznesit referohet dhe si e-commerce. Gjithnjë e më shumë në literaturë e-business ndërlidhet me **e-commerce**. Shumë autorë nuk e japid ndonjë dallim esencial.

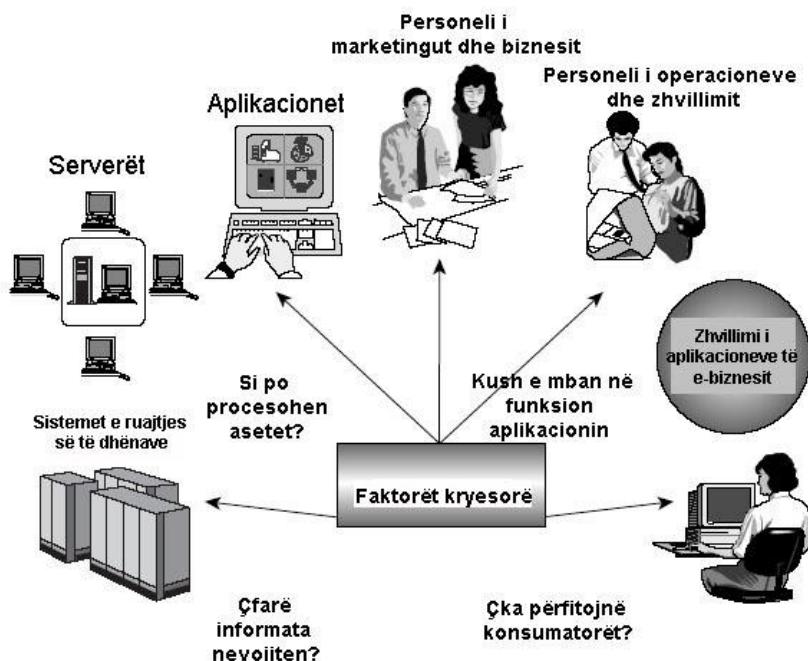


Fig. 1.2. Faktorët kryesore të zhvillimit të e-biznesit të suksesshëm

Metodat e biznesit elektronik u mundësojnë kompanive të lidhin sistemet e tyre të brendshme dhe të jashtme të përpununimit të të dhënave në mënyrë më efikase dhe më fleksibile, dhe të punojnë më mirë me furnizuesit dhe parnerët, dhe për të plotësuar më mirë kerkesat dhe pritjet e konsumatorëve të tyre.

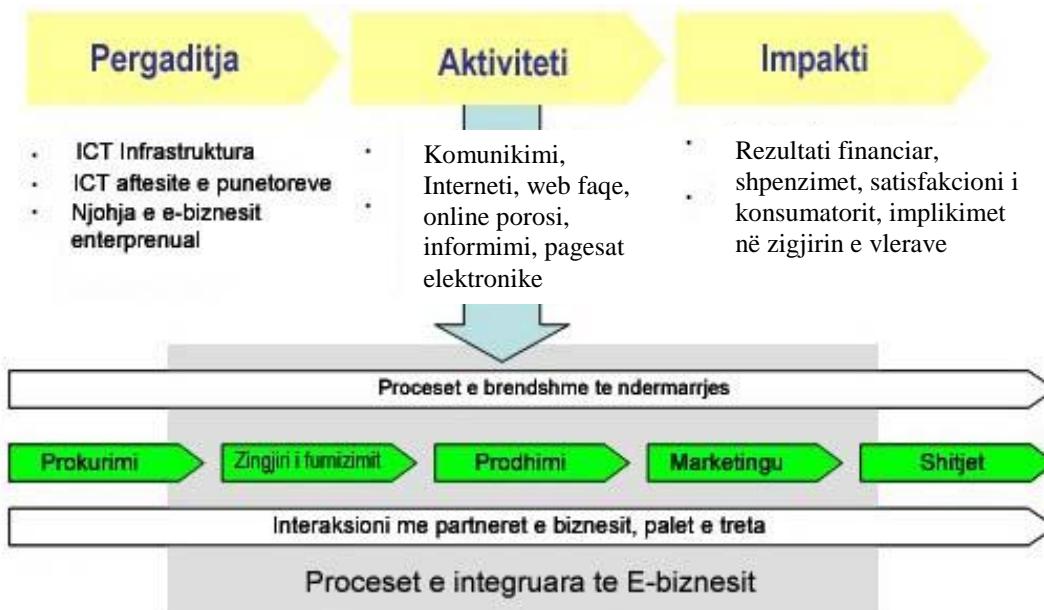


Fig. 1.3. Proseset e e-biznesit

Për të realizuar e-biznesin me sukses, një ndërmjarrje duhet të kalojë nëpër tri procese të zhvillimi të treguara në fig.1.3, e ato janë: *Pergaditja, Aktiviteti dhe Impakti*.

- **Pergaditja**- Në kuadër të përgaditjes hyjnë të gjitha proceset që involvojnë implementimin e ICT infrastrukture, gjetjen e personelit të aftë, procedurat administrative të themelimit të biznesit, dhe elementet tjera si: web faqet, rrjetin kompjuterik, procedurat e pagesave elektronike, etj.

- **Aktiviteti** - Për një ndërmjarrje themi se përdorë e-biznesin si pjesë të afarizmit të saj nëse kryen disa nga këto *aktivitete*:

- Komunikon në mënyrë elektronike me partnerët e tyre afaristë, konsumatorët dhe furnizuesit.
- Komunikon në mënyrë elektronike me ndërmarrjet tjera për të porositur produhimet dhe shërbimet.
- Shet produktet ose shërbimet me anë të web faqeve.
- Përdor teknologjitet e internetit, si World Wide Web (më tutje – web) për të gjetur informata, siq janë çmimet dhe shiqimi i produkteve.
- Përdor web-in për kërkime, si p.sh. trendet e fundit industriale.
- Përdor web faqet për të ofruar informata në lidhje me produktet e saj dhe shërbimet.

- Përdor internetin për operacionet bankare online (në rrjetin intranet, extranet ose në Internet), dhe për realizimin e pagesave.

Në kuadër të aktiviteteve janë edhe disa nënprocese si elemente kryesore të punës së ndërmarrjes, ku hyjnë: prokurimi, analiza e zingjirit të furnizimit, prodhimi, marketingu, shitjet, interaksioni me partnerët e biznesit, shërbimet e konsumatorëve etj..

- ***Impakti*** - Procesi i impaktit është rezultari i realizuar që mund të matet rezultatin financiar, satisfaksionin e konsumatorëve, zvogëlimi i shpenzimeve, etj.

Inkorporimi i teknologjive të ICT në proceset themelore të biznesit mundëson krijimin e niveleve të reja të raporteve me konsumatorët, distributorët, furnizuesit dhe partnerët. Fushat kryesore të e-biznesit të cilat mund të maksimalizojnë vlerat e biznesit janë: raportet me konsumatorët, menagjimi i zingjirit të furnizimit dhe e-commerce. Me përdorimin e ICT teknologjive këto tri procese esenciale të biznesit mund të transformohen në një të vetëm, në sistem të rrjedhshëm dhe me mundësi të mëdha.

Standardet e ndryshme për e-biznesin rregullojnë mënyrën e këmbimit të informative dhe të dhënavës në mes të kompanive.

## 1.2. E-commerce

Ose *Electronic commerce* ose e përkthyer – *afarizmi elektronik apo tregtia elektronike*, përfshinë blerjen apo shitjen e mallërave apo shërbimeve me anë të sistemeve elektronike siq janë Interneti apo rrjetave tjera kompjuterike. Zakonisht krijohet konfuzion në mes të këtyre dy termave. E-commerce është pjesë e e-biznesit që nënkupton mediumin elektronik që përdoret për shitblerjen e produkteve.

Një varietet i gjërë i afarizmit nënkupton këtë aktivitet, duke përfshirë edhe inovacionet më të reja:

- *Transferet e fondeve elektronike,*
- *Menagjimi i zingjirit të furnizimit,*
- *Marketingu i internetit,*
- *Procesimi online i transaksioneve,*
- *Këmbimi elektronik i informative (EDI),*
- *Sistemet e menagjimit të inventarit, dhe*
- *Sistemet e mbledhjes automatike të informatave.*

Derisa commerce apo tregimi përbën këmbimin e produkteve dhe shërbimeve ndërmjet bizneseve, kompanive, grupeve dhe individëve, e-commerce fokusohet në përdorimin e ICT për të mundësuar aktivitetet komerciale dhe relacionet e biznesit në mes të biznesve, kompanive, grupeve dhe individëve.

Në praktikë e-business është më shumë sesa vetëm e-commerce. E-business fokusohet në funksionimin, strategjitet, rezultatet dhe funksionet tjera që janë si rrjedhim i përdorimit të

ICT, me një fjalë të gjitha aktivitetet e biznesit të lidhura me ICT. E-commerce është një nënëdegë e strategjisë së përgjithshme të e-biznesit që koncentrohet me zhvillimin e afarizmit me përdorimin e Internetit dhe teknologjive të tij siq është World Wide Webi, ose thënë në mënyrë më të thjeshtuar, merret me tregtinë online.

Një dilemë fundamentele do ta formuloja si pyetje, dhe ajo do të ishte: *A është e-commerce pjesë e e-business apo e-business është vetëm një rezultat i zhvillimit të hovshëm dhe kompleks të e-commerce?* Mendimi është që e-commerce është pjesë e e-business, pasi që e-business është zgjeruar përmes kufijve të aktivitetit të mundshëm të e-commerce, gjë që do ta tregojmë në këtë tekstu.

Fig.1.4 tregon lëmitë të cilat janë pjesë e-commerce dhe lëmitë me të cilat janë pjesë e-biznesit. Këto lëmi nuk krijojnë ndarje në mes të këtyre dy proceseve elekronike, por kanë mbetur si një mënyrë e identifikimit të tyre. Kuptohet që e-commerce mbetet pjesë e e-biznes. Një konkluzion shumë i rëndësishëm në këtë tekstu është rreshti i fundit në lëmitë e e-biznesit, i cili thotë që e-biznesi e zhvillon Internetin. Paraqitja e Internetit ka ndikuar në krijimin e e-biznesit, e pastaj aktiviteti në rritje i e-biznesit po ndikon në zhvillimin e vazhdueshëm të Internetit.

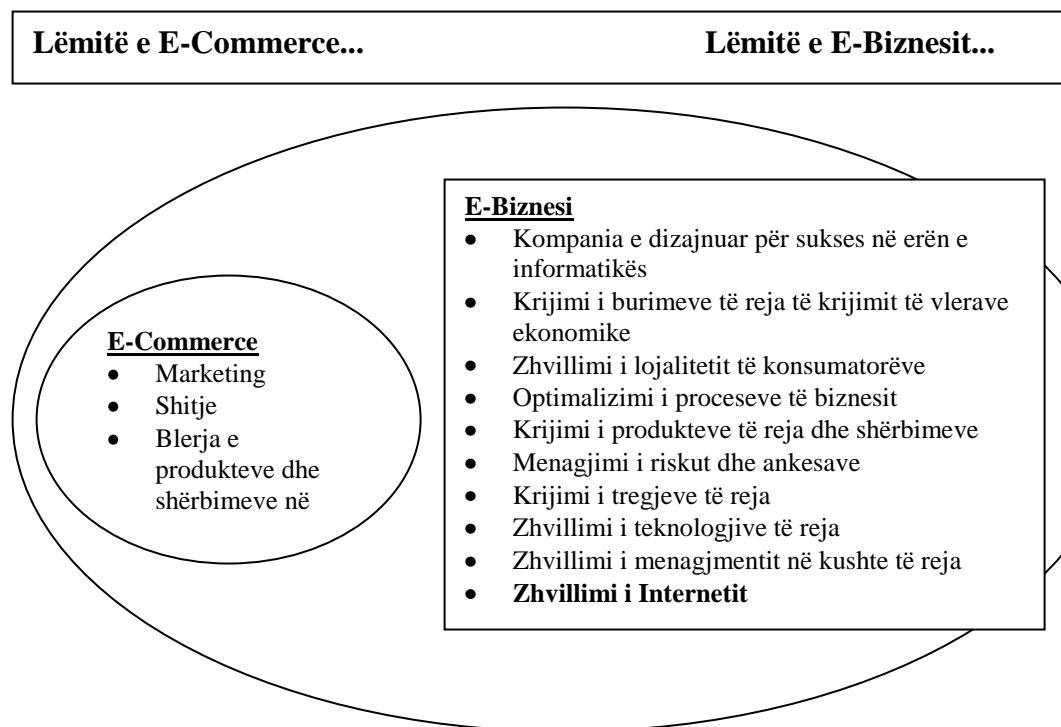


Fig.1.5. "Dallimet" në mes të e-commerce dhe e-business

Përveq blerjes dhe shitjes së produkteve, e-biznesi gjithashtu mund të realizojë edhe aspektet tjera tradicionale të biznesit. Përdorimi i bisedimit elektronik (chat) si formë e përkrahjes teknike dhe përkrahjes së konsumatorëve është një shembull shumë i mirë. Një e-biznes i cili përdorë chat-in si shtesë në përkrahjen e tyre tradicionale me anë të telefonit gjen një system i cili mundëson kursimin e madh të kohës dhe të parave e njëherit si një mundësi shumë të mirë të ofrimit të përkrahjes teknike.

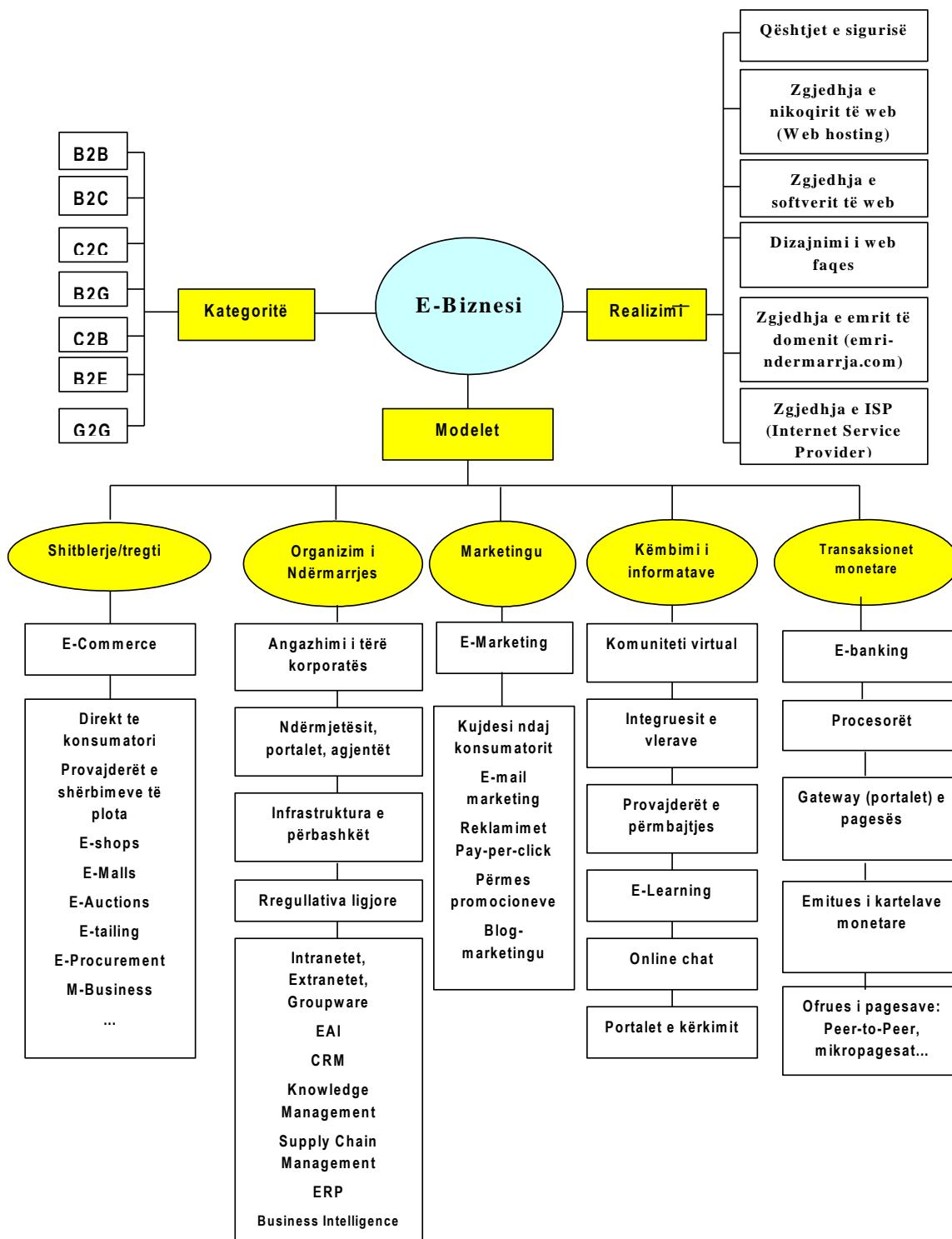


Fig. 1.5. Struktura – elementët themelor të E-Biznesit

Përdorimi i e-mailit dhe website privat është një metodë e shperndarjes së shkresave dhe realizimit të komunikimeve. Me zhvillimin e hovshëm të e-biznesit por edhe të internetit u rrit edhe kompleksiteti i të gjitha aktiviteteve dhe funksioneve të tyre.

Janë krijuar fushat që tani identifikohen si lëmi të veqanta, e ato janë: E-procurement, E-government, E-marketing, E-shops, E-malls, E-auctions, E-services, M-business, etj. Në këtë tekstu, këto terme do të shqyrtohen më detalishët në kapitujt e ardhshëm.

Gjithpërfshirja e Internet në jetën e përditshme, zgjedhjet dhe mundësitë e tij, kanë bërë e-biznesin të pazëvendësueshëm. Ky trend vazhdon me teknologjitet e reja, siç janë telefonat me qasje në internet, lidhjet satelitore, etj, me krijime të reja të vazhdueshme.

## 1.1. Historiati i zhvillimit të e-biznesit

Kuptimi i e-biznesit dhe e-commerce ka ndërruar në 30 vitet e fundit. Në fillim e kishte kuptimin e mundësimit të transaksioneve komerciale në mënyrë elektronike, duke përdorur teknologjitet siç janë EDI – Electronic Data Interchange (Këmbimi elektronik i të dhënavë) dhe EFT- Electronic Funds Transfer (Transferi Elektronik i Fonave). Këto dy sisteme së pari u prezantuan në fund të viteve 1970, duke u mundësuar bizneseve të dërgojnë dokumentet komerciale siq janë urdhëri i blerjes ose fakturat në mënyrë elektronike. Rritja dhe pranimi i kartelave të kreditit, sportelevë automatike (ATM) dhe telefonisë bankare (telephone banking) në vitet 1980 ishin gjithashtu formë e e-biznesit. Prej viteve 1990 e më tutje, e-business filloi të inkorporojë Sistemet e burimeve të korporatave (ERP- Enterprise resource systems).

Shërbimet e bankave online filluan në New York në vitin 1981, kur katër bankat më të mëdha të qytetit ([Citibank](#), [Chase Manhattan](#), [Chemical](#) and [Manufacturers Hanover](#)) ofruan shërbimet bankare në shtëpi duke përdorur sistemin e quajtur **videotext**.

Në vitet 1980, bankat e ofronin konsumatorëve të tyre qasje në llogaritë e tyre me anë të kompjuterëve të tyre – por jo nëpërmjet Internetit. Sistemi i parë i qasjes së bankës nga shtëpia ishte **direct-dial**. Konsumatori e lidhë kompjuterin e tij me bankën me anë të linjës telefonike. Për të arritur lidhjen, konsumatorëve u duhej një software i posaqëm financiar i cili ishte posaqërisht i dizajnuar për të komunikuar vetëm me sistemin bankar. Ndoshta shembulli i parë i tregtisë elektronike – shitores elektronike të mallërave fizike ishte Bursa e kompjuterëve e Bostonit, një treg i shitjes së kompjuterëve të përdorur në vitin 1982. Tregu i parë online i informatave, duke përfshirë edhe konsultat online, ishte Bursa Amerikane e Informatave e prezantuar në vitin 1991.

*CompuServe* ishte një ndër portalet më të popullarizuara të shërbimeve të rrjetës për shfrytëzuesit e kompjuterëve, duke ofruar veglat si: *e-mail*, *chat dhomat dhe panelet e porosive*. Në mesin e viteve 1980, Compuserve filloi shërbimin e quajtur Electronic Mall, ku shfrytëzuesit mund të blenin mallra direkt nga 110 tregtarë online.

**1990** – Shkencëtari anglez Tim Berners-Lee realizon web browser-in e parë, (kërkuesin e parë të Internetit), WorldWideWeb, duke përdorur NeXt kompjuterin.

**1994** – Kompania Netscape shpërndan browserin Navigator në tetor me emrin Netscape 1.0. Kompania Pizza Hut ofron mundësinë e porosisë së picave në Web faqen e saj. Banka e parë online hapet. Tentimet e para bëhen për të ofruar dërgesat e luleve dhe parapagimet në butelina online. Më tutje vazhdohet me ofertat komerciale online të automjeteve dhe bicikletave. Netscape 1.0 prezanton në fund të vitit 1994 SSL enkriptimin që mundësoi transaksionet e sigurta.

**1995-** Filluan të paraqiten web faqet e prodhuesve të automjeteve dhe produkteve të ndryshme industriale.

**1995-** Jeff Bezos lanson portalin Amazon.com, i cili fillon të merret me shitblerjen e librave. Fillojnë të paraqiten radio-stacionet e para komerciale ose pa pagesë në internet të cilat transmetojnë pandërprerë, siq janë Radio HK dhe NetRadio. Dell Kompania dhe Cisco fillojnë në mënyrë agresive të përdorin Internetin për transaksionet komerciale. *eBay* krijohet nga programuesi i kompjuterëve Pierre Omidyar me emrin *AuctionWeb*.

Më 1994 dhe 1995, u paraqiten shërbimet e para të palës së tretë për procesimin e pagesave online me kartela kreditore. Kompanitë *First Virtual* dhe *Cyber Cash* ishin më të popullarizuarat.

**1995 –** Kompania e quajtur *VeriSign* filloi me zhvillimin e ID digitale, ose çertifikatave, të cilat bënин verifikimin e bizneseve në Internet. Më vonë, Verisign u fokusua në certifikimin e wb serverëve të e-commerce me qëllim të verifikimit se ata janë të sigurtë dhe përdorin enkriptimin.

Në Maj të vitit 1995, Wells Fargo u bë banka e parë në botë (sipas Online Banking Report) që filloi ti ofrojë konsumatorëve qasje në llogaritë e tyre me anë të Internetit. Ky sistem i hershëm i Online Banking i mundëson konsumatorëve vetëm të shihnin, jo të vepronin në llogaritë e tyre.

**1999-** Në Kosovë, kompanitë Kujtesa dhe IPKO fillojnë të ofrojnë shërbimin e qasjes në Internet për konsumatorët.

**2000 –** Fillon dominimi i dot-com kompanive. Dot-com kompania është ajo kompani e cila shumicën e biznesit e realizon në Internet, zakonisht me anë të web faqes që përdorë domainin e nivelit të lartë “.com” (që në kuptim do të thotë “commercial”). Në fund të vitit 2000, shumë kompani të biznesit nga Amerika dhe Evropa ofruan shërbimet e tyre me anë të WWW. Prej atëherë, opinioni filloi të lidhë termin “e-business” dhe “e-commerce” me mundësinë e porositjes së të mirave materiale me anë të Internetit duke përdorur teknologjitet e tij që përfshijnë edhe protokollet e sigurisë dhe shërbimet e pagesave elektronike.

**2002 –** Në Kosovë shtohet prezenca e kompanive vendore që kanë web faqe në internet. Këtu kemi edhe fillet e e-biznesit në vendin tonë. Në fillim këto web faqe kishin karakter më shumë të informimit, kontaktit dhe e-marketingut. Kompani të ndryshme private fillojnë të ofrojnë web shërbime me pagesë, kryesisht krijimin e emrit të domenit, krijimin e një web faqe me disa opçione, shërbimin e e-mail, dizajnim të web faqeve dhe shërbime të mirëmbajtjes .

**2006 –** Bankat në Kosovë fillojnë të ofrojnë shërbime financiare me anë të Internetit me krijimin e sistemit *e-banking*.

**2008 –** Shitjet nga e-commerce dhe online në SHBA parashikohet të arrijnë në 204 miliardë dollarë, një rritje prej 17 % në krahasim me 2007.

**2008 –** Fillon hovshëm të përdoren pajisjet elektronike për qëllime të biznesit, siq janë telefonat mobil dhe pajisjet tjera për komunikim pa tela, që avancon modelin **m-business**.

**2009 –** Shtohet ndjeshëm përdorimi i rrjeteve sociale, si Facebook, Twitter, MySpace etj. Ky shtim i përdorimit të këtyre rrjeteve shfrytëzohet për promovimin e bizneseve me anë të reklamimeve dhe e-marketingut, por edhe për komunikime në mes të partnerëve afaristë.

## 2. KUPTIMI I INTERNETIT

Pa njohjen e Internetit, funksionimin e tij dhe disa prej teknologjive të tij vështirë që mund të kuptohet e-biznesi dhe mënyra se si funksionin. Shumica e termave të e-biznesit janë të ndërlidhura me internetin dhe rrjetin kompjuterik. Pa dhënë një svarim për pjesët kryesore të internetit dhe të disa lëmive të caktuara të ICT nuk ka kuptim të svarohet e-biznesi. Shumë spjegime në këtë tekstu janë thjeshtësuar, prandaj shumë pjesë dhe teknologji të internetit nuk do të jepen shumë të detajizuara. Qëllimi i këtij kapitulli nuk është të spiegojë Internetin në mënyrë të detajizuar, sepse kjo do të kërkonte një libër të veqantë, por të jepë një spjegim të përgjithshëm të tij dhe të teknologjive të tij, sidomos ato pjesë të ndërlidhura me e-biznesin.

**Interneti është sistem global i rrjetave të ndërlidhura kompjuterike të cilat bëjnë shkëmbimin e të dhënave duke përdorur grupet e standardizuara të protokolleve për shkëmbimin elektronik të të dhënave dhe informatave.**

Ai është “rrjeti i rrjeteve” që përbëhet nga miliona rrjeta private, publike, akademike, të biznesit dhe qeveritare prej nivelit lokal deri në global, dhe të cilat janë të lidhura me anë të kabllave të bakrit, kabllave fiber optike, lidhjeve pa tela dhe teknologjive tjera. Shumë shërbime dhe burime të informatave siq janë: *posta elektronike (e-mail), web faqet, bisedimi online (online chat), transferi i skedarëve (file transfer), ndarja e skedarëve (file sharing), lojërat online dhe hypertext dokumentet (http)* janë pjesë e Internetit – World Wide Web-it (www).

### 2.1. ZHVILLIMI HISTORIK I INTERNETIT

Koncepti i Internetit filloj qysh në fund të viteve 1960, kur një pjesë e Departamentit të Mbrojtjes të SHBA kërkonte mënyrën e ofrimit të mënyrave më të avancuara të komunikimit në mes të bazave të ndryshme ushtarake. Ata dëshironin një paketë relativisht të thejshtë të programeve që do të mundësonin vazhdimin e komunikimeve në mes të bazave të ndryshme ushtarake në rast të sulmit nuklear kundër SHBA apo ndonjë prej aleatëve Evro-perëndimore.

Ideja ishte e thjeshtë, por nevojitej edhe zhvillimi i softverit të nevojshëm për këtë qëllim. Disa universitete elite u ftuan për të marrë pjesë në hulumtim dhe në të njejtën kohë sistemi i ri operativ filloj të përkrahet nga të gjitha palët. Ky sistem operativ ishte UNIX. Kontributi më i madh i këtij sistemi në ditët e para të Internetit ishte se u zhvillua me një varietet të programeve të komunikimeve të inkorporuara në të. Si i tillë, ai ishte një kandidat natyral për komunikimet në Internetin fillestar.

Më 29 tetor 1969 dy nyjet e para të një rrjeti të parë u krijuan, të quajtur ARPANET. Ky rrjet lidhte dy Universitetë UCLA dhe SRI International në Menlo Park, Kaliforni. ARPANET ishte paraardhësi i Internetit të sotëm. Përdorimi i termit “Internet” për të përshkruar një rrjet të vetëm global të TCP/IP u përdor për herë të parë në vitin 1974. Gjatë nëntë viteve të ardhshme puna vazhdoi me përmirësimin e protokolleve dhe implementimin e tyre në një varitetet të gjerë të sistemeve operative. Komuniteti i

biznesit filloj të vërejë mundësitë për transferin e shpejtë të dhënave në mes të organizatave multinacionale dhe kështu një numër i rrjetave të cilat përdornin principet dhe teknologjitet e ngashme filluan të zhvillohen me të shpejtë. Kjo rrjetë e rrjetave formoi bazën e asaj që sot quhet Interneti. Disa prej rrjetave janë rreptësisht ushtarake, disa janë të biznesit, disa janë për qeverinë e disa për komunitetin lokal apo private.

Edhe pse aplikacionet bazike dhe infrastruktura fillestare për të bërë të mundshëm Internetin ka ekzistuar qysh prej mesit të viteve 1975, ky rrjet nuk arri të fitojë popullaritet në publik deri në vitin 1990. Më 6 gusht të vitit 1991, CERN laboratori i Zvicrës publikoi projektin e ri World Wide Web (www). Web-i, siq shkruhet shkurt, u zbulua nga shkencëtari anglez Sir Tim Berners-Lee në vitin 1989, që simbolikisht nënkupton fillimin e Internetit siq e njohim sot.

## 2.2. KUPTIMI I RRJETIT KOMPJUTERIK

Rrjetat kompjuterike paraqesin sistemin e kompjuterëve të lidhur me njerën prej metodave të lidhjes me anë të kabllove apo wireless, për të krijuar një mundesi komunikimi në mes kompjutereve, transmetimi të informatave dhe ndarjes se resurseve të tyre me anë të protokolleve të komunikimit.

Protokoli më i njojur i komunikimit në rrjeta kompjuterike është protokoli IP me kanale të komunikimit si sistemi i porteve të quajtur TCP që së bashku e përbëjnë protokollin TCP/IP që quhet edhe protokoli i Internetit. Rrjeti më i njojur kompjuterik është *Interneti*.

Rrjetat kompjuterike mund te klasifikohen në baze të veticë të ndryshme siç janë: mediumet qe perdoren per transportin e të dhënave, protokollet e komunikimit, shkallës së perhapjes, topologjisë, dhe nivelit organizativ. Ndarja më e njojur është sipas shkallës se perhapjes apo hapësirës, qe mund të jenë:

- Rrjeti PAN – Personal Area Network – Rrjeti personal
- Rrjeti LAN – Local Area Network – Rrjeti lokal
- Rrjeti MAN – Metropolitan Area Network – Rrjeti i gjërë në qytete
- Rrjeti WAN – Wide Area Network – Rrjeti i hapësires se gjërë - regional.

Ndarja në bazë të topologjisë- mënyrës së lidhjes së kompjuterëve në mes tyre, llojet janë treguar në fig.2.1, ku rrjeti është i ndarë në nyje, ku secila nyje paraqet një kompjuter apo server.

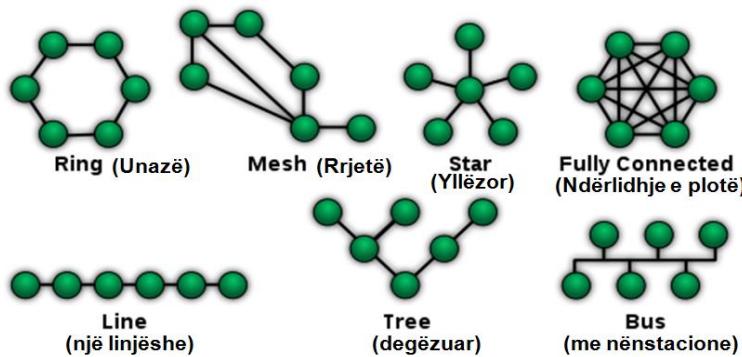


Fig.2.1.Topologjia – mënyrat e krijimit të rrjetit kompjuterik

Rrjeti i treguar në fig.2.1 më shpesh i përgjigjet rrjetit kompjuterik të llojit LAN – Local Area Network, që nënkupton rrjetin lokal të një organizate, shkolle, njësie, lokali hotelier që lidhet në rrjet relativisht të vogël apo mesatar.

Sistemet e zakonshme të transmetimit të sinjaleve për lidhjen në rrjetin kompjuterik (dhe Internet) janë dial-up me anë të modemëve, broadband linjat (me anë të kabllove koaksial, kabllove me tela, kabllove fiber optike) (fig.2.2), Wi-Fi sistemet pa tela. Mënyra e lidhjes me anë të kabllove është më e përhapura, dhe shumë e aplikuar nëpër ndërtesa ku ekzistojnë rrjetet e brendshme dhe të cilat mundësojnë lidhjen në rrjetin kompjuterik. Gjithnjë e më shumë po përhapet lidhja pa tela – Wireless të llojit Wi-Fi që po aplikohet vëqanërisht në ambientet publike. Teknologji e njohur e lidhjes wireless është edhe teknologjia *Bluetooth*.



Fig.2.2. Konektorët modular dhe kabllo: 8P8C, 6P6C, 6P4C, 4P4C, 6P6C – shtaku  
Fiber optik konektorët; majtas – LC CP; djathas - SC/PC ; kabllo koaksiale

Përveq kompjuterëve dhe pajisjeve për transmetim të sinjaleve të përmendura më lartë, kemi edhe pajisje tjera hardverike si pjesë e rrjetit kompjuterik që janë: kartela e rrjetit, *Switch* pajisja, *modem*ët, *ruter*ët.



Fig. 2.3. Kartela e rrjetit: pjesë integrale e kompjuterit ; e jashtme kabllore ; e jashtme wireless

*Kartela e rrjetit* - është pajisje që mundëson lidhjen në rrjet, dhe është pajisje e domosdoshme e nevojshme për të realizuar këtë lidhje (fig.2.3.). Kartela e rrjetit zakonisht është pjesë integrale e kompjuterit apo mund të shtohet si e jashtme.

*Switch* – është pajisja që mundëson degëzimin e rrjetit të bazuar në lidhje kabllore në system parallel të shpërndarjes, që zakonisht ka shumë porte për lidhjen e shumë (nyjeve) në një rrjet kabllor (Fig.2.5). Është një term i papërshtatshëm për pajisjen e rrjetave kompjuterike që lidh dy apo më shumë segmente të rrjetës. Kjo pajisje haset edhe me emrin *Network bridge* (ura e rrjetave) që proceson dhe qarkullon të dhënrat dhe informatat në rrjet. Pajisje tjeter e ngjashme por më pasive dhe jointele gjente është pajisja e quajtur *hub*.



Fig.2.4. Modemët

**Modemët** – janë pajisje që mundësojnë lidhjen në rrjet dhe Internet. Këto pajisje kryesisht përdoren për lidhjen direkte në Internet, apo komunikim në Internet ndërsa më pak për krijuimin e rrjetit kompjuterik (Fig.2.5). Teknologjitet e lidhjes më modem në Internet janë të ndryshme : DSL, ADSL, Broadband, etj. Shumica e ruterëve që mundësojnë lidhjen në Internet kryejnë edhe funksionin e modemëve.

**Ruterët** — Janë pajisje hardverike, që mund të jetë edhe kompjuter tek i cili softëare i instaluar është i dedikuar vetëm për detyrat e qarkullimit (routing) ose përcjelljes së informatave. Ruterët në përgjithësi kanë Sistem Operativ të specilizuar për këtë qëllim. Më i njohuri është IOS sistemi i Cisco's por edhe JUNOS i Juniper Networks dhr XOS I Extreme Networks. Këta kompjuterë kanë edhe një ose më shumë procesorë dhe dy apo më shumë kartela të rrjetës. Në kohë të fundit po zhvillohen edhe ruterë të thjeshtë, në rrjetat ku kërkesat janë të vogla. Një PC standard nëse ka softverë të përshtatshëm të instaluar mund të ketë edhe rolin e ruterit. (Fig.2.5.)



Fig. 2.5. Pajisja Switch dhe ruteri

### 2.3. PROTOKOLLI TCP/IP

Paraqet grupin e Protokolleve më të rëndësishëm të lidhjes në rrjeta dhe lidhje në Internet - i quajtur edhe TCP/IP dhe janë protokolle të komunikimit që përdoren për Internetin dhe rrjeta tjera të ngjashme. Komunikimi në mes të kompjuterëve dhe pajisjeve mobile hardverike në rrjet bëhet me anë të këtij protokolli. Është i domosdoshëm të konfigurohet në secilin kompjuter, automatikisht ose në mënyrë manual, për tëlidhur kompjuterin në rrjet apo Internet. Është emëruar prej dy protokolleve më të rëndësishme: Protokollit të kontrollit të transmisionit (Transmission Control Protocol –TCP) dhe Protokollit të Internetit (IP).

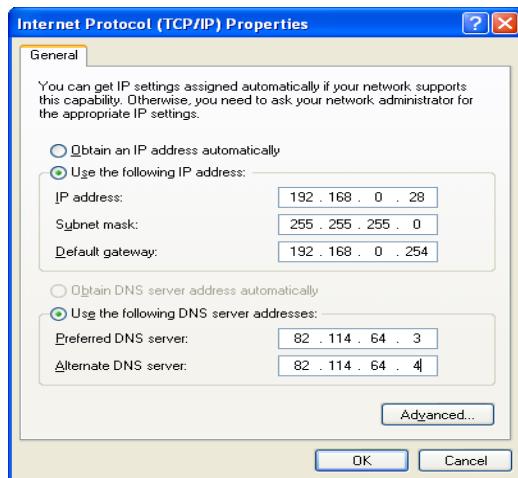


Fig. 2.6. Mënyra standarde e definimit të IP protokollit (Ipv4) në kompjuter me sistemin operativ WIndows

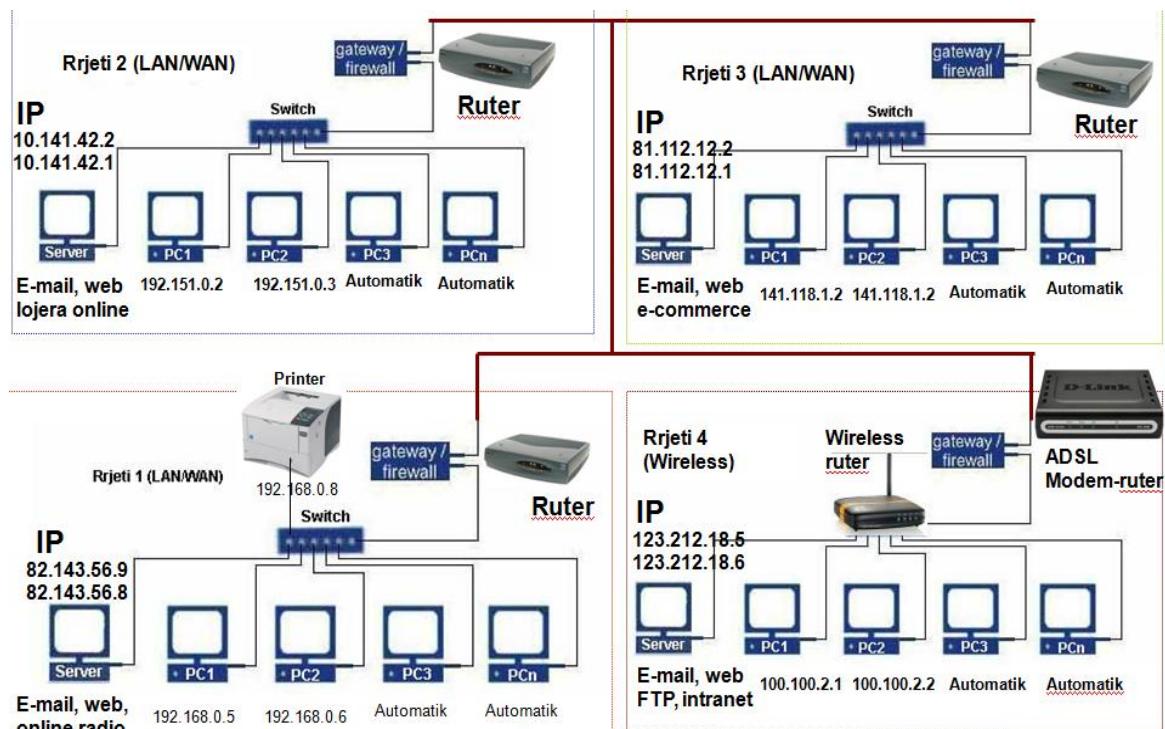


Fig. 2.7. Arkitektura tipike e rrjetit kompjuterik me protokollin TCP/IP – konfigurimi për Internet

Sot, shumica e sistemeve operative përfshijnë dhe instalojnë modelin TCP/IP automatikisht. Për shumicën e shfrytëzuesve, nuk ka nevojë të shiqojnë se si implementohet TCP/IP është i përfshirë në të gjitha sistemet operative si UNIX dhe derivatet e tij, Mac OS, Linux, dhe të gjitha sistemet e Microsoft Windows. Mënyrën e implementimit të TCP/IP do të paraqesim në kuadër të Windows 7 më tutje në kapitull.

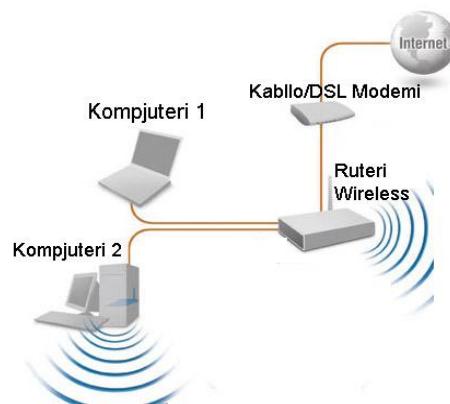


Fig.2.8. Sistemi i thjeshtë i rrjetës lokale wireless

## 2.5. Serverët

Serveri është një kompjuter i dedikuar dhe i posaqëm i cili menaxhon me burimet e rrjetës dhe plotëson kërkesat nga klientët e rrjetit. Ka lloje të ndryshme të serverëve: Web serverët, e-mail serverët, serverët e databazave, file serverët, serverët e aplikacioneve, etj. Një server i vetëm mund të ofrojë shumë shërbime. Psh, një server mund të funksionojë në të njejtën kohë si Web server dhe si file server. Web serveri ruan web faqet dhe ofron faqet për klientët varësisht nga kërkesa. Web browseri përdor protokollin e transferit të hipertekstit (Hypertext Transfer Protocol – HTTP) për të transferuar faqet nga Web serveri varësisht nga kërkesa.

## 2.6. LIDHJA NË INTERNET

Për tu lidhur në *Internet* duhet të ekzistojë hardveri funksional, d.m.th. një apo më shumë kompjuter- rrjeti kompjuterik, me kartelë rrjeti, ruteri, lidhja kabllore, lidhja wireless, modemi (të treguara më lartë). Kjo nuk mjafton, pasi me këtë vetëm kemi krijuar elementet hardverike të përgaditjes për lidhje. Duhet të ekzistojë edhe provajderi i Internetit, i quajtur edhe ISP (Internet Service Provider), që paraqet një kompani ofruese të shërbimit të Internetit, që e ofron lidhjen për qasje në Internet me një tarifë-pagesë të caktuar që mund të jetë mujore apo më gjatë. Kjo kompani e instalon lidhjen kabllore apo wireless (apo të dyjat) dhe ofron modemin e konfiguruar për qasje në Internet (Fig.2.5). Tek ne provajderët më të njobur të Internetit janë: *IPKO*, *Kujtesa*, *PTK Telekomi*. Pas krijimit të lidhjes hardverike, kompania ISP jep udhëzimet për lidhjen e kompjuterit (apo kompjuterëve). Mënyra më e përhapur të cilën ISP u ofrojnë shfrytëzuesve për tu lidhur në Internet është lidhja me modem. Teknologjite e ofrimit të Internetit po ndryshojnë me avancimin e teknologjisë së komunikimit. Këto kompani mund të ofrojnë edhe IP adresë të veqanta që mundësojnë kriimin e Web faqeve nga shfrytëzuesit dhe postimin e tyre në Internet.

Më tutje kerkohet në kompjuterë të jetë i instaluar softveri - lexuesi i Internetit që mund të jetë: *Internet Explorer*, *Google Chrome*, *Firefox*, etj. që mund të instalohen në nga Web faqet e tyre përkatëse.

Elementet kryesore të funksionimit dhe ekzistimit të internetit janë:

- Protokollet TCP/IP me katër nivele të tij
- Ruterët,
- Web serverët, e-mail serverët,
- Domain emrat, (p.sh. [www.kompaniaime.com](http://www.kompaniaime.com))
- Zhvillimi i rrjetave lokale, rajonale dhe inkorporimi i tyre në rrjetin global të Internetit,
- Funksionimi i provajderëve të internetit (ISP),
- Teknologjitet e krijimit të Web sajteve, Web faqeve, etj.

## 2.7. TEKNOLOGJITË MË TË NJOHURA TË INTERNETIT

### 2.7.1. E-mail

*E-mail* ose *electronic mail* është koncepti i dërgimit dhe ruajtjes së porosive në formë të tekstit elektronik me anë të sistemeve elektronike të komunikimit në mes të palëve, në mënyrën analoge sikurse dërgimin e letrave ose memove. Termi e-mail nënkupton sistemin elektronik të porosive në Internet të bazuar në SMTP – Simple Mail Transfer Protokoll (Protokolli i transferit të porosive të thjeshta). Procesi i realizimit të SMTP protokollit bëhet me anë të e-mail serverit i cili secilit shfrytëzues i dedikon një adresë (e-mail adresë) p.sh. [personi@shembulli.com](mailto:personi@shembulli.com), ku simboli @ është bërë shenjë identifikuese për e-mail. E-mail serveri është një server kompjuter i cili i ka të instaluar paketat e programet të dedikuara për realizimin e SMTP (psh Microsoft Exchange). Mënyra e qasjes në e-mail nga kompjuterët mund të bëhet me anë të programeve të posaqme të instaluarë në kompjuter (Outlook Express, Microsoft Outlook, Lotus mail, Mozilla Thunderbird) por edhe nga provajderët e e-mail nga Interneti të cilët japid mundësinë e shfrytëzimit të e-mail sistemit të tyre falas ose komercialisht (Hotmail, Yahoo, Gmail, etj.). Qasja e e-mail nga Web faqet që përkrahin teknologjinë e e-mail quhet Webmail. E-mail u krijua më 1972 nga shkencëtaru *Ray Tomlinson*. Ky përdori simbolin @, pasi që ky symbol nuk ishte pjesë e alfabetit dhe nuk mund të identifikohej gabimisht nga kompjuteri.

### 2.7.2. Web faqet

*Web sajt* (Web site) është një grup i Web faqeve të ndërlidhura, dhe mund të qaset nga Interneti me anë të Web brovserit duke kërkuar URL adresat që janë pjesë e emrit të domain, p.sh. [www.kompaniaime.com](http://www.kompaniaime.com). Web sajt krijuhet dhe qëndron në Web server. Të gjitha Web sajtet që janë publike dhe mund të qasen nga çdokush që ka qasje në Internet konstituojnë World Wide Webin (www). *Web faqet* janë pjesë e Web sajtit dhe paraqesin dokumente të shkruara në formatin-gjuhën Hypertext Markup Language (Html, Xhtml), dhe kanë përbajtje në formë të tekstit, fotografive, video apo audio përbajtjes, mund të janë pjesë e e-commerce web faqeve, dhe mund të përdoren për qasjen në e-mail, chat, bashkëpunim, rrjete sociale, etj. Mund të ofrojë navigacion në Web faqet tjera me anë të hypertext lidhjeve (Hypertext Links). Web sajtet mund të qasen dhe transportohen me anë të protokollit HTTP- Hypertext Transfer Protocol.

### **2.7.3. Qasja nga distanca (Remote Access)**

Interneti ju lejon shfrytëzuesve të kompjuterëve të lidhen me kompjuterët tjerë dhe burimet e informatave me lehtësi, nga çdo vend i botës. Ata këtë mund ta bëjnë me ose pa përdorimin e sigurisë, autentifikimit dhe teknologjive të enkriptimit, varësisht nga kërkuesat. Kjo është një mënyrë e përparuar e punës nga shtëpia, jashtë zyres apo e bashkëpunimit dhe ndarjes së informatave në shumë degë të industrisë. Një kontabilist i cili qëndron në shtëpi apo në zyre me anë të qasjes nëpërmjet Internetit nga distanca mund të auditojë librat e kompanisë më bazë në ndonjë vend tjetër, në serverin i cili ndodhet në një shtet tjetër i cili mirëmbahet nga një specialist i IT. Teknologjia më e njojur e qasjes nga distanca është Virtual Private Network (VPN), me ç'rast në serverin e rrjetit krijohen opsjonet për qasje të përdoruesve nga distanca në rrjetin e konfiguruar.

### **2.7.4. Bashkëpunimi (Colaboration)**

Nënkupton format e bashkëpunimit si Internet bisedimi, ose “chat”, që mund të jetë në formën e “chat dhomave” ose kanaleve, ose me anë të sistemeve të porosisë instantë (Instant messaging systems), ju mundëson bashkëbiseduesve të jenë në kontakt në mënyrë të përshtatshme në çdo kohë. Këtu hyjnë edhe rrjetet sociale të komunikimit. Këto sisteme mundësojnë edhe këmbimin e të dhënave por mund të shërbejnë edhe si audio apo video kontakt apo konferencë. Këtu hyjnë edhe rrjetet sociale si: *Facebook*, *Twitter*, etj.

### **2.7.5. Ndarja e të dhënave ose skedave (File sharing)**

Një skedë kompjuterike mund të dërgohet me anë të e-mail tek konsumatorët, kolegët dhe shokët në formën e shtesës ose attachment (eng). Mund të ngarkohet (upload-eng) në website ose FTP që pastaj të mund të shkarkohet lehtë nga të tjerët. Mund të vendoset në lokacionin e përbashkët {shared location} ose në serverin e skedarëve (file server) për tu përdorur njëkohësisht nga kolegët. Shkarkimi i të dhënave të shumta tek shumë shfrytëzues mund të lehtësitet me përdorimin e serverëve të shumëfishtë (mirror) ose me anë të rrjetave *peer-to-peer* (prej nyjes në nyje). Në këto sisteme hyjnë edhe sistemet e reja të ndarjes së të dhënave online si: *Dropbox*, *Instagram*, etj. në formën e *cloud storage* (ruajtja e të dhënave online) dhe sinkronizimit të fajllave.

### **2.7.6. Telefonia në Internet**

E quajtur ndryshe edhe zëri me anë të IP (Voice over IP - VoIP) paraqet protokollin e Internetit që i dha një orientim krejt tjetër Internetit. Ky fenomen filloj si një shtesë në sistemet e instant porosive në formën e komunikimit me zë që filluan rreth vitit 2000. Në vitet e fundit shumë sisteme të VoIP u bënë të lehtë për përdorim si një telefon normal. Përfitimi është që kjo metodë e komunikimit mund të jetë shumë më e lirë, sidomos në distance të gjata, dhe është një sfidë dhe konkurrencë serioze për provajderët e telefonisë fikse por edhe atyre mobile. Në këtë teknologji hyjnë aplikacionet si: *Skype*, *Viber*, *Whatsapp*, etj., si dhe platformat e *IP Tv*.

## 2.8. QËLLIMET E KOORDINIMIT GLOBAL TË PËRDORIMIT TË INTERNETIT

Interneti si sistem pa pronar tentohet të koordinohet në mes të vendeve dhe të rregullohet me standarde të aplikueshme me qëllim të përdorimit të tij në të mirë të njerëzve pa dallime dhe në të mire të njerëzimit. Këto qëllime janë:

- Krijimi i standardeve të Internetit
- Alokimi i resurseve të Internetit (IP adresat, emrat e domain, etj.) ,
- Qasja e lirë dhe e pakufizuar në Internet,
- Koordinimi i aktiviteteve të implementimit të ligjit kundër cyber-krimtit (krimtit kibernetik, apo elektronik) në Internet (p.sh. Luftimi i hakerëve)
- Luftimi i dukurive kriminale në Internet,
- Krijimi i udhëzimeve dhe metodave për sigurinë në Internet
- Pranimi i ndërsjellët i identiteve digitale,
- Asistenca për vendet më pak të zhvilluara (ndihma financiare, trajnimi dhe informata),
- Krijimi i Rregullave të ndershme të tregtisë
- Mbrojtja e pronës intelektuale

## 2.9. Korporata e Internetit për Emrat dhe Numrat e dedikuar - ICANN

Korporata e Internetit për Emrat dhe Numrat e dedikuar (ICANN – The Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) është autoriteti që koordinon dedikimin e identifikuesve unik në Internet, duke përfshirë: *emrat e domainëve, Internet Protocol (IP) adresat, portet e protokolleve dhe numrat parametrik*. Me një fjalë, kjo korporatë apo Agjensi është rregulatori i Internetit. Në kuptimin më të thjeshtë, kjo organizatë mirëmban pjesët esenciale të Internetit si emrat e web faqeve dhe destinimet e IP adresave.

ICANN e ka qendrën në Marine del Rey, Californi, SHBA, por mbikqyret nga bordi internacional i drejtorëve të përbërë nga komunitete të internetit, biznesit, akademikë dhe jo-komercial, dhe ky është i vetmi element institucional i Internetit deri më tanë. Gjithsesi mbetet dilemë e madhe se kush është pronar i Internetit, ose kush ka të drejtat në mbikqyrjen e tij, kontrollën apo përkujdesjen. Qeveria e SHBA, si krijuese e Internetit fillestare ka një rol në këtë aspekt, edhe pse ky rol është i paqartë, pasiqë në komunitetin e Internetit definohet që Interneti është sistemi pa pronar.

### 3. TEKNOLOGJIA INFORMATIVE NË PËRKRAHJE TË E-BIZNESIT - ICT INFRASTRUKTURA

Teknologja e informacionit dhe komunikimeve - ICT përfshinë të gjitha mediumet dhe komponentet elektronike dhe është element përbërës i funksionimit të e-biznesit. ICT është sinonim i IT – Information Technology, por është kuptim më i zgjeruar dhe pëfshin shumë medium dhe komponente funksionale, që janë:

- *Hardveri kompjuterik* – PC kompjuterët, laptopët, *pajisjet periferike* – printerët, skenerët, kamierat digitale, etj.
- *Teknologjitet e transmetimit të informatave* – radio, televizioni, dhe teknologjitet e komunikimit nëpërmjet të zërit dhe fotografive – mikrofonët, kamerat, telefonët, telefonët celular. Teknologjitet e transmetimit satelitor të informatave.
- *Ruajtja e shënimeve* – hard disqet, shiritat magnetik, disqet optike, memoriet flash, kartelat memorike, etj,
- *Llojet tjera të hardverit kompjuterik* - serverët, modemët, ruterët, switch, antenat, POS terminalet, lexuesit e kartelave, etj.
- Pajisjet elektronike personale të komunikimit siç janë: - telefonat mobil, tabletët, etj.
- *Softverët* – Një varietet i madh i softverëve ekziston – duke filluar nga sistemet operative, programet aplikative, server softverët, softverët online e deri te paketat e kompanive të mëdha. Përdoren për operimin me sistemet kompjuterike, me aplikacione, si ndihmesë për të dërguar, pranuar, menagjuar sinjalët që transmetohen, për të mbajtur në funksion rrjetin e hardverit, mundësuar ndërlidhjen dhe kolaboracionin, arkivimin dhe menagjimin e të dhënave, zhvillimin e infrastrukturës.
- *Bazat e të dhënave* (databazat) – sisteme me strukturë softverike të bazuara në hardver fuksional që përdoren për përpunimin e të dhënave.
- Operacionet e rrjetave të komunikimit dhe transmetimit të informatave, duke u nisur prej rrjetit shtëpiak deri te rrjetat e mëdha private të operuara nga kompanitë kryesore komerciale dhe në fund deri te rrjeti kryesor global **Interneti**. Në këtë grup hyjnë edhe sistemet e komunikimit pa tela – wireless. Gjithashtu këtu hyjnë edhe rrjetat e brendshme private siq është *Intraneti* apo rrjetat e mëdha private siq është *Extraneti*.

Lidhja në mes të e-business dhe ICT është integral. *E-business nuk mund të ekzistojë pa ICT*.

Shumë ekspertë të kësaj lëmie e përshkruajnë IT Infrastrukturën si çdo gjë që përkrah qarkullimin dhe procesimin e informatave.



Fig. 3.1. Sistemet e ICT

Në sistemet informative, ITC infrastruktura ndahet ne tri pjesë kryesore:

#### **- Infrastruktura përkrahëse**

Paraqet ITC infrastrukturën që përkrah e-biznesin, por kompania qe e perdonë nuk përfiton direkt nga ajo. Këtu bëjnë pjesë:

Pajisjet hardverike: *Kompjuterët, Serverët, Rrjetet kompjuterike, Telefonia mobile, Telefonia fikse, Interneti, Sistemet informative bankare, Sistemet e pagesave elektronike, Arkat fiskale, Sistemet satelitore (GIS, GPS), Sistemet e transportit dhe deponimit, Sistemet e menaxhimit të ndërmarrjes*, etj.

Softverët: *Sistemet operative, softverët aplikativ, softverët e sigurisë, bazat e të dhënave*, etj.

#### **- Infrastruktura me përfitim direkt**

Paraqet infrastrukturën, me aplikimin e së cilës kompanitë e komunikimit, informimit, telefonisë dhe internetit realizojn përfitim direkt duke ofruar shërbime dhe produkte duke aplikuar elementet përbërës të kësaj infrastrukturre. Këtu bëjnë pjesë:

- Telefonia mobile,*
- Telefonia fikse,*
- Ofrimi i Internetit (ISP),*

- *Televizioni kabllor,*
- *Ofrimi i të gjitha shërbimeve elektronike me pagesë.*

### **- ITC sistemet në Internet**

Të gjitha teknologjitet e Internetit – web, e-mail, chat, etj. që përdoren për biznes e që janë pjesë përbërëse e e-biznesit.

ITC infrastruktura është e përbërë nga katër nivele organizative dhe funksionale që menaxhojnë me sistemet e treguara më lartë. Këto janë :

**Komponentet e ITC** - Nga pikëpamja e teknologut nënkupton pajisjet e infrastrukturës. Kjo komponentë është e njejtë për nga përbërja me infrastrukturën përkrahëse të treguar më lartë.

**IT Infrastruktura njerëzore** – Resurset njerëzore dhe Intelegjenca e përdorur për të shndërruar IT komponentet në shërbime, të cilat mund të shfrytëzohen nga shfrytëzuesit-konsumatorët. Paraqet personelin që implementon IT Infrastrukturën dhe e mirëmban atë – ku hyjnë menaxherët, inxhinierët, programerët, teknikët, etj. Ky nivel përbëhet nga dituritë, aftësitë, standarde dhe eksperiencia e ktyre personave. Në këtë komponentë hyjnë edhe personeli përkrahës- administrativ, financiar, etj.

**IT shërbimet e përbashkëta** – Infrastruktura nga pikëpamja e shfrytëzuesit-konsumatorit. Ky nivel e paraqet infrastrukturën si një grup i shërbimeve të cilat shfrytëzuesit mund ti kuptojnë, përdorin dhe ndajnë, me qëllim të realizimit të biznesit të tyre. Psh, lidhja me konsumatorët dhe partnerët mund të realizohet me kanalin e shërbimeve të menagjimit të shfrytëzuesve. Për të menagjuar të dhëna, mund të përdorin shërbimet e menagjimit të të dhënavë. Për të pasur sigurinë, mund të përdorin shërbimet e sigurisë dhe riskut. Janë identifikuar 9 fusha të shërbimit të nevojshme nga modelet e-biznesit të mundësuara nga IT infrastruktrua – me 66 nënshërbime në tërësi. Kështu, përshkrimi IT infrastrukturës si një grup i shërbimeve të besueshme ju mundëson njerëzve të biznesit dhe teknologëve të diskutojnë modelet e biznesit dhe nevojat e infrastrukturës së tyre pasi që të dy palët ndajnë interesa të përbashkëta.

9 fushat kryesore të shërbimeve t infrastrukturës janë:

- Infrastruktura e aplikacioneve
- Komunikimet
- Menagjimi i të dhënavë
- Managjimi i IT
- Siguria
- Standardet dhe arkitektura
- Menagjimi i kanaleve
- Kërkimet e IT dhe zhvillimi
- IT edukimi

**Aplikacionet e përbashkëta dhe standarde** – Shfrytëzimi relativisht i sigurtë dhe stabil i shërbimeve. Pjesa kulmore e IT infrastrukturës përbëhet nga aplikacionet-programet stabile, siq janë aplikacionet – qofshin ato hardverike apo softverike për manajimin e resurseve njerëzore, buxhetit, dhe kontabilitetit. Në vitet e fundit ka qenë një trend i theksuar nga firmat e multi-biznesit për të standardizuar proceset e zakonshme të biznesit me aplikacionet e IT. Për disa firma, faktori kryesor i lëvizjes në këtë drejtim ishte përmirësimi dhe riinxhinderimi i proceseve të tyre të biznesit. Për disa tjera, ishte implementimi i planifikimit të resurseve të korporatës (ERP-sistemet). Si rezultat i kësaj, aplikacionet e përbashkëta dhe standarde janë shtuar në infrastrukturën e IT të firmave.

Koha e nevojshme për të implementuar një iniciativë të re të e-biznesit varet në një masë nga mundësítë infrastrukturore të firmës. Psh., për realizimin e një web faqeje për sistemin e shitjes së pajisjeve industriale, një kompani duhet të përdorë këto shërbime të IT infrastrukturës:

- Serverët për procesim të transaksioneve elektronike
- Web serverin për krijimin e web faqes
- Databazën e konsumatorëve
- Rrjetet lokale dhe rrjetet nationale të komunikimeve
- Procedurat e sigurisë dhe sistemet.

Duke i pasur shumicën e këtyre shërbimeve të infrastrukturës mundësohet reduktimi i kohës dhe kostos së ndërtimit të sistemit të kredive.

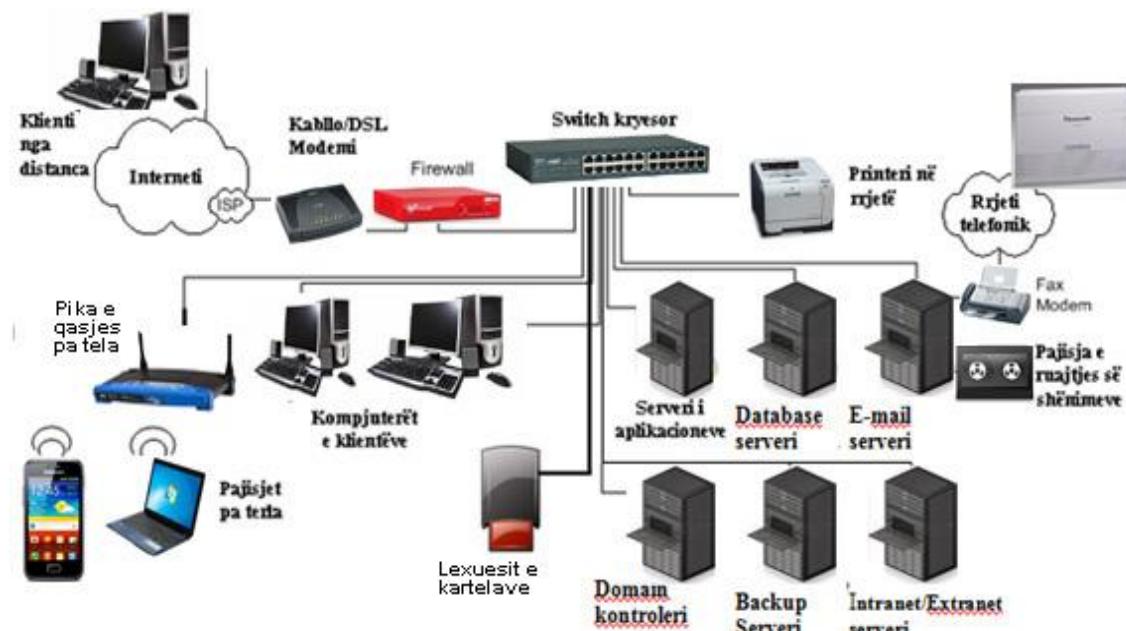


Fig. 3.2. Skema e ITC Infrastrukturës së një kompanie me shumicën e pajisjeve hardverike të infrastrukturës

## 4. MODELET E E-BIZNESIT

Në këtë kapitull do të paraqesim llojet e ndryshme të bizneseve të cilat operojnë me infrastrukturë të teknologjisë informative dhe atyre që veprojnë në Internet. Këto lloje të bizneseve i definojmë edhe si modele të e-biznesit. Modelet e e-biznesit janë të shumta dhe të ndryshme, dhe ende po evoluojnë dhe po paraqiten forma të reja. Zhvillimi i teknologjive të reja në Internet si p.sh. pajisjet mobile - telefonat mobilë, etj. si dhe kompanitë e fuqishme të e-biznesit po ndihmojnë në definimin e modeleve të e-biznesit dhe zhvillimit të e-biznesit.

**Modeli i e-biznesit mund të definohet si metodë me të cilën kompanitë krijojnë dhe përdorin resurset e tyre për tu ofruar konsumatorëve, partnerëve, furnizuesve dhe pjesëmarrësve tjerë të e-biznesit vlera më të mira për të realizuar përfitim nga ky aktivitet.** Modeli i e-biznesit paraqet faktorin që i mundëson firmës të ketë një përparësi kompetitive, për të performuar më mirë sesa rivalët e tij në një periudhë afatgjate.

Llojet e modeleve apo formave të e-biznesit mund të ndajmë në këto grupime:

- *Subjektet apo kompanitë që tërë aktivitetin e tyre e realizojnë në Internet,*
- *Subjektet apo kompanitë që janë prezente në Internet, por biznesi në Internet nuk është aktivitet i tyre primar*
- *Subjektet apo kompanitë që përdorin ITC teknologjite për realizimin e aktivitetit të tyre primar*

Më tutje do të paraqesim llojet e këtyre modeleve.

### 4.1. SUBJEKTET APO KOMPANITË QË TËRË AKTIVITETIN E TYRE E REALIZOJNË NË INTERNET

Në këtë grupim bëjnë pjesë ato subjekte ekonomike apo kompani të cilat e realizojnë afarizmin e tyre vetëm në Internet, ndërsa nuk janë prezente në forma apo mediume tjera. Disa nga kompanitë e njohura të këtij grupimi janë: Amazon.com, Ebay, Yahoo!, Google, Facebook, etj.

Në kuadër të aktiviteteve në kuadër të këtij grupimi, përmendim këto modele: *e-commerce, e-shops, e-auction, e-mall, komunitetet virtuale, e-services, provajderët e përbajtjes, provajderët e shërbimeve të plota, etj.*

Përveq modelit të **e-commerce** që e paraqitëm në Kapitullin 1, ekzistojnë edhe këto modele të këtij gruji:

#### 4.1.1. E-shops

Ose **Online shopping (tregtia online)** është procesi në të cilin konsumatorët porosisin prodhimet ose shërbimet me anë të Internetit. Online shop (shitore online), e-shop, e-store, shitore e internetit, web shop, webstore, online store (shitore online) ose shitore virtuale (virtual store) paraqesin termat tjerë të këtij kuptimi.

Këtu hyjnë edhe **Shitoret tërësisht virtuale** – Shesin produktet direkt te konsumatorët ose te bizneset individuale por nuk kanë shitore fizike (Amazon.com, yahoo.com, msn.com)

Tregtia online është tip i e-commerce që përdoret për transaksionet business-to-business (B2B) dhe business to consumer (B2C).

Termi “Webshop” gjithashtu i referohet vendit të biznesit ku web zhvillimi, web mirëmbajtja dhe tipet e tjera të aktiviteteve të web-it bëjnë pjesë.

Shumica e e-commerce web faqeve janë shitore online të cilat kanë së paku këto elemente në nivelin e kontaktit me konsumatorë:

- **Online katalogu (Online catalog)** bën listimin e produkteve për shitje, paraqet çmimet e tyre si dhe disponueshmërinë (produkti në depo apo numri i ditëve deri te ardhja e produktit). Janë të njoftura katalogjet **mail order** (porosia me postë);
- Kanë web sajte të shitjes me pakicë, duke përfshirë edhe ato të cilat nuk kanë shitore fizike apo katalogje të letrës.
- **Portal të kërkimit (Search Engine)** – mundëson me lëhetësi lokalizimin e produkteve në bazë të disa kritereve të kërkimit (firma, çmimi, djalët kyçe, etj).
- **Sistemi virtual cart ose shopping cart** – Paraqet elementin themelor sistemit të e-commerce, ndonjëherë të quajtur edhe *virtual caddy* (*pakoja virtuale*). Ky është portal në web faqe, i cili bën të mundur porositjen nga ana e klientëve dhe azhurimin e përmbajtjeve për secilin rast të porosive;
- **Pagesat elektronike të sigurta** – shpesh mundësohet nga një palë e tretë e besueshme, me anë të transaksioneve të sigurta;
- **Sistemi i përcjelljes së porosive dhe kërkkesave** – mundëson procesimin e porosive që nga porositja nga ana e konsumatorit deri te dërgimi i mallërave te konsumatori.

Më shumë sa i përket tregtisë online do të tregohet në kuadër të E-commerce dhe Shopping Cart në kapitujt e ardhshëm.

#### 4.1.2. E-mall

E njoftur edhe si **electronic mall** paraqet, në kuptimin tonë një shtëpi të mallërave online. Bëhet fjalë për një faqe të Internetit që ofron një varietet të shërbimeve dhe varietet të mallërave të shitjes me pakicë apo shumicë. Në kuadër të shërbimeve përshtihen katalogjet elektronike të shumë furnizuesve. Për shërbimet e veta, e-malls kanë tarifa të caktuara të cilat i ngarkojnë kompanitë, produktet e të cilave janë shitur.

Mund të thuhet se paraqesin një koleksion të shitoreve online (e-shops), me këto karakteristika:

- Kanë një portal të vetëm për hyrje në shitoret individuale;
- Kanë një mënyrë të zakonshme të garantuar të pagesës;
- Paraqesin një segment të tregut të shitoreve online, ky segment mund të jetë një lloj i mallërave, shërbimeve, etj.;

- Kanë të gjitha elementet e komuniteteve virtuale (Pjetjet më të shpeshta, diskutimet, grupet e mbyllura,...)

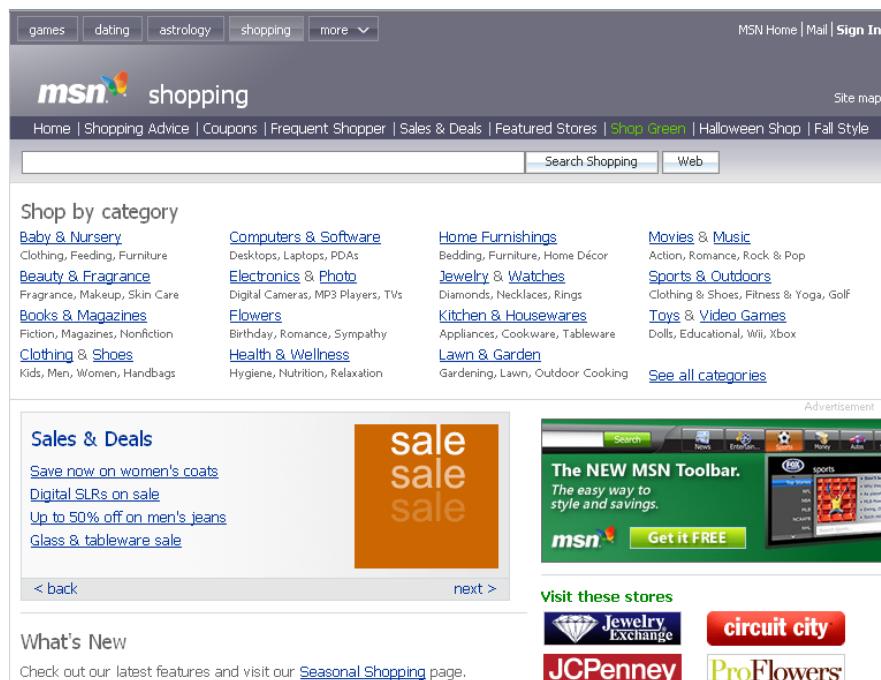


Fig. 4.1. Korporatat e mëdha krijojnë electronic malls – [www.msn.com](http://www.msn.com) (Microsoft)

### 4.1.3. E-procurement

Është termi që përdoret për të përshkruar metodat elektronike për menagjimin e furnizuesve si pjesë e transaksioneve të biznesit. Mund të fillojë me pranimin e kërkesës apo porosisë për shitjen apo dërgimin deri te porositësi dhe të përfundojnë me fakturën ose pagesën e konsumatorit. I njohur edhe me termin *këmbim i furnizuesve*, ky është një process i business-to-business (Biznes-te-biznes kategoria) ose business-to-consumer (Biznes-te-konsumatori) shitjeve dhe blerjeve të furnizimeve dhe shërbimeve me anë të Internetit. E-procurement mund të përdoret në secilën pjesë të procesit të e-commerce.

Web faqet tipike të e-procurement ju lejojnë shfrytëzuesve të regjistruar dhe të kualifikuar për të kërkuar blerësit apo shitësit e mallërave apo shërbimeve. Varësisht nga qasja, blerësit dhe shitësit mund të specifikojnë koston ose të kërkojnë ofertë. E-procurement softverët e bëjnë të mundshme automatizimin e disa llojeve të blerjeve dhe shitjeve.

E-procurementi realizohet me aplikacionet softverike të cilat përfshijnë elementet për menagjimin e furnizuesve dhe auksionet komplekse. Veglat e eBay për shitësit e tyre kanë këso elemente të ngjashme.

Ekzistojnë 6 tipe kryesore të e-procurement-it:

**ERP i bazuar në Web** (Planifikimi i burimeve elektronike) - Krijimi dhe aprovimi i kërkesave të porosive, vendosja e porosive dhe pranimi i të mirave materiale dhe shërbimeve me përdorimin e softverit të bazuar në teknologjinë e internetit.

**e-MRO (Mirëmbajtja, riparimi dhe kontrollimi )** - Sikurse ERP e bazuar në web, përveq se të mirat materiale dhe shërbimet të porositura nuk janë furnizime të lidhura me produktet e MRO.

**e-sourcing** - Identifikimi i furnizuesve të rinjë për kategori të caktuar të kërkesave për blerje me përdorimin e teknologjisë së internetit.

**e-tendering** – Ngjashëm me shpallket e tenderëve. Dërgimi i kërkesave për informata dhe çmime te furnizuesit dhe pranimi i përgjigjeve të furnizuesve me përdorimin e teknologjisë së Internetit.

**e-reverse auctioning (aukcioni revers elektronik)** – Përdorimi i teknologjisë së internetit për blerjen e të mirave materiale dhe shërbimeve nga një numër i njojur ose i panjohur i furnizuesve.

**e-informing** - Mbledhja dhe distribuimi i informatave të blerjeve nga dhe deri te palët e brendshme dhe të jashtme me përdorimin e teknologjive të internetit.

Zingjiri i vlerave të e-procurementit përbëhet nga *Menagjimi i porosive, e-tendering, e-auctioning, Menagjimi i ofertuesve, Menagjimi i katalogut, dhe Menagjimi i Kontratës*. Menagjmenti i porosive është aktiviteti i involvuar në përgaditjen e tenderëve. Kjo pjesë e zingjirit të furnizimit është opcionale, me departamentet individuale të prokurimit të cilët e definojnë procesin e porosive.

Në elementet e prokurimit hyjnë edhe **Kërkesa për informata, Kërkesa për propozim, Kërkesa për kuotim**, si dhe softveri për menagjimin e këtyre tri projekteve.

#### 4.1.4. E – auction

I quajtur edhe online auction (auksioni në Internet) – është modeli në të cilin pjesëmarrësit ofertojnë për produkte dhe shërbime në Internet. Funksionimi i blerjes dhe shitjes në formatin e auksionit është i mundur me anë të softverit të auksionit, i cili rregullon procese të ndryshme të involvuara.

Auksionet online definoohen si treg online. Disa janë skenë e aktiviteti biznesi-te-konsumatori, ku operatori i Web faqes kontrollon fizikisht mallërat për shitje dhe pranon pagesat për mallërat ose shërbimet. Por, më së shumti janë të specializuara në aktivitetin konsumatori-te-konsumatori ose personi-te-personi, ku shitësit individual ose bizneset e vogal i qesin në auksion mallërat e tyre direkt te konsumatori. Në këto auksione, shitësi – jo web faqja, e ka mallin. Faqet personi-te-personi kërkojnë që shitësit të regjistrohen dhe të marrin emrin e llogarisë së shfrytëzuesit para se të vendosin një mall për shitje. Shitësit gjithshtu duhet të pajtohen për të paguar një tarifë sa herë që plasojnë një auksion.

Shumë shitës caktojnë një limit kohor për një auksion, në disa raste edhe çmimin më të ulët të cilin ata do të pranojnë për shitjen e mallit. Nëse auksioni mbyllt në kohën e paraparë, ofertuesi me çmimin më të lartë fiton. Nëse askush nuk ka dhënë ofertë së paku të barabartë më çmimin më të ulët të pranueshëm, atëherë auksioni mbyllt pa fitues. Në

fund, në rast të fituesit, shitësi dhe blerësi merren me pagesat dhe dorëzimin, zakonisht me e-mail.

Ekzistojnë disa lloje të auksioneve online. Në llojin e auksionit anglez, çmimi fillestar fillon si më i ulëti, dhe ndryshon sipas ofertuesve të rinjë që vendosin bastet. Në auksionin holandez, disa mallëra identike janë ofruar në auksion, dhe ku fituesit janë ata të cilët paguajnë çmimin më të lartë me të cilin shiten të gjitha mallërat (psh kambialet e thesarit janë të auksionuara në këtë mënyrë). Lloj tjetër i përhapur është edhe auksioni online organizohet si rregullat në treg të mallrave: ofrohet çmimi më i lartë e pastaj bëhen negociatat për ulje të çmimit.

Përparësítë strategjike të këtij modeli janë:

1. *Nuk ka limitime të orarit* – Ofertat (bastet) mund të plasohen në çdo kohë (24/7). Mallërat mund të janë të listuara për disa ditë (zakonisht në mes të 1 -10, varësisht nga shitësi), duke i dhënë blerësit kohë për të kërkuar, vendosur dhe ofertuar. Kjo mundësi e rritë numrin e ofertuesve.
2. *Nuk ka limitime gjeografike* – Shitësit dhe ofertuesit mund të participojnë nga çdo vend që ka qasje në Internet. Kjo eleminon nevojën e “prezencës” në auksion. Mundëson rritjen e numrit të mallrave të listuara (numrin e shitësve) dhe numrin e ofertimeve (numrin e ofruesve).
3. *Intensiteti i interaksioneve sociale* – Kjo formë e auksionit është e ngjashme me bixhozin. Ofertuesit e basteve presin në padurim, duke shpresuar se do të fitojnë. Sikurse në varësinë në lojërat e fatit, disa ofertues mund të vendosin baste vetëm sa “për të luajtur”, me qëllim të fitimit të produktit. Kjo krijon një grup shumë lojal të konsumatorëve.
4. *Numër i madh i blerësve potencial* – Për shkak të potencialit për arritjen e çmimit të ulët, varietetit të madh të produkteve dhe shërbimeve, lehtësia e qasjes, dhe përfitimeve në procesin e auksionit, ekzistojnë një numër i madh i blerësve potencial.
5. *Numri i madh i shitësve* – Për shkak të numrit të madhë të blerësve potencial, potencialit për arritjen e shitjes më çmim të madh, lehtësinë e qasjes, ekziston numër i madh i shitësve.
6. *Rrjet i ekonomisë* – Numri i madh i blerësve potencial do të interesojë më shumë shitës, dhe anasjelltas. Kjo krijon një rreth simbiotik, i cili kur fillon të operojë, fillon të rritet, dhe bëhet një model shumë i vlefshëm i biznesit për të gjithë pjesëmarrësit.

*Shërbimet e garantuesve online* – (Online escrow services) – Këto shërbime operojnë më ndryshe. Qëllimi themelor i tyre është të mbrojnë blerësit dhe shitësit nga mashtrimi. Shërbimet e garantuesve ose dorëzanëve, pranojnë dhe mbajnë pagesat e blerësit – zakonisht në formë të transferit me çek, urdhërit të pagesës me para ose kartelës së kredisë – derisa blerësi të pranojë dhe aprovojë mallin apo shërbimin. Vetëm atëherë ata përcjellin pagesën te shitësi. Blerësi paguan tarifën për shërbimet e garantuesit – zakonisht një përqindje në çmimin e mallrave të blera. Këto shërbime zakonisht

përdoren për mallërat me vlerë të madhe, siç janë kompjuterë, automjete apo stoli të çmuara.

*Llojet e mashtrimeve dhe keqpërdorimeve* – Shumë njerëz ankohen për mashtrimet në Internet për rastin e auksioneve.

Problemet që kanë blerësit me shitësit mund të jenë të formave të ndryshme:

- Shitësi nuk e dërgon mallin e blerë;
- Dërgon mall krejtësisht të ndryshëm nga ai i paraqitur në auksion;
- Dërgon diçka që është e vlerës më të ulët sesa e paraqitur në auksion, ose në fotografi të auksionit;
- Nuk e dërgon mallin në kohën e përcaktuar;
- Nuk i paraqet të gjitha të dhënat e duhura për mallërat ose kushtet e shitjes;
- Malli i cili ka qenë në shitje ka qenë mall i dyshimtë, i vjedhur, i dëmtuar, etj.

Blerësit mund të përjetojnë edhe probleme të tjera, p.sh.:

- “*Devijimi i aukcionit*” – Shitësit i ofrojnë blerësve të dalin nga faqja legjitime dhe të shkojnë në ndonjë faqe të pasigurtë për të kryer blerjen dhe transaksionin, ose të shkojnë fizikisht në ndonjë shitore, që mund të jetë edhe joekzistente, pasi të bëjnë pagesën.
- “*Orkestrimi i aukcionit*” - Shitësit bëjnë marrëveshje me disa “blerës” që të marrin pjesë në auksion me qëllim të ngritjes së çmimit të auksionit.
- “*Proteksioni i aukcionit*” – Shumë blerës ofrojnë çmime shumë të larta për të larguar blerësit tjerë, e pastaj në momente të fundit i ulin ato oferta ashtu njerëzit të cilët i njohin të blejnë mallërat në çmimin më të ulët.

Rast tjetër i mashtrimit mund të jetë edhe garantuesit mashtrues, të cilët organizojnë një shitje inekzistente, duke u paraqitur si shitës me një emër, pastaj si garantues me emër tjetër, duke tentuar të mashtrojnë blerësin se ata janë garantues të transaksionit. Në fund, blerësi nuk pranon kurrfarë malli.

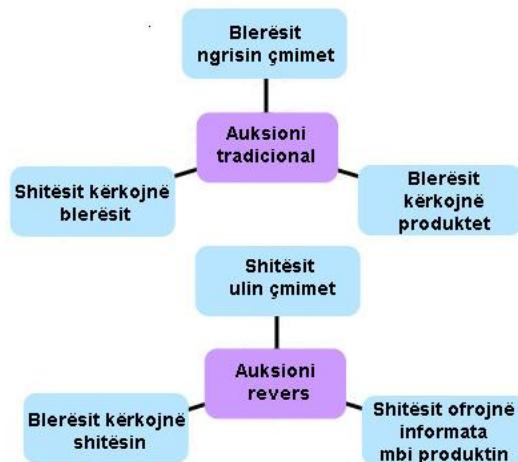
Të gjitha këto kanë bërë që të ndërmerren masa ligjore për të parandaluar këto mashtrime, dhe për mbrojtjen e konsumatorëve. Psh, Kongresi i SHBA, me kërkesë të prodhuesve dhe tregtarëve me shumicë, do të aprovojë ligjin me të cilin kërkohet nga faqet të jatin të gjitha informatat mbi shitësit, duke eleminuar ilegalitetet e mundshme.

Kompanitë më të njohura që përdorin modelin e auksionit janë: eBay, Amazon.com, Bidorbuy, Bidtopia ; eBid, GunBroker.com ; MercadoLibre.com ; Overstock.com ; Prosper.com, TradeMe, Tradus (QXL) ; SalvageSale, Inc. ; uBid ; Yahoo! (Aktive vetëm në Japoni, Taivan dhe Hong Kong.)

#### 4.1.5. Auksioni revers në Internet (Reverse Auction)

Gjithashtu i quajtur edhe auksioni i prokurementit, e-sourcing - është modeli i përdorur nga prokurementi i kategorisë biznesi-te-biznesi. Është lloji i auksionit në të cilin roli i blerësit dhe shitësit është i kundërt, me objektivin kryesor për të ulur çmimet e mallërave dhe shërbimeve që blihen. Në auksionin e rregullt, blerësit konkurojnë për të blerë një

mall ose shërbim. Në auksionin revers, shitësit konkurojnë për të fituar bizneset dhe konsumatorët.



*Fig. 4.2.Krahasimi i auksionit tradicional me atë revers*

#### 4.1.6. Komuniteti virtual

Komunitetet virtuale meritojnë një vëmendje të veqantë, dhe jo vetëm për shkak se janë më transparentet, por ndoshta edhe forma e vetme e mbijetuar që paraqet qëllimin original të krijimit të internetit. Me përdorimin e IT për të avancuar nevojën e njeriut për të komunikuar me anë të nyjeve (peers), komunitetet virtuale mund të krijojnë vlera të rëndësishme për pronarët e tyre si dhe për anëtarët e tyre. Komunitetet virtuale krijuhet në bazë të specifikave të ndonjë grupi, interesit të përbashkët, informimit, etj. Kur krijuhet njëherë, komuniteti virtual është më pak i ndikueshëm nga konkurenca apo nga modelet tjera të biznesit. Baza e suksesit të këtij modeli është që anëtarët janë të inkurajuar të komunikojnë me njëri tjetrin. Komunikimi në mes të anëtarëve mund të jetë me anë të e-mail, tabelat e butelimeve, bisedimet online (chat), konferencat e bazuara në Web, ose mediat e tjera të bazuara në kompjuter, që paraqesin karakteristikën dalluese të këtij modeli. Shembull i këtyre modeleve mund jenë Yahoo grupet, komunitetet e studentëve, grupet virtuale të inxhinierëve, komunitetet virtuale të investorëve, etj.

Në këtë grup hyjnë edhe rrjetet e njohura sociale si: *Facebook, Twitter, MySpace*, etj.

*Burimet e të ardhurave* – Firma sponzoruese mund të arrijë të ardhura nga pagesa e anëtarësisë, shitjet direkte të të mirave maeriale dhe shërbimet, reklamimet dhe dhënia e autorizimeve. Firma e cila sponzoron komunitetin virtual si një shtesë në aktivitetet e saj (P.sh.Yahoo), mund të mos ketë fare të ardhura nga komuniteti virtual. Por, firma përfiton përfitime tjera siq janë lojaliteti i konsumatorëve dhe njohuri më të thella përbazën dhe rrithin e konsumatorëve të vet.

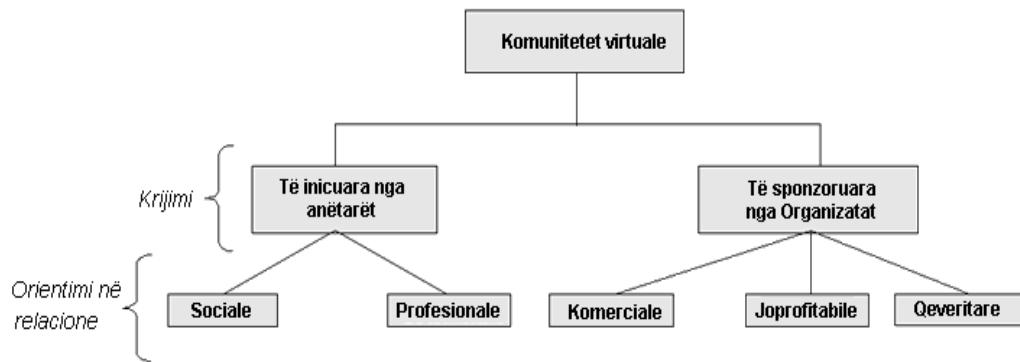


Fig. 4.3. Tipologjia e Komuniteteve virtuale

Faktorët kritik të suksesit – Faktorët kritik të suksesit për komunitetin virtual përfshijnë:

- Gjetjen dhe mbajtjen e masës kritike të anëtarëve.
- Ndërtimin dhe mbajtjen e lojalitetit me një kombinim të përshtatshëm të përmbajtjes dhe karakteristikave.
- Mbajtja e konfidencialitetit dhe sigurisë së informatave të anëtarëve.
- Balancimi i potencialit komercial dhe interesave të anëtarëve.
- Referimet e profitit të anëtarëve tek reklamuesit dhe tregtarët.
- Krijimin e ndjenjës së besimit në komunitetin nga ana e anëtarëve të tij.

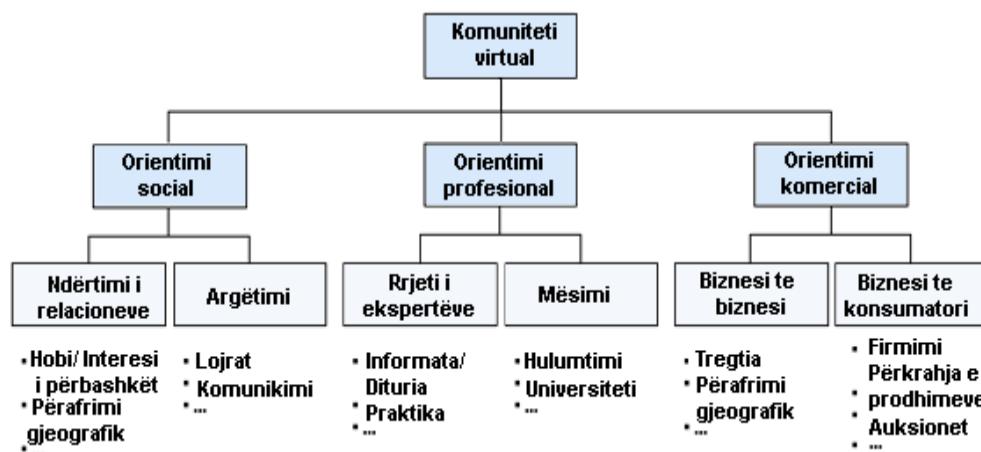


Fig. 4.4. Orientimet e komuniteteve virtuale

#### 4.1.8. Provajderët e përmbajtjes (Content Providers)

Krijojnë të ardhura me ofrimin e përmbajtjeve digitale, siç janë lajmete digitale, muzika, fotot, ose video, me anë të web-it (WSJ.com, CNN.com, TheStreet.com, Gettyimages.com, MP3.com)

Si shumë terma të asocianë me e-bizneset, provajderi i përmbajtjes ka kuptime të ndryshme. Me provajder të përmbajtjes kuptojmë firmën e cila krijon dhe ofron

përmbajtje – informata, produkte ose shërbime në formë digitale tek konsumatorët me anë të palëve të treat. Shembujt konkret të provajderëve të përmbajtjes janë parashikuesit e motit si për shembull Weather Channel ([www.weather.com](http://www.weather.com)). Shembuj tjerë janë provajderët e përmabjtjeve muzikore, filmave, librave, etj.

*Infrastruktura* – Provajderët e përmbajtjes duhet të katalogizojnë dhe ruajnë përmbajtjen e tyre në modulet e indeksuara mirë ashtu që ato të mund të kombinohen dhe rregullohen për tu përshtatur nevojave të konsumatorëve me anë të varieteteve të kanaleve.

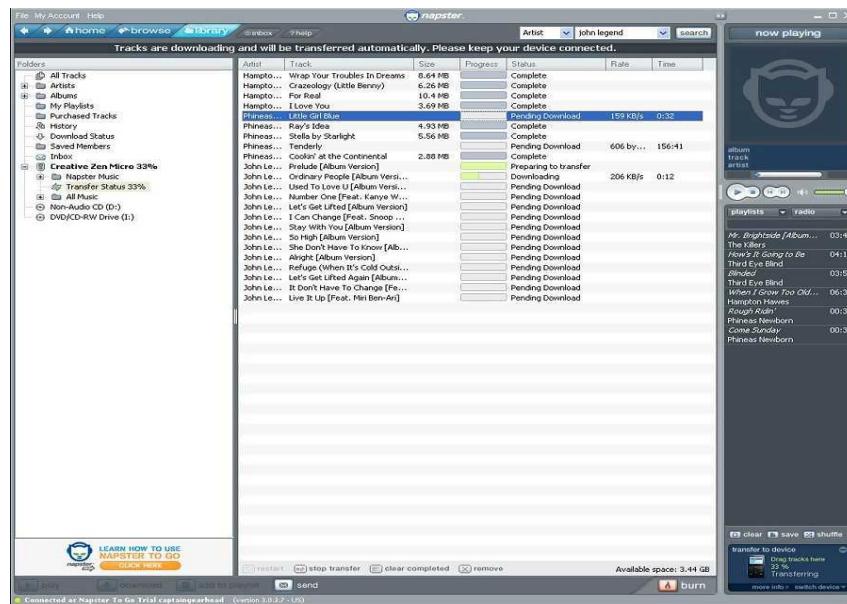


Fig.4.5. Napster- Provajderi i përmbajtjes – muzikës digitale

*Burimet e të ardhurave* – Burimet themelore të të ardhurave për provajderin e përmbajtjes janë tarifat nga shitja e përmbajteve figjatile. Këto tarifa mund të bazohen në çmimin fiks për muaj ose për vit.

#### 4.1.9. E-SERVICES - Ofruesit e shërbimeve online

Është një modeli i e-biznesit i cili përfshinë një lëmi të gjerë të aplikimit. Mund të kuptohet si *shërbimet që mund të ofrohen me anë të kanaleve të telekomunikimit*. Këto kanale të komunikimit mund të jenë Interneti ose kanale klasike (telefonike, qendra të thirrjes, telefona mobil, televizioni, etj. Në shërbime të e-services me anë të Internetit mund të jenë shërbimet online për individët dhe biznese si:

- *Shërbime profesionale – ligjore, financiare, konsultative, mjekësore, edukative, arsimore, etj.*
- *Shërbime kontakti për konsumatorë,*
- *Shërbime për transaksione financiare,*

Krijojnë të ardhura nga *anëtarësimet ose tarifat e transaksioneve, nga tarifat e shërbimeve konsultative, nga reklamimet, ose me mbledhjen e informative të marketingut nga konsumatorët, nga shërbimet e ruajtjes së të dhënave online, (p.sh. Cloud computing), etj.*

Lloje tjera të këtij grapi të subjekteve apo kompanive janë:

**4.1.10. Komisioneri (brokeri) i informative** – Ofron produkte, çmime dhe informata për individët dhe bizneset. Krijon të ardhura me anë të reklaimimit ose direkt nga blerësit ose shitësit (Edmunds.com, Kbb.com, Insweb.com, IndustrialMall.com).

**4.1.11. Komisioneri i transaksioneve** – Kursen paratë dhe kohën e konsumatorëve me anë të procesimit të shitjeve online, transaksioneve, krijimin e tarifave sa herë që transaksi ndodhë. Gjithashtu ofron informata në lidhje me kursin dhe kushtet (expedia.com)

## **4.2. SUBJEKTET APO KOMPANITË QË JANË PREZENTE NË INTERNET, POR BIZNESI NË INTERNET NUK ËSHTË AKTIVITET I TYRE PRIMAR**

Në këtë grup bëjnë pjesë shumica e degëve ekonomike që funksionojnë në ekonominë botërore. Shumica e kompanive që funksionojnë në treg kanë një lloj prezencë në Internet. Këto kompani në Internet ofrojnë shumë shërbime, të cilat pastaj i realizojnë në bazë të funksionit të tyre primar që kanë. Shërbimet në Internet janë kryesisht informata në lidhje me produktet apo shërbimet e tyre, kontakti me konsumatorë apo partnerët afarishtë, organizimi i transportimit të dërgesave, pagesa elektronike, Intranetet, extranetet, ndërsa për institucionet financiare dhe bankat janë shërbimet e e-banking dhe transaksionet e ndryshme financiare me anë të Internetit.

Më tutje po paraqesim disa nga lëmitë e njoitura ekonomike që përdorin Internetin për të prezantuar aktivitetin e tyre.

### **4.2.1. Direkt te konsumatori (Direct to consumer)**

Karakteristikë e këtij modeli është që blerësi dhe shitësi më shumë komunikojnë direkt sesa që komunikojnë me ndërmjetës. Shitësi mund të jetë një shitës me pakicë, me shumicë ose prodhues. Konsumatori mund të jetë individ ose biznes. Shembuj të modelit *direkt te konsumatori* janë të gjitha kompanitë që përdorin Internetin për të shitur produktet e tyre.

*Infrastruktura* – Modeli *direkt te konsumatori* kërkon lidhje ekstensive elektronike më konsumatorin, duke përfshirë sistemet e pagesës elektronike online. Nga kërkimet që janë bërë është konkluduar që firmat me iniciativë të e-biznesit të cilat kanë qenë të modelit direkt te konsumatori kanë investuar ose kanë pasur nevojë të investojnë në tri fusha të shërbimeve infrastrukturore: *infrastruktura e aplikacioneve, komunikimet dhe IT menagjmenti*.

*Burimet e të ardhurave* – Burimi kryesor i të ardhurave në modelin direkt te konsumatori është zakonisht shitja direkte te konsumatorët. Të ardhurat shtesë vijnë nga marketingu, dhe të ardhurat nga vendosja (reklamimi) i produkteve.

*Faktorët kryesorë të suksesit* – Faktorët kryesor të suksesit janë ata faktorë të cilët firma duhet të dijë ti përdorë dhe aplikojë maksimalisht. Lista e ardhshme tregon faktorët kryesorë për këtë model:

- Krijimi dhe mirëmbajtja e informimit të konsumatorëve, me qëllim të ndërtimit të masës kritike të konsumatorëve për të mbuluar shpenzimet fikse të ndërtimit të prezencës elektronike;
- Reduktimi i shpenzimeve për përvetësimin e konsumatorëve
- Angazhimi maksimal për të mbajtur raportet e mira me konsumatorë dhe të kuptohen nevojat e konsumatorëve
- Ofrimi i shpejtë dhe efikas i procesimit të transaksioneve dhe pagesave
- Prosesimi dhe dorëzimi i shpejtë i porosive
- Sigurimi adekuat për organizatën dhe konsumatorët.
- Mundësimi i aplikacioneve të web-it që kombinojnë lehtësinë e përdorimit me eksperiencën.

Dy shembuj të njojur të këtij modeli janë prodhuesit *Dell* – prodhues i pajisjeve elektronike dhe kompjuterike dhe *BMW* – prodhues i automobilave.

Kompania Dell jep mundësinë që direkt nga web faqja e tyre [www.dell.com](http://www.dell.com) të zgjedhet kompjuteri nga ana e konsumatorit sipas preferencave të tij, duke përfshirë llojin e ekranit, llojin e procesorit, hard diskut, memories, kartelës grafike, etj. (Fig.4.6)

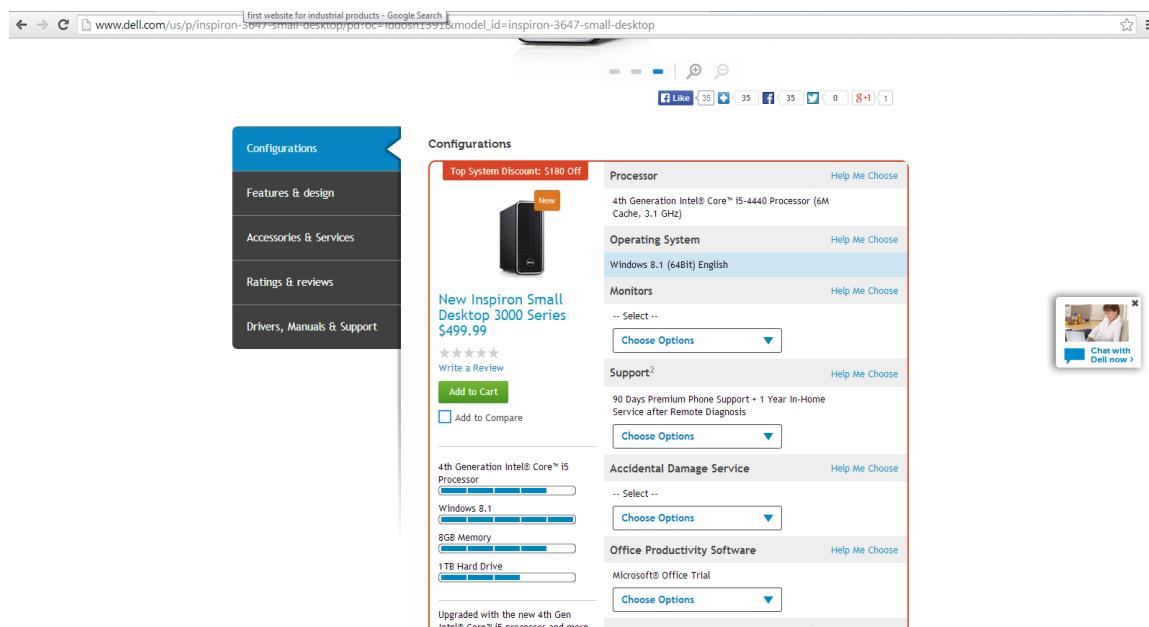


Fig.4.6. Web faqja e kompanisë Dell për zgjedhjen e llojit të kompjuterit. Anash mundësia e chat me personelin e Dell

Kompania BMW mundëson që nga Web faqja [www.bmw.com.al](http://www.bmw.com.al/en/newvehicles/7series/sedan/2012/showroom/exterior-design/visualizer.html) të zgjedhet automjeti që dëshirohet dhe me detajet që dëshirohen, si exteriori, interiori, ngjyra, lloji i motorit, sistemet shtesë, etj. (Fig.4.7)

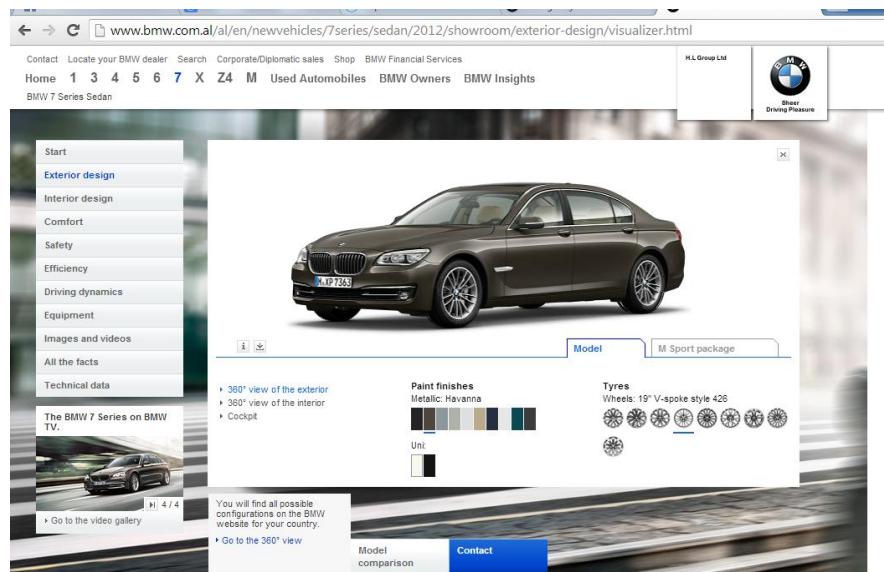


Fig.4.7. Web faqja e kompanisë Dell për zgjedhjen e llojit të automjetit dhe karakteristikave të tij nga ana e konsumatorit

#### 4.2.2. E-biznesi dhe prodhimet industriale

Disa elemente kryesore të e-biznesit dhe e-commerce kanë gjetur aplikim në shitjen e të prodhimeve industriale, e këto janë:

- Efikasiteti i procesit të reklamimit dhe marketingut të prodhimeve industriale
- Shpejtimi dhe thjeshtësimi i procesit të shitblerjes
- Informimi më i mirë i konsumatorëve
- Përshtatja me kërkesat e konsumatorëve
- Përcjellja e trendeve të reja në industrinë e produkteve industriale

Pranimi i e-biznesit nga ana e prodhuesve industrialë në fillet e tij ka qenë relativisht i vogël për shkak të sfidave që involvonin krijimin e Web faqeve, mirëmbajtjen e Web faqes, paraqitjen e produkteve së bashku me çmimet e tyre, procesin kompleks të promocioneve me anë të Web etj. që ishin proces relativisht i ri dhe i panjohur për këta prodhues. Duhet pasur parasysh se produktet industriale janë të llojlojshme, me specifika teknike të detajuara, e që duhet përshkruar saktë vetitë e tyre me qëllim të informimit të saktë por edhe evitimit të gabimeve apo paqartësive në lidhje me këto produkte.

Me kalimin e kohës dhe me rritjen e kërkesës për këtë mënyrë te të bërit biznes u shtua ndjeshëm numri i Web faqeve të produkteve industriale, në fillim në formë informative, e pastaj edhe në formë të faqeve të e-commerce.

Me implementimin e suksesshëm të e-biznesit për këto produkte shtohet afërsia me konsumatorit në lidhje me informatat e sakta për produkte. Kjo ka bërë që të krijohen partneritete në mes të organizatave të shitjes së mallrave në internet dhe prodhuesve të pjesëve industriale, që bëri rritjen e shitjes së produkteve. Kjo bëri që edhe konsumatorët të jenë mirë të informuar për produktet dhe të kenë mundësinë të gjejnë në mënyrë të shpejtë atë që kërkojnë, dhe për çmimin që ju përshtatet.

Kjo bëri që prodhuesit së bashku me kompanitë e e-biznesit të njohin kërkesat e konsumatorëve dhe të përshtatin ofertën e tyre në bazë të kërkesave dhe preferencave të tyre.

Me anë të metodave elektronike u shtua edhe reklamimi i produkteve industriale me aplikimin e marketingut elektronik (e-marketingut), duke reklamuar dhe promovuar produktet me aplikimin e softverëve dhe me përdorimin e mediumeve si: interneti, telefonia mobile, televizioni, radio, etj.

Me zhvillimin e hovshëm të e-biznesit filloj promovimi i produkteve industriale edhe me metodat e mobile business, duke i mundësuar përdoruesve të telefonave mobil të jenë të informuar në lidhje me produktet industriale.

Në Kosovë kanë filluar paraqitura e Web faqeve të kompanive që merren kryesish me shitjen e produkteve industriale. Së pari filluan të paraqiten Web faqet e shitësve dhe dilerëve të kompjuterëve, pastaj shitësit e automjeteve, shitësit e teknikës së bardhë, etj. Në kohë të fundit kompanitë e mëdha tregtare po promovojnë shitjen e produkteve industriale në Web faqet e tyre, por edhe me anë të broshurave, bilbordëve, reklamave televizive, etj.

Gjatë krijimi të një Web faqeje me produkte industriale, duhet të kihen parasysh disa çështje me rëndësi:

- Web faqja duhet të paraqesë të gjitha detajet e produktit. Këtu hyn edhe fotografia e produktit që ofrohet.
- Produkti duhet të ketë çmimin e treguar. Nëse ka dallim të çmimit për konsumatorë të preferuar, duhet krijuar opsjonet e personalizimit për konsumatorët e regjistruar (me user name dhe passëord)
- Duhet të jenë opsjonet për kontaktin me konsumatorit, nëse ka nevojë për sqarime shtesë.
- Duhet të jenë sqarimet e procedurave të shitblerjes.
- Duhet të jenë dhënë informatat për mënyrën e dërgimit të produktit.

Konsumatori duhet ta ketë lehtë të kërkojë nëpër Web faqe produktin e dëshiruar. Duhet të ekzistojë edhe opzioni për produktet e shikuara më herët.

Kompanitë e shumta të prodhimit industrial po e përdorin Internetin për promovimin e prodhimeve të tyre, shitjen e tyre, ofrimin e udhëzimeve, kontaktin me konsumatorët, kontakte me partnerët afaristë, mbajtjen e lidhjeve me filialat e tyre, etj. Kontaktet me konsumatorë njëherit përdoren edhe për marrjen e komenteve për cilësinë e produkteve të tyre, që mundëson përmirësimet dhe ndryshimet kualitative.

Këtë mënyrë të përdorimit të Internetit ka filluar ta përdor së pari Industria e prodhimit të kompjuterëve dhe ICT teknologjive. Kompanitë si Dell dhe HP etj përdorin Internetin dhe web faqet e tyre për shitjen e produkteve ashtu që konsumatorët mund të

zgjedhin prodhimin në bazë të kombinimit të pjesëve të tij, duke shtuar edhe pjesët shtesë ku hyjnë hardveri dhe softveri sipas dëshirës dhe në fund kalkulohet çmimi. Kjo ofrohet sidomos për PC kompjuterët dhe serverët. Në fund, konsumatori duhet të bëjë porosinë, të bëjë pagesën online – zakonisht me kartelë monetare dhe pastaj porosia do ti dërgohet në adresën që ai ka përcaktuar vet. Gjithashtu, edhe procesi i transportimit apo dërgimit do ti mundësohet ta përcjell, qoftë me anë të e-mail informimit apo me anë të web faqes, ku prodhimi ka barkodin përkatës, dhe kudo që të ndodhet në procesin e transportimit mund të përcillet nga konsumatori. Krejt çka duhet të bëjë ai është të pres ardhjen e postierit me dërgesë.

Këtë formë të përdorimit të Internetit kanë filluar të përdorin edhe Industritë tjera të prodhimit, sidomos Industria automobilistike. Shumica e konsumatorëve që kërkojnë të blejnë një automjet të ri, së pasi hyjnë në kërkim nëpër web faqe të prodhuesve të ndryshëm, e pastaj edhe për llojet e automjeteve që ju interesojnë, ku mund të marrin informata për pamjen, karakteristikat teknike të automjetit, kushtet e blerjes, etj.

Përdorimi më i madh i Internetit bëhet nga ana e kompanive që shesin automjete të përdorura. Kjo është një metodë shumë e përhapur e shitblerjes së automjeteve dhe po i tejkalon për nga rezultati edhe tregjet fizike. Në këtë model, shitësi ofron për shitje automjetin, përcakton çmimin, ndërsa blerësit potencial mund të zgjedhin automjetin që dëshirojnë ose mund të kontaktojnë shitësin. Faqja e Internetit që ofron këtë shërbim kërkon kompenzim me një pagesë të vogël apo pa pagesë duke përdorur e-marketingun dhe reklamat për mbajtjen e faqes. Gjithashtu, të nejstat faqe mund të ofrojnë edhe shitjen e pjesëve të automjeteve. ([www.automjeti.com](http://www.automjeti.com), [www.albamobil.com](http://www.albamobil.com), [www.merrjep.com](http://www.merrjep.com), etj.).

Në kohë të fundit tek ne ka filluar edhe aplikimi i këtij modeli për shitjen e prodhimeve të teknikës së bardhë, elektronike, vegla, material ndërtimor, material sanitari, etj., e të cilët ofrojnë edhe shportën shitëse.

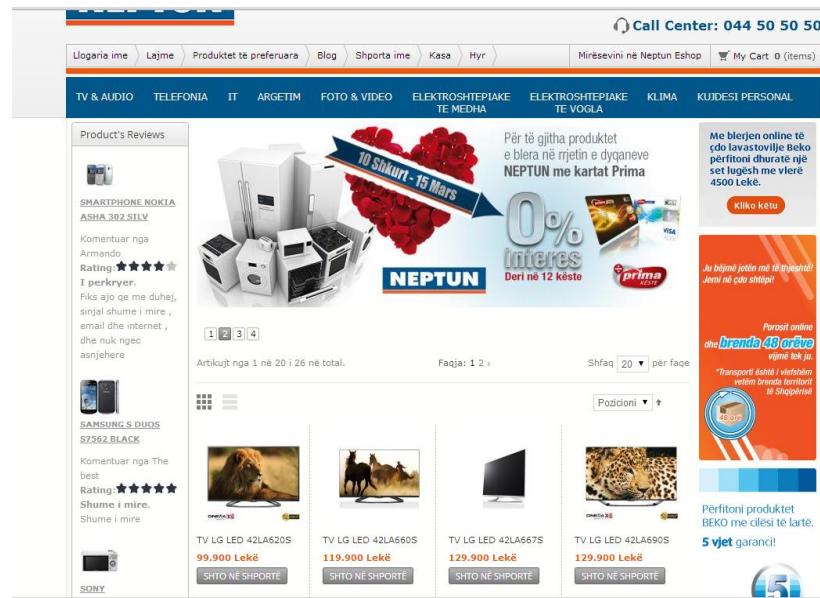


Fig. 4.8. Web faqe e ofrimit të produkteve të teknikës së bardhë dhe elektronikës

Formë tjeter e e-biznesit për prodhime industriale është është edhe përdorimi i portaleve sociale si Facebook për promovimin e produkteve. Kjo mënyrë është bërë

gjithnjë e më e përhapur për shkak se krijimi i fakes së tillë është falas, ndërsa përdoruesit e me këtë edhe konsumatorët potencial janë të shumtë.

#### 4.2.3. Shkollimi në Internet – e-learning

E-learning përfshin të gjitha format e të mësuarit dhe mësimdhënies elektronike. Sistemet informative dhe të komunikimit, pa marrë parasysh nëse mësimi është në rrjet apo jo, shërbejnë si media të veçanta për të zbatuar procesin e të mësuarit. Termi më shumë nënkupton të mësuarit jashtë klasës dhe në klasë nëpërmjet teknologjisë informative, madje edhe si shtesë në të mësuar apo shtesë e programeve mësimore.

E-learning është në thelb transferimi i aftësive dhe njohurive me anë të rrjetit të kompjuterëve. E-learning aplikacionet dhe proceset përfshijnë të mësuarit e bazuar në Web, të mësuarit e bazuar në kompjuter, edukimin virtual, studimet online dhe bashkëpunimi dixhital. Përbajtja e mësimit është dorëzuar nëpërmjet internetit, Intranet / Extranetit, audio apo video kasetë, TV satelitor dhe CD/DVD ROM. Ajo mund të jetë autodidakte apo e bazuar në instruktor dhe përfshin mediat në formën e tekstit, fotografive, animacionit, video dhe audio përbajtjes. Shumë shkolla dhe universitete të botës ofrojnë mundësinë e e-learning me pagesë.

Shkurtesat si CBT (Computer-Based Training), IBT (Internet-Based Training) ose WBT (Web-Based Training) kanë qenë përdorur si sinonime të e-mësimit.

#### 4.2.4. Rezervimet e udhëtimeve dhe turistike online

Kompanitë e udhëtimeve po e përdorin Internetin si mundësi të térheqjes së udhëtarëve dhe rezervimit të biletave të udhëtimit. Kjo po mundëson që këto kompani të evidentojnë numrin e udhëtarëve, plotësimin e vendeve në mjetin transportues dhe lehtësimin e procedurave të pagesës. Konsumatori i interesuar hyn në web faqen e Agjensionit të udhëtimeve dhe plotëson formularin me të dhënat e nevojshme, ku kërkon për llojin e udhëtimit, destinacionin, datën, vendet e lira dhe cmimin dhe bën rezervimin e biletës. Kjo e dhënë pastaj procesohet në bazën e të dhënave të agjensisë së udhëtimit, verifikohet dhe pastaj kërkohet që udhëtarë potencial të bëjë pagesën.



Fig. 4.9. Web faqet e rezervimit online

Rezervimet online janë një mënyrë efikase e verifikimit të udhëtarëve dhe sigurimit të vendeve për udhëtim. Njëherit, rezervimet online ofrojnë edhe udhëtime më të lira. Këtë formë të rezervimit po e aplikojnë shumë Agjensitë e fluturimeve me aeroplan, e në kohë të fundit edhe agjensitë e udhëtimeve me autobusë dhe tren.

Dega ekonomike që ka përfituar më së shumti nga e-biznesi dhe Interneti është turizmi. Sot në tërë botën aranzhmanet turistike, për vizita, ekskurzione etj., bëhen kryesish me anë të web faqeve në Internet. Kjo i mundëson hoteleve dhe agjensive turistike që të organizojnë më mirë resurset e tyre pasi që paraprakisht e dijnë numrin e saktë të turistëve dhe vizitorëve.

Në anën tjetër, konsumatorët e kanë më lehtë të njoftohen për vende të lira, cmimet e ofertave dhe kushtet tjera të akomodimit direkt nga web faqja. Zakonisht, në kuadër të çmimit të ofruar përfshihet edhe udhëtimi deri në vend. Rezervimet nga ana e konsumatorëve bëhen direkt në web faqe, ndërsa konfirmimi bëhet me një e-mail, ku pastaj kërkohet të bëhet pagesa online me kartelë kreditore.

Fig. 4.10. Rezervimet turistike online

#### 4.2.5. Bankat dhe organizatat tjera financiare në Internet

Shërbimet financiare të bankave dhe institucioneve tjera financiare janë ngushtë të lidhura me Internetin. Shumica e transaksioneve financiare në mes të bankave, proceset e pagesave elektronike, procesimi i transaksioneve në mes të subjekteve ekonomike dhe bankave si dhe në mes të konsumatorëve dhe bankave realizohen me anë të kanaleve dhe protokolleve të internetit. Gjithashtu edhe shërbimet e e-banking që ju mundëson konsumatorëve të bankave të shiqojnë llogaritë bankare, dhe të realizojnë transaksione financiare realizohen me anë të web faqeve të Internetit.

#### **4.2.6. Lojrat në Internet**

Një formë e përfitimit mjafte popullarizuar në Internet janë edhe lojrat. Lojrat në Internet mund të jenë të ndryshme, duke filluar nga lojrat për argëtim pa pagesë, lojrat në rrjetë (në grupe), lojrat me pagesë, lojrat e fatit dhe Casino-kumari. Shumë portale të njohura ofrojnë lojra për argëtim si Yahoo, Hotmail, Facebook të cilat ofrohen pa pagesë. Ndërsa qështje e diskutueshme janë bërë lojrat e fatit dhe Casinot online, të cilat sjellin përfitime të mëdha, por në disa vende janë të ndaluara apo të kontrolluara nga shteti, ndërsa në Bashkimin Evropian janë të legalizuara vetëm disa lloje të këtyre lojrave, por nuk ka një rregullim definitiv në nivel të Unionit. Në vitin 2004 portalet Yahoo! dhe Google kanë hequr lojrat e kumarisë dhe të fatit nga marketingu i tyre.

#### **4.2.7. Qeveria në Internet**

Gati të gjitha qeveritë e botës kanë web faqet e tyre në Internet. Këto përdoren për të informuar për punën e qeverisë, për planet dhe projektet, Organizimin funksional, udhëzime për qytetarët etj. Kjo është një formë e komunikimit në mes të Qeverisë dhe qytetarit. Kjo formë e prezencës së qeverisë në web është aktivitet kryesish jofitimprurës. Në disa vende, në web faqet qeveritare mund të aplikohet për dokumente të ndryshme me pagesë, ndërsa në faqe të ambasadave të ndryshme mund të aplikohet për viza me pagesë.

Gjithashtu, në faqet qeveritare publikohen, Gazeta zyrtare, tenderët qeveritarë, konkurse për punësim, shkarkim i dokumenteve, informata për grante dhe subvencione, informata për të dyshuar në kërkim etj. Secila ministri publikon informata relevante për aktivitetin e tyre. Web faqja qeveritare e Kosovës <http://www.ks-gov.net/> mbahet nga Zyra e Kryeministrat të Republikës së Kosovës, ndërsa secila ministri ka web faqen e vet zyrtare.

#### **4.2.8. Menagjimi i zingjirit të furnizimit: Distributorët, prodhuesit dhe Ofruesit e transportimit**

Interneti gjithashtu mund të ndihmojë në kompletimin e procesit të pas procesimit të porosisë në kuptimin e procedurave logistike – deponimin e mallërave, transportimin, distribuimin, menagjinin e inventarit, procedurat e kthimit të mallërave, etj. P.sh. bizneseve nuk u kërkohet më të mbajnë sasi të mëdha të mallërave. Në vend të kësaj, me anë të menagjimit të kompletimit online, këto kompani mund të mbështeten te *prodhuesi* (prodhuesi direkt i prodhimit) ose te *distributori* (furnizuesi që ka rolin e ndërmjetësit në mes të prodhuesit dhe shitësit, shpediteri, agjenti), të cilët i furnizojnë me mallëra sipas nevojës. Kjo u mundëson e-bizneseve me furnizim të bazuar në Web për të pranuar kërkesa të sajvara posaqërisht nga konsumatorët. P.sh, kompania Dell ([www.dell.com](http://www.dell.com)) u mundëson konsumatorëve zgjedhjen e pajisjeve të veçanta të cilat dëshirojnë ti montojnë në kompjuterët e tyre. Aftësia e anëtarëve në zingjirin e furnizimit për të përcjellur me kujdes procesin e realizimit të plotë të porosisë e ngrit ndjeshëm efikasitetin. Mekanizmat e realizimit të porosisë duhet çdo herë të jenë të njohur nëse produkti është në depo, nëse ka dalur prej deposë, nëse është dërguar dhe kush e ka nënshkruar.

Për e-bizneset të cilat mbajnë mallëra në depo, duhet të zgjedhin shërbimin e transportimit. Ka shumë kompani të cilat ofrojnë shërbime për e-bizneset si shtesë në shërbimet e tyre të rregullta të transportimit (Tab.4.3.).

*Tab.4.3. Opcionet e dërgesave të disa kompanive në shërbim të E-biznesit*

Kompania	URL	Shërbimi	Përshkrimi i shërbimit
UPS	www.ups.com	UPS Online™ - Précjellshmëria	Konsumatorëve u mundësohet të përcjellin transportin e dërgesave nga Web faqja
		UPS Onlin™e -tarifat dhe zgjedhja e shërbimit	Konsumatorëve u mundsohet të shohin opcionet e transportimit dhe tarifat nga Web faqja
		UPS Online™ – koha dhe tranziti	Konsumatorëve u mundësohet të parashikojnë kohën në mes të transportit dhe liferimit
		UPS Online™ – Verifikimi i adresës	Verifikon informatat e dhëna në lidhje me transportimin
FedEx	www.fedex.com	FedEx Ship Manager™	I mundëson konsumatorëve të menagjojnë dërgesat online

### **4.3. SUBJEKTET APO KOMPANITË QË PËRDORIN ICT TEKNOLOGJITË PËR REALIZIMIN E AKTIVITETIT TË TYRE PRIMAR**

#### **4.3.1. Kompanitë e telekomunikimeve**

Këtu bëjnë pjesë kompanitë që ofrojnë shërbime telekomunikative në formë të telefonisë fiksë, telefonisë mobile, transmetimit radio - televiziv në medium ajror, në formë kabllore apo satelitore si dhe Internetin. Kompanitë e tillë kanë edhe një sistem të organizuar mirë të web faqes, ku konsumatorët përveq informatave për produktet që ofrohen, mund të shiqojnë edhe gjenjden e llogarisë së tyre – të telefonisë, internetit apo televizonit kabllor dhe mund të mbushin llogarinë e tyre me anë të pagesës elektronike.

#### **4.3.2. ISP provajderët**

Kompani të cilat ofrojnë shërbime të Internetit në formë kabllore, satelitore apo pa tela, për një tarifë të caktuar e cila bazohet në term kohor apo në sasi të informatave. Për një tarifë të caktuar, ISP i mundëson një kompanie të re të lidhet në Internet, por edhe një paketë të softverit, një llogari në formë të *user name (emrit të shfrytëzuesit)* me një fjalëkalim, si dhe qasjen në një numër telefoni. Gjithashtu mund të ofrojnë edhe emër të domenit dhe hapësirë për web faqe.

#### **4.3.3. M-business**

**M-business** ose **mobile business** nënkupton krijimin, organizimin dhe menagjinimin e sistemeve të cilat biznesin e realizojnë me aplikimin e pajisjeve të teknologjive wireless, GSM apo edhe GPS e ku përfshihen pajisjet si: telefonat celularë, asistentët personalë digjitalë (PDA – Personal digital assistant), kombinimet e tyre si p.sh. iPhone, Smartphone, Pocket PC, Blackberry etj., por edhe laptop kompjuterët dhe pajisjet iPad me opçione të wireless dhe Bluetooth teknologjive si. Konsiderohet si një zgjerim i e-

biznesit në pajisjet mobile. **M-Commerce** është pjesë e m-biznesit që nënkupton blerjen dhe shitjen e mallërave dhe shërbimeve me anë të teknologjive pa tela.

Me paraqitjen e teknologjisë mobile, shfrytëzuesit kanë qasje të plotë në resurset e njëjtë sikurse që kanë pasur me PC kompjuterë nga zyret apo shtëpitë. Punonjësit mund të punojnë jashtë zyres dhe prap të janë të lidhur në rrjetë. Konsumatorët mund ti qasen resurseve në Internet nga pajisjet mobile. Furnizuesit mund të përcjellin dërgesat me anë të sistemeve të pozicionimit (GPS) me anë të pajisjeve mobile. Degët ekonomike ku m-business ka ndikimin më të madh janë:

**Shërbimet financiare** – ku përfshihen qasja mobile në banka (ku konsumatorët përdorin pajisjet elektronike mobile për t’iu qasur llogarive të tyre dhe të kryejnë pagesat), si dhe shërbimet komisionere (ku kuotat e aksioneve mund të paraqiten dhe tregtia mund të realizohet me përdorimin e pajisjeve elektronike mobile).

**Telekomunikimet** – në të cilat ndryshimet në shërbime, pagesat dhe shiqimi i llogarive mund të realizohet nga pajisja e njëjtë mobile;

**Shërbime/shitje** – Konsumatorëve u jepet mundësia të postojnë dhe paguajnë për porositë në mënyrë të shpejtë

**Shërbimet informative** – në të cilat përfshihen ofrimi i argëtimit, lajmet financiare, lajmet e ndryshme, sporti dhe informatat mbi trafikun në të njëjtën pajisje mobile.



Fig. 4.11. Laptopët, tabletët dhe telefonat mobil

Tabela 4.4. Dallimet kryesore në mes të e-biznesit dhe m-biznesit

E-business	M-business
Ekstensionet e bazuara në Web për korporatat e biznesit	Extensionet mobile për korporatat e biznesit
Opcionet e bazuara në Web dhe kompjuter përmirësimin e produktivitetit të biznesit dhe performancës	Opcionet e bazuara në telefon/PDA/Wireless përmirësimin e produktivitetit të biznesit dhe performancës
Opcionet e bazuara në Web dhe kompjuter që mundësojnë nisjen e modelit të ri të biznesit	Opcionet e bazuara në telefon/PDA/Wireless që mundësojnë nisjen e modelit të ri të biznesit

## 5. STRATEGJITË E E-BIZNESIT

Strategjia është një proces i vazhdueshëm dhe i ndryshueshëm i përcaktimit, verifikimit dhe ridefinimit të aktivitetit të kompanisë së e-biznesit në hapësirën e biznesit.

Në kuptimin më të thjeshtë, strategjia në e-biznes nënkupton planifikimin, studimin dhe analizimin e mënyrës më të efektshme të afarizmit elektronik ose përshtatjen e këtij afarizmi bazuar në ndryshimet dhe përparimet në lëminë e e-biznesit.

Në këtë kapitull do të paraqesim se si e ndryshon paraqitja e-biznesit në planifikimin dhe strategjinë e kompanive. Strategjia e biznesit definon se si do të punojë dhe do të konkurojë kompania ose banka në treg, cilat do të jenë qëllimet, dhe cilat rregulla do të aplikojë përritjen e këtyre qëllimeve.

Strategjitet e bankave në lëminë e e-biznesit orientohen kryesisht në planifikimin e web-faqes, implementimin e e-banking, funksionalitetin dhe efikasitetin e e-banking, implementimin e transaksioneve elektronike me kartela monetare, shtimin e sigurisë së sistemit ICT të bankës si dhe në implementimin e shërbimeve të bankave për e-commerce. Strategjitet e kompanive përfshijnë mënyrën se si do të paraqiten në internet, si do të krijojnë web faqen, si do të prezentojnë produktet dhe shërbimet e tyre, si do të organizojnë e-marketingun si dhe promocionet, si do ti kontaktojnë konsumatorët, mënyrën e realizimit të pagesave, si do të riorganizojnë strategjinë sipas nevojës, etj.

Strategjitet që po i përmendim në këtë kapitull kanë implementim si për kompanitë e e-commerce ashtu edhe për bankat që ofrojnë shërbime elektronike.

Strategjinë e subjekteve ekonomike në e-biznes do ta ndajmë në tri koncepte themelore:

- *Strategjia e bankave dhe institucioneve tjera financiare të cilët planifikojnë apo kanë filluar një formë të afarizmit të e-biznesit;*
- *Strategjia e kompanive të e-biznesit (përveq bankave dhe inst. financiare), të cilat kanë përvetësuar një model të e-biznesit, qoftë ai e-commerce apo ndonjë model tjeter;*
- *Strategjia e institucioneve publike apo qeveritare, të cilat realizojnë strategjinë e e-biznesit me krijimin e web faqeve të tyre zyrtare, informimin në web faqe, aplikimin e modeleve të e-procurementit, aplikimin e kategorive të e-biznesit B2G, C2G dhe G2G (Kaptulli 10).*

### 5.1. Definimi i strategjisë

Figura 5.1 tregon procesin e formimit të strategjisë. Fillon me analizën se ku gjendet kompania në momentin aktual, cila është strategjia dhe parashikimet të cilat i bëjnë menagjerët e kompanisë në lidhje më pozitën aktuale të kompanisë, pikat e forta dhe të dobëta, konkurentët dhe trendet në industrinë e e-biznesit. Shumë kompani të mëdha gjithashtu kanë strategji formale dhe caktojnë menagjerë të cilat kanë për dëtyrë që vazhdimisht të monitorojnë strategjinë e kompanisë.

Me fillimin e biznesit në Internet, ku konsumatorët me të madhe blejnë me anë të Internetit dhe kompanitë nguten për të përdorur Internetin për të krijuar efikasitet operacional, shumë kompani janë duke shiquar të adaptojnë strategjitet e tyre të biznesit. Shumë mendojnë që proceset e ndryshme prej të cilave janë zhvilluar strategjitet e biznesit duhet të ndryshojnë. Hapësira e sotme e biznesit tani është shumë më dinamike. Ekspertët dhe konsultantët debatojnë në qështjen se a duhet të aplikojnë modelet klasike me përfshirjen e Internetit apo krijimin e qasjeve të reja në strategjitet e biznesit.

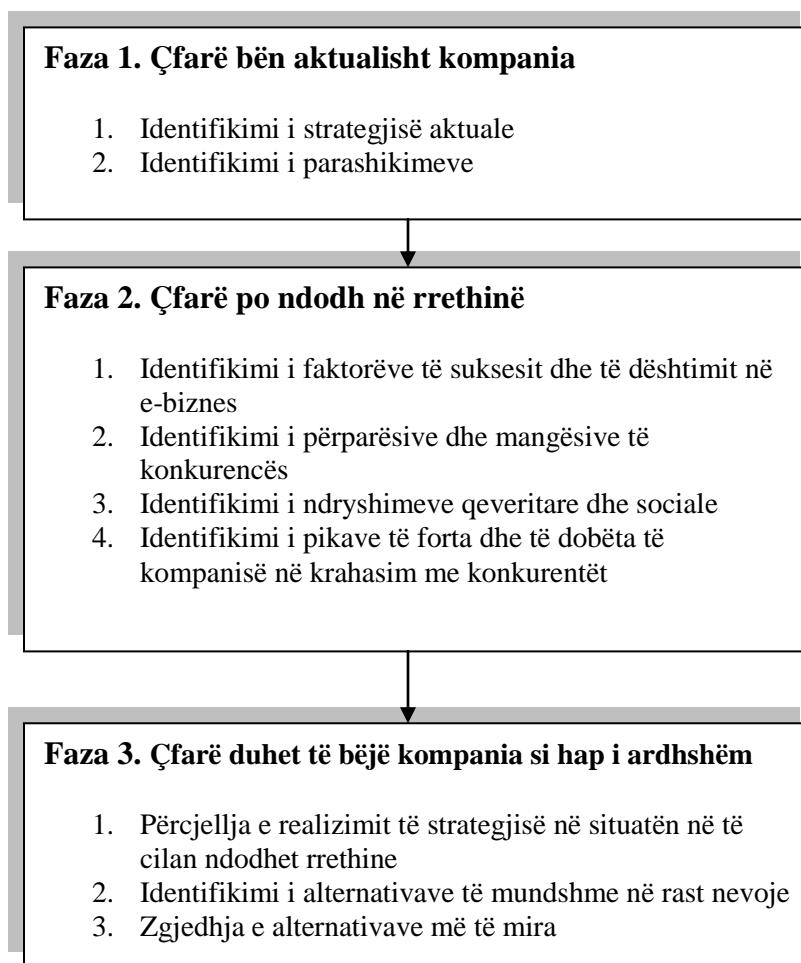


Fig. 5.1. Procesi i formulimit të strategjisë së kompanisë

## 5.2. Strategjia e internetit

Bizneset e bazuara në internet përfshijnë: ofertat për qasje në Internet, portalet, web faqet e ndryshme, shitoret të bazuara në e-commerce, provajderët e shërbimeve financiare - e-banking, shërbimet informative apo modele tjera. Për të pasur një strategji të suksesshme të Internetit bizneset duhet të kenë:

- Infrastrukturë shumë të mirë për ofrimin e shërbimeve në Internet;

- Lidhje të shpejtë në Internet që do ti mundësojë kompanisë ndryshime të shpejta në resurset që i ofron përmes Internetit dhe qasje të shpejtë të konsumatorëve në këto resurse;
- Qmimet konkurese të shërbimeve në Internet;
- Evitim e shpejtë të problemeve të mundshme teknike apo organizative, siq janë: Interneti i ngadalshëm, mosfunkcionimi i procesit elektronik të shitblerjes, mosfunkcionimi i web-faqes apo pjesëve të saj, mirëmbajtja e dobët, problemet e sigurisë, etj;
- Personelin e aftë dhe me përvojë për zgjidhjen e të gjitha qështjeve;
- Aplikimin e risive dhe përparimeve teknologjike në lidhje me Internetin.
- Prezenca e faqes së kompanisë në portalet e kërkimit (Search Engines).

Kompanitë në e-biznes tentojnë të aplikojnë infrastrukturën e internetit dhe ekonominë digjитale me qëllim të arritjes së pozicionimit strategjik në treg. Për bizneset e bazuara në internet, katër dimensione të orientimit strategjik janë me rëndësi: *menagjimi i riskut, inovacioni, efikasiteti operacional dhe intensiteti i marketingut*.

### **5.3. Gara për zgjerim, konsumatorë dhe informim**

Beteja për përparësinë kompetitive në tregun e e-biznesit do të intensifikohet dhe do të zhvillohet në tri dimensione: *zgjerim-shtrirje, konsumatorë-anëtarësi dhe informim*.

Deri vonë, ka qenë e mundur të ndahen informata shumë të rëndësishme për një numër të vogël të njerëzve dhe informata më pak të rëndësishme me një numër të madh të njerëzve, por ka qenë e pamundur të ndahen në mënyrë simultane aq shumë informata sa kanë qenë të nevojshme.

Tri dimensione të garimit për arritjen e qëllimeve strategjike janë definuar, të cilat janë:

*Gara për zgjerim-shtrirje* – Para se të paraqitet e-biznesi dhe e-commerce, shitoret me pakicë kanë konkuruar për të arritur qëllimin, duke ofruar lokacione të përshtatshme fizike dhe një asortimen të gjerë të të mirave dhe shërbimeve në këto lokacione. Por, numri i lokacioneve fizike dhe i variteteve të produkteve ka qenë i limituar. Secili lokacion fizik e ka pasur koston e tij, dhe ofrimi i variteteve më të mëdha të produkteve e ka ngritur këtë kosto. E-biznesi ofron përmirësim dramatik në zgjerim, sepse e ka funksionin e navigacionit (catalog) dhe është i ndarë nga funksioni fizik (inventari). Nuk ka kufizime në lokacione, dhe nuk ka kufizime në varietet të produkteve që dmth nuk ka kufizime në zgjerim të shtrirjes dhe prezencës në Internet.

*Gara për konsumatorë* – Para se të paraqitet e-commerce, furnizuesit kanë qenë të fokusuar vetëm në produktet dhe shërbimet e tyre. Kërkimi i konsumatorëve nuk ka qenë faktor i rëndësishëm kompetitiv në fillim, por më vonë evaluon në strategji të rëndësishme. Këtu hyn ekzistенca e një strategjie të qartë të marketingut apo e-marketingut dhe prezenca e web faqes së kompanisë në portalet e kërkimit (search engines) të cilët janë burim i informative për konsumatorët. Gjithashtu informimi i konsumatorëve me anë të e-mail për çdo risi në ofertat e kompanisë luan rol të

rëndësishëm. Garimi për konsumatorë nuk do të thotë vetëm kujdes ndaj konsumatorëve – secili furnizues, shitës ose navigatorë duhet ta ketë parasysh këtë. Nuk nënkupton vetëm një mënyrë ndihmëse, aktivitet pozitiv ndaj konsumatorëve por do të thotë aplikim i biznesit të mirë. Informimi i konsumatorëve për alternativat e blerjes të cilat mund të ofrohen nga furnizuesit tjerë, shpjegimi pse disa mallëra nuk e vlejnë për ti blerë, ndarja e informatave në lidhje me performancën e produkteve janë disa nga detyrat e navigatorëve të cilat janë në interes të konsumatorëve.

*Gara për Informim* – Në rast të garimit për zgjerim dhe konsumatorë, pjesëmarrësit tradicional duhet të luftojnë për të mbajtur hapin me konkurencën në Internetit. Por ata kanë një përparësi se mund të shfrytëzojnë informatat e detajizuara të konsumatorëve. Furnizuesit mund të përdorin informatat e gjërë për produktet për arritjen e përparësisë. Pasuria në këtë rast nënkupton informata të thella dhe të detajizuara të cilat bizneset mund ti japid konsumatorëve, si dhe informatat e thella dhe të detajizuara që mund të marrin nga konsumatorët. Bizneset elektronike ende nuk kanë arritur të garojnë seriozisht në dimensionin e përfitimit të informatave. Por informimi bart një potencial të madh për të ndërtuar raportet më të ngushta me konsumatorët në të ardhmen e dominuar nga e-biznesi. Informimi përfshin një diapason të gjërë të kategorive siq janë: *faktet teknike, detajet mbi produktet, dhe këshilla në rast të vështirësive*. Informimi në lidhje me konsumatorin në mënyra të ndryshme pëershkruhet si *database marketing, data mining* procesi i sortimit i sasisë së madhe të informatave dhe zgjedhja e informatave relevante, dhe përshtatje e masës së informative (mass customization).

#### 5.4. Strategjitet e bllokimit, shpejtimit dhe aleancave

Nëse modeli i biznesit të një kompanie i mundëson të arrijë një avantazh kompetitiv, gjasat janë të mëdha që konkurentët do të tentojnë të zënë hapin ose edhe ta kalojnë. Çfarë mund të bëjë firma për të mbajtur përparësinë kompetitive? Për të mbajtur avantazhin, dhe duke pasur parasysh mundësitet, rrithinën dhe teknologjitet, kompania mund të përvetësojë ndonjë pjesë të tri strategjive: *bllok strategjisë, strategjisë së shpejtimit* dhe *strategjisë së aleancave*.

*Bllok strategja* – Është strategja e firmës e cila tenton të ngrisë barrierat rreth hapësirës tregtare të produkteve të saj. Kompania mund të bllokojë në dy mënyra. E para, nëse mundësitet e saj janë të paimituveshme dhe të veçanta sa për tu ofruar konsumatorëve vlera origjinale dhe unike, firma mund të kufizojë qasjen në mundësitet dhe aftësitet e saj dhe në këtë mënyrë të mbajë larg kompetitorët. Rasti konkret mund të jetë, nëse firma ka pronë intelektuale që mund të mbrohet dhe dërgon sinjale te imitatorët potencial se paraqet biznes serioz dhe ka qëllim të mbrojë pronën e saj. E dyta, nëse të gjitha kompanitë kanë aftësi të njejta për të performuar aktivitetet, atëherë udhëheqësitt mund të pengojnë hyrjen e tjerëve duke sinjalizuar se çmimet e pas hyrjes do të janë më të ulëta. Për shembull, nëse një kompani shpenzon miliarda dollarë për të instaluar kabllot fiber optike për lagjet e qytetit, gjasat janë se ajo do të ulë çmimet nëse një firmë tjetër do të ofrojë qasjen me shpejtësi të madhe për të njejtët konsumatorë. Në përgjithësi, sinjalet e tillë mund të evitojnë hyrjen e kompetitorëve të motivuar në profit.

Bllokimi funksionon derisa mundësitë e kompanisë janë origjinale dhe të paimituveshme ose derisa barrierat nga ndërhyrjet tjera zgjasin.

*Strategjia e shpejtimit* – ky lloj i strategjisë pranon se bllokadat ndaj ndërhyrjeve, pa marrë parasysh se sa të frikshme paraqiten, ato shpesh mund të depërtohen, ose eventualisht të bijnë. Qendrimi prapa këtyre bllokadave vetëm i jep kompetitorëve kohë për të pér të arritur ose pér të kaluar inovatorin. Inovatori shpesh duhet të shpejtojë. Shpejtimi nënkuption ndërrim i disa pjesëve të komponenteve ose lidhjeve të modelit të biznesit, ose pér rikrijimin e tërë modelit të biznesit pér tu ofruar konsumatorëve vlerë më të mirë. Shpejtimi mund ti japë firmës shumë avantazhe të lëvizësit të parë, duke përfshirë edhe aftësinë pér të kontrolluar pjesë të rrëthinës së saj. Në kohën e ndryshimeve rapide të teknologjisë, strategjia e shpejtimit bëhet jashtëzakonisht e rendësishme, sepse bllokimi është më i vështirë.

*Strategjia e aleancave* – I mundëson kompanisë të bëjë një bashkëpunim strategjik, sipërmarrje të përbashkët, përvetësim. Bashkëpunimi i mundëson kompanisë të ndajë së bashku resurset të cilat nuk i posedon ose dëshiron ti ketë, ose nuk mund ti ketë edhe nëse dëshiron. Resurset e ndara gjithashtu mundësojnë transferin e njohurive. Aleanca ka edhe disavantazhet e saj. Nuk është lehtë pér një firmë të mbrojë teknologjinë e saj ose aspektet tjera të biznesit të saj të cilat dëshiron ti mbajë të vetat. Në bashkëpunim, kompania gjithashtu rrezikon të bëhet tepër e varur nga kompania tjeter. Shpesh, shpejtimi kërkon edhe bashkëpunim.

## 5.5. Strategjitet e E-commerce

Strategjitet e përmendura deri tanë të e-biznesit aplikohen në të gjitha fushat e e-biznesit, duke përfshirë edhe e-commerce. Por, e-commerce ka specifikat e veta që ndërlidhen me shitblerjen e produkteve dhe zhvillimin e web faqeve të shitjes së produkteve. Për këtë arsyen janë identifikuar disa strategji funksionale dhe të suksesshme, katrakeristike pér e-commerce.

Me zhvillimin dhe mundësitë e avancimit të web faqeve dhe web sajteve, bizneset e ndryshme tanë janë në gjendje të kalojnë përtej tregjeve lokale pér të shitur produktet e tyre tek konsumatorët në tërë botën.

Sikurse tregjet lokale dhe ato globale, edhe bota e e-commerce është shumë kompetitive. Për të qenë i suksesshëm është e nevojshme të qëndrohet mbi konkurencën. Këtu do të paraqesim disa strategji të suksesshme të e-commerce të cilat mundësojnë arritjen e përparrësise kompetitive dhe mbajtjen e kësaj përparrësie në botën virtuale të e-commerce.

### 5.5.1. Të sigurohemi se kemi një treg të suksesshëm të shitjes

Hulumtimi i tregut para se të fillohet me zhvillimin e e-biznesit dhe e-commerce është esenciale. Edhepse Interneti është një treg global, ku ekzistojnë mundësi pér shitjen e produkteve të llojiljojshme dhe ofrimin e shërbimeve të shumta, duhet të ekzistojë një analizë paraprake se ato produkte apo shërbime mund të shiten me sukses në Internet.

Hapja e një web faqeje të e-commerce në Internet është sikurse hapja e një shitoreje në Polin Verior: askush nuk e di në fillim që ekziston ajo web faqe. Nuk mjafton vetëm lidhja me portalet e kërkimit. Është e nevojshme një kampanjë agresive e marketingut për të informuar tregun dhe konsumatorët se faqja ekziston.

### **5.5.2. Dizajnimi i web faqeve**

Dizajnimi i suksesshëm i web faqeve të e-commerce ka rol të rëndësishëm në efektivitetin e tërë procesit. Pamja e faqeve, duke u nisur nga perspektiva e konsumatorëve duhet të jenë të dizenuara që të jenë atraktive, të përshtatshme dhe të kuptueshme (user friendly) dhe të jenë lehtë të operueshme nga ana e klientëve, ashtu që ata të mund të realizojnë me lehtësi porositë online. Strategjia e e-commerce kërkon që në web faqe të instalohen elemente shtesë siç janë konsultat falas në lidhje me produktet e ndryshme, etj.

### **5.5.3. Zhvillimi i procesit të lehtë dhe të përshtatshëm të blerjes dhe procesimit të porosive**

Numër alarmues i konsumatorëve anulojnë qëllimet e tyre për të blerë online. Njëra prej arsyeve është mënyra e dobët e organizimit të procesit të blerjes. Ky proces duhet të jetë i besueshëm dhe i lehtë për përdorim. Është e përshtatshme të informohet konsumatori se sa hapa do të jenë në procesin e blerjes, dhe kjo informatë të jetë prezente gjithmonë në fillim të fakes. Hapat e zakonshëm të blerjes janë: “Shopping Cart – Llogaria – Mënyra e dërgimit – Pagesa – verifikimi – konfirmimi” (*“Shopping cart - Account - Shipping - Payment - Verify - Confirm.”*). Është me rëndësi që në strategji të përcaktohet edhe mënyra se si do të bëhet pagesa, si do të bëhet procesimi i porosive të blerjes, si do të menagjohen mashtrimet. Rol tjetër të rëndësishëm ka edhe rregulli i kthimit të mallrave, të cilat ndodhin për shkak të dëmtimeve, gabimeve ose refuzimit nga ana e konsumatorëve. Studimet tregojnë se kthimi i mallrave shkakton shpenzime të mëdha në e-commerce.

### **5.5.4. Zhvillimi i Katalogut të Kualitetit të Lartë**

Për të pasur sukses të vërtetë në e-commerce, duhet të investohet në zhvillimin e katalogut virtual të kualitetit më të lartë. Ngjashëm me katalogjet që dërgohen me postë, apo ato që vendosen në vende të ndryshme fizike (ndonjëherë edhe në dritaret e automobilave), katalogu virtual duhet të paraqesë fotot dhe informatat për produktet, dhe të ofrojë informatat e nevojshme se si të blehen ato. Gjithashtu duhet të punohet më shumë në perfeksionimin e web sajtit, ashtu që konsumatorët të vijnë te katalogu gjatë vizitës në web sajt, në vend se katalogu tu dërgohet atyre.

Katalogjet virtuale janë disa avantazhe në krahasim me katalogjet tradicionale që dërgohen me postë. Natyra e web sajtit e bën më të lehtë paraqitjen e produkteve në

opçione të ndryshme dhe të përfshijë informata shtesë në lidhje me produktet. Katalogjet e letrës nuk kanë hapësirë të mjaftueshme për ti paraqitur të gjitha këto.

Krijimi i katalogut të dobët ndonjëherë është më keq se moskrijimi i tij. Pasi që krijimi i katalogjeve kualitative në internet kërkon një shkallë të caktuar të profesionalizmit, është më mirë që kjo detyrë ti jepet ndonjë dizajneri të mirë të web faqeve.

### **5.5.5. Reklamimi në Portalet e Kërkimit (Search Engines)**

Web sajt i katalogu virtual mund të jenë efektive vetëm nëse ekzistonë një vizitë e mjaftueshme e tyre nga ana e konsumatorëve. Për të ngritur numrin e vizitave në web sajt, duhet të hulumtohet mundësia e reklamimit në faqet e kërkimit ose portalet e kërkimit (Search Engines), si p.sh. Google, Yahoo, MSN, etj.

Mënyra e funksionimit të portaleve të kërkimit është: me rastin e shkruarjes së fjalëve të caktuara nga ana e konsumatorëve në faqet e kërkimit, paraqiten adresat e web sajteve në listën që ndërlidhet me fjalën apo fjalët e shkruara. Këto fjalë, të cilat inkorporohen në kuadër të vet web sajtit quhen *Meta tags*. Shumica e aplikacioneve të zhvillimit të web faqeve e kanë mundësinë e inkorporimit të fjalëve meta tags në web sajte gjatë zhvillimit të tyre. Pas publikimit të web sajtit në Internet, portalet e kërkimit i kërkojnë mata tags të specifikuara të web sajtit dhe i ndërlidhin me fjalët e shkruara nga ana e konsumatorit. Shumica e portaleve të kërkimit japid mundësi të ndryshme për listimin e web sajteve të ndryshme, duke u nisur prej tarifave vjetore, e deri te ato më të lirat, inkorporimin e logove të tyre në web sajtet e konsumatorëve (p.sh. Google). Në rast se kërkohet nga ndonjë konsumator që adresa e web sajtit të tij të jetë e ranguar më lartë në listat e kërkimit, pagesa është më e lartë. Pas pagesës së caktuar, kërkohen së paku 2 javë që web sajt i kërkimit të identifikohet në listat e shumicës së portaleve të kërkimit.

Llojet më të njohura të portaleve të kërkimit janë:

Google ([www.google.com](http://www.google.com)), Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)), 20search ([www.20search.com](http://www.20search.com)), All the Web ([www.alltheweb.com](http://www.alltheweb.com)), Alta Vista ([www.altavista.com](http://www.altavista.com)), Ask Jeeves ([www.ask.com](http://www.ask.com)), Dogpile ([www.dogpile.com](http://www.dogpile.com)), e-Bay ([www.ebay.com](http://www.ebay.com)), Exite ([www.exite.com](http://www.exite.com)), Infospace ([www.infospace.com](http://www.infospace.com)), Iwon ([www.iwon.com](http://www.iwon.com)), Lycos ([www.lycos.com](http://www.lycos.com)), MSN Search ([www.msn.com](http://www.msn.com)), Open Directory ([www.dmoz.com](http://www.dmoz.com)), Web Crawler ([www.webcrawler.com](http://www.webcrawler.com))

### **5.5.6. Negocimi i linkave me Web sajtet tjera**

Mënyrë tjetër për të rritur vizitat në web sajt është negocimi i web sajtit me faqet tjera të cilat kanë trafik të lartë të vizitave. Për një tarifë të caktuar, ose me ndonjë marrëveshje reciproke të lidhjes, kompanitë tjera mund të jenë të gatshme të qesin linkun e biznesit të web sajteve tjera në web sajtet e tyre. Pasi që është vështirë të mendohet se mund të krijohet një marëveshje e tillë në mes të konkurrentëve, kjo është e mundur të arrihet në kompani të cilat reklamojnë produkte të ndryshme dhe të cilat shesin produkte jo kompetitive.

Një përfitim tjetër në krijimin e linkave të tillë: Njëra ndër variablat të cilën portalet e përdorin më së shumti për të ranguar web sajtet është edhe numri i linkave të cilat

ekzistojnë në një faqe për faqet tjera. Sa më shumë linka të ketë në një web sajt, aq më lart do të rangohet kjo faqe në listën e kërkimeve në portale të kërkimit.

#### **5.5.7. Integrimi i eksperiencave të tregtisë online**

Konsumatorët e vizitojnë web-in kryesisht për informim. Mund të vizitojnë web faqen për të gjetur një produkt dhe për të marrë informata për të. Pastaj do të vendosin për të blerë. Konsumatorët të cilët kanë blerë më parë online, janë ata të cilët me gjasë do të blejnë prapë online. Ata këtë do ta bëjnë më me lehtësi nëse detajet e preferencave të tyre dhe historia e porosive ekziston e ruajtur dhe mund të kenë qasje në këto informata.

#### **5.5.8. Siguria**

Siguria është qështje esenciale e strategjisë së e-commerce. Mashtrimi dhe hakerimi i sistemeve kompjuterike janë probleme të vazhdueshme. Është me rëndësi të implementohet web faqe e sigurtë. Mënyra më e mirë për të arritur këtë është të mbrohen web faqet me anë të protokolleve të sigurisë dhe certifikatave digitale. Gjithnjë e më shumë klientë janë të të interesuar të punojnë me web faqet të cilat ofrojnë sigurinë më të mirë të mekanizmave të transaksioneve. Çertifikimi i web faqeve nga ana e agjensive udhëheqëse të sigurisë është gjithashtu mënyrë e mirë për të siguruar e-commerce.

#### **5.5.9. Zgjedhja e softverit më të përshtatshëm**

Ekziston një numër i madh i softverëve të cilët merren me zhvillimin e web faqeve dhe posaqërisht për zhvillimin e e-commerce web faqeve. Strategji shumë e rëndësishme është zgjedhja e softverit i cili është në gjendje të ofrojë zhvillimin e web faqeve, ekspozimin e produkteve, reklamimin, procesimin e porosive, databazën e produkteve, databazën e përcjelljes së porosive nga ana e konsumatorëve si dhe mbajtjen e dokumentacionit përkatës. *Shopping Cart* është lloji më i përhapur i i softverëve të cilët përdoren në e-commerce.

#### **5.5.10. Zgjedhja e ekipit të aftë për zhvillimin dhe mirëmbajten dhe përkujdesjen e tërë procesit të shitblerjes**

Një faqe e e-commerce kërkon mirëmbajtje të përditshme. Problemet teknike duhet të menjanohen, përbajtje të reja duhet të publikohen dhe përbajtjet e vjetra duhet të largohen, si dhe web faqja vazhdimesh duhet të reklamohet dhe të azhurohet nga aspekti i marketingut. Nevoja për personelin e aftë për të realizuar këtë është qështje strategjike. Ekzistenca e një web zhvilluesi, strategu të marketingut, njohësi të proceseve të pagesave dhe transaksioneve bankare, etj., është domodoshmëri.

## 6. REALIZIMI I E-BIZNESIT - DIZAJNIMI, ZHVILLIMI DHE MENAXHIMI

Janë shumë gjëra që duhet të konsiderohen para se të fillohet me afarizimin në e-biznes. Kryesisht, mendohet në e-biznesin në kuptimin e krijimit të një e-commerce web faqeje në Internet, krijimit të një web faqe të bankës në Internet, apo në një faqeje informative në ndonjë rrjet social, dhe të gjitha proceset që shkojnë me një afarizëm të tillë. Krijimi, dizajnimi, menagjimi dhe mirëmbajtja e një Web faqeje në Internet involvon investimet në infrastrukturë apo për shërbime, reklamimin, marketingun, raportet me konsumatorët, menaxhmentin, pagesat online, logistikën, azhurimin e përbajteve, njojen e dallimeve kulturale, njojen e parametrave ligjorë, ofrimin e sigurisë për vizitorët dhe konsumatorët, etj.

### 6.1. Dilema e fillimit

Fillimi i një biznesi në Internet kërkon një planifikim të kujdeshëm, njojen dhe kuptimin e bazës së konsumatorëve dhe zgjidhjen e produkteve dhe shërbimeve të përshtatshme për ti ofruar. Hapi i parë i planifikimin involvon pyetjet siq janë: Kush do të blejë produktin?, Sa jeni të njojur me Internetin? A planifikoni për të qenë kohëshkurtër apo në periudhë të gjatë? Kush janë konkurentët tuaj? Sa mirë do të paraqiten produktet e juaja? Si do të preztoni ofertën e juaj të produkteve? Si do të menagjoni dhe procesoni transaksionet? Si do të transportohen produktet pas porosisë? Si do të ballafaqoheni me ndryshimet dhe të papriturat? Si do të kërkoni një përgjigje apo reagim ndaj aktivitetit tuaj?, etj.

Korporata të mëdha, ose biznese me një fond të konsiderueshëm, mund të prezentojnë projekte organizataive duke u ofruar zgjedhje të e-biznesit. Korporata tjera mund të organizojnë krijimin e e-biznesit me investime vetjake me anë të aplikacioneve të zhvilluara dhe infrastrukturës vetjake.

Për fillimin e një biznesi në Internet, mund të definojmë disa faza:

- 1. Implementimi i planit të e-biznesit dhe vlerësimi i strategjive*
- 2. Realizimi i ICT infrastrukturës*
- 3. Faza e zgjedhjes dhe implementimit të hardverit, rrjetit, softverit, sigurisë;*
- 4. Blerja, përgaditja dhe instalimi i softverëve*
- 5. Realizimi i prezencës në Internet*
- 6. Gjetja e ISP Provajderit, Faza e lidhjes në Internet, dalja publike në Internet;*
- 7. Realizimi i web faqes - Faza e krijimit të web serverit dhe dizajnimit të web sajtit, ose Gjetja e web nikoqirit për realizimin e web sajtit*
- 8. Implementimi i modelit të planifikuar të e-biznesit*
- 9. Faza e marketingut dhe e-marketingut;*

10. Faza e finalizimit dhe implementimit të tërësishëm të planit dhe strategjive;
11. Faza e mirëmbajtjes;
12. Faza e zgjerimit, avancimit dhe rivlerësimit;

## 6.2. Krijimi i planit të e-biznesit

Para fillimit të ndërtimit të një sistemi të e-biznesit, duhet të ekzistojë ideja e produkteve dhe shërbimeve të cilat do të ofrohen me anë të Web-it. Ekzistimi i një plani të biznesit është i rëndësishëm. Plani i biznesit mundëson dhe ndihmon në planifikimin e biznesit në letër për qëllim të zhvillimit të mëtutjeshëm. Ky plan paraqet objektivat e biznesit dhe qëllimet afatgjata.

Sekcionet	Definimi i biznes planit të e-biznesit
Qëllimi kryesor	Definimi i qëllimeve të biznesit. Çka dojmë të shesim? Çfarë shërbimesh dëshirojmë të ofrojmë?
Strategjia	Të përshkruhet se si dhe pse prodhimi ose shërbimi ynë është i përshtatshëm në treg? Sa është i ndryshëm prej prodhimeve dhe shërbimeve ekzistuese, dhe pse do të jetë fitimprurës?
Përkrahja	Të paraqitet një fakt që përkrah idenë tonë të biznesit. Si do të realizohen hulumtimet për të arsyetuar këtë ide? Cili është tregu ynë? Cilët janë konsumatorët tanë? Cili është ekipi ynë i menagjimit dhe cilat janë kualifikimet e tyre? Si do të realizohen të ardhurat? Sa do të jenë shpenzimet?
Modeli i biznesit	Cili model do të implementohet? Si do të realizohen transaksionet?
Procesi	Të paraqiten hapat e nevojshëm për krijimin e një e-biznesi. A duhet bërë më shumë kërkime dhe hulumtime para se të vazhdohet më tutje? Investitorët do të dëshirojnë të dijnë më shumë se ku po shkojnë paratë e tyre.

Tab.5.1. Shembull i planit të e-biznesit

## 6.3. Implementimi i planit

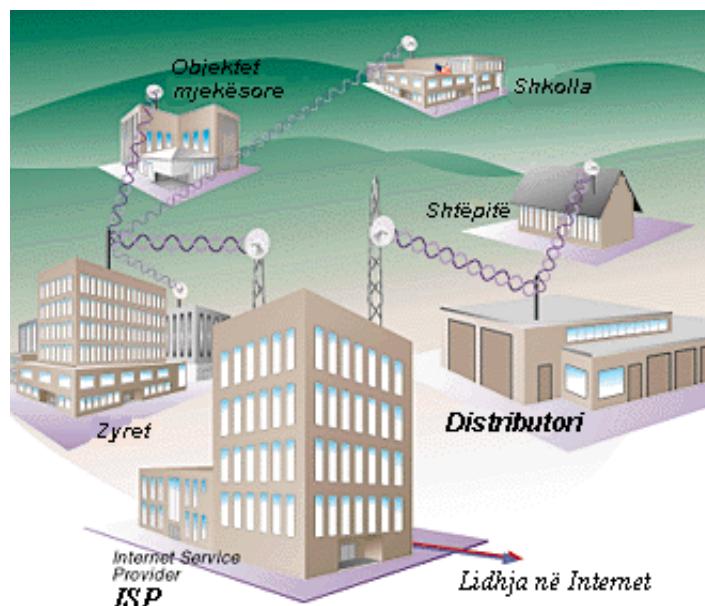
Pas verifikimit të kujdeshëm të planit të biznesit, pas vendimit për fillimin e një e-biznesi dhe nëse është e nevojshme kërkimit të fondeve, mund të fillohet me krijimin e e-biznesit.

Hapi i ardhshëm në fillimin e e-biznesit është zgjidhja e hardverit dhe softverit dhe qështjeve që lidhen me të, posaqaqërisht lidhjes në Internet me anë të provajderëve të Internetit (ISP), të cilët mundësojnë daljen e biznesit në Internet. Për një tarifë të caktuar, ISP i mundëson një kompanie të re të lidhet në Internet, por edhe një paketë të softverit, një llogari në formë të *user name (emrit të shfrytëzuesit)* me një fjalëkalim, si dhe qasjen

në një numër telefoni. Gjithashtu, gati çdo ISP sot ofron edhe shërbimin e nikoqirit virtual (hosting) si dhe mundëson regjistrimin e domenit.

Në këtë pjesë do të paraqesim pjesët e rëndësishme të ndërtimit të e-biznesit siç janë: përgaditja e daljes publike në web, menagjimi i distribuimit, dërgimin – transportimin, avancimin e përvojave me konsumatorët, dhe përgaditjen për teknologjitet e reja.

Ka shumë qështje tjera që janë esenciale për krijimin e e-biznesit. Këto përfshijnë pagesat elektronike – transaksionet monetare online, krijimi i komunikimeve, hardverit dhe softverit, marketingu i web faqeve, etj. Këto qështje do të diskutohen më tutje në këtë kapitull por edhe në kapitujt e ardhshëm.



*Fig. 6.1. Skema e organizimit të ISP në ofrimin e shërbimeve të Internetit*

Pjesë e planit të realizimit të një biznesi në Internet është edhe krijimi i web sajtit. Web faqet janë pjesë përbërëse e një web sajti. Për të realizuar një web sajt në Internet duhet të realizojmë këto procese:

- *Emri (Domain) (p.sh. kompaniaime.com)*
- *Web Hosting (web nikoqir) për web faqen ose Web server për web faqen*
- *Dizajnim – me softver te web faqeve*
- *Listimi për Faqe (ne Search engines – Google, Yahoo, Bing, etj)*
- *Mirëmbajtja dhe azhurimi*
- *E-marketingu*

### 6.3.1. Zgjedhja e emrit të domenit

Emri i domenit paraqet emrin që përdor e-biznesi për web sajt të tij. Zakonisht është një emër që përcillet me një ekstenzion p.sh. *kompaniaime.com*, dhe që shkruhet në formën <http://www.kompaniaime.com>. Zgjedhja e emrit sa më të përshtatshëm të domenit është e rëndësishme për tu identifikuar më lehtë në Internet, dhe për tu interpretuar më mirë në gjuhët dhe kulturat tjera.

Emri i plotë i kualifikuar i prezencës së kompjuterëve - web serverëve, si psh, *kompaniaime.com* përbëhet nga tri pjesë kryesore: emri i web nikoqirit të cilin e përdorin shumica e web serverëve – **www** (World Wide Web), pastaj emri i domenit i cili shpesht paraqet emrin e kompanisë që posedon faqen ose është një fjalë që përshkruan faqen, në këtë rast – **kompaniaime**, dhe pjesa e tretë është ekstenzioni që paraqet shkurtesën e tipit të organizatës e quajtur edhe si top-level domain (TLD) – domen i nivelit të lartë, në këtë rast **com**.

Menagjimi i shumicës së TLD është i deleguar palëve përgjegjëse ose organizatave nga ana e ICANN, e cila udhëheqë me Autoritetin e Numrave të atribuuar të Internetit (*Internet Assigned Numbers Authority – IANA*). IANA aktualisht ofron këto grupe të domenëve të nivelit të lartë (TLD):

**Domenët e infrastrukturës** – Ky grup përbëhet nga një TLD, Address and Routing Parameter Area (ARPA). Menagjohet nga vet IANA.

**Domenët e nivelit më të lartë gjenerik** – Domenët gjenerik janë të hapur për regjistrim nga kushdo në botë. Këtu bëjnë pjesë:

**.biz** – domenët e dedikuar për organizata biznesi,

**.com** – ka qenë njëri prej TLD-ve origjinal, i krijuar në Janar të vitit 1985, dhe konsiderohet më i përdoruri në Internet. Në fillim është administruar nga Departamenti i Mbrojtjes i SHBA. Pas dedikimit të administrimit në organizata të ndryshme, tanë ky domen është nën administrim të nënkontraktuar nga ana e *Network Solutions Inc.*,

**.info** – i dedikuar për web faqe informative,

**.name** – i dedikuar për emrat real individual, pseudonimet, shkurtesat e emrave ose emra tjera personal. Nuk ka qenë plotësisht funksional deri në Janar 2002.

**.net** – ose network, është njëri prej TLD original i krijuar në Janar të 1985. Fillimi i krijuar për përdorim për kompjuterët e provejderëve të rrjetës si p.sh. ISP. Formalisht nuk ka kufizime formale për të regjistruar emrin me .net. Mjaft i popullarizuar nga operatorët e rrjetës, konsiderohet edhe si .com i dytë. Ky TLD aktualisht operohet nga VeriSign.

**.org** - ose organization, është njëri prej TLD original i krijuar në Janar të 1985, në fillim i krijuar për qëllim të regjistrimit të organizatave që nuk kanë plotësuar kërkesat e TLD-ve tjera. Domeni *.org* më shumti ndërlidhet me organizatat joprofitabile. Për shkak të kësaj ndërlidhjeje, shumë përdoret edhe nga lëvizjet open-source (kodi burimor i hapur dhe joprofitabil) si kundërshtim nga *.com* domenët që përdoren më së shumti nga bizneset.

Shumë vende kanë ose krijojnë domenë të nivelit të dytë si shtesë në kodin e tyre të vendit. Domenë të tillë të nivelit të dytë janë *.org.xx* ose *.or.xx*, ku *.xx* paraqet kodin e domenit të vendit. Psh, *.jp* dhe *.uk* organizojnë regjistrimet në këtë mënyrë.

**.pro** – TLD i dedikuar për përdorim biznesi nga ana e profesionistëve të kualifikuar.

**Domenët e nivelit të lartë të kodeve të vendeve** – Përdoren nga vendi ose trerritori i caktuar. Është i përbërë nga dy shkronja, që paraqesin kodin e vendit, të bazuar nga standardi ISO 3166.

**Domenët e sponzoruar** – Këto domene janë të propozuar dhe sponzoruar nga agjensitë private ose organizatat të cilat krijojnë rregullat e përodrimit të tyre.

**Domenët e nivelit më të lartë gjenerik me restriksione** – Të ngjashëm me grupin gjenerik, vetëm se kushtet e regjistrimit dhe të përdorimit janë më të kufizuara.

Faqet e caktuara ose kompanitë në web mund të ndihmojnë në regjistrimin e emrit të domenit. Disa prej tyre më kryesore janë: [www.domainit.com](http://www.domainit.com), [www.register.com](http://www.register.com) dhe [www.networksolutions.com](http://www.networksolutions.com). Kostoja e regjistrimit të një emri të domenit varet nga ekstensioni. Zakonisht mbajtja e pronësisë mbi emrin e domenit kërkon një regjistrim, i përcjellur me regjistrime të mëvonshme vjetore. Çmimi ndryshon nga 30\$ në 200\$ për emër.

Tab.6.2. Struktura e TLD

Domenët e nivelit më të lartë (TLD)	
Ekzistues	
Gjenerik	<a href="#">.biz</a> , <a href="#">.com</a> , <a href="#">.info</a> , <a href="#">.name</a> , <a href="#">.net</a> , <a href="#">.org</a> , <a href="#">.pro</a>
Të sponsoruar	<a href="#">.aero</a> · <a href="#">.asia</a> · <a href="#">.cat</a> · <a href="#">.coop</a> · <a href="#">.edu</a> · <a href="#">.gov</a> · <a href="#">.int</a> · <a href="#">.jobs</a> · <a href="#">.mil</a> · <a href="#">.mobi</a> · <a href="#">.museum</a> · <a href="#">.tel</a> · <a href="#">.travel</a>
Infrastrukturë	<a href="#">.arpa</a>
Të rezervuar	<a href="#">.example</a> · <a href="#">.invalid</a> · <a href="#">.localhost</a> · <a href="#">.test</a>
Pseudo	<a href="#">.bitnet</a> · <a href="#">.csnet</a> · <a href="#">.local</a> · <a href="#">.root</a> · <a href="#">.uucp</a> · <a href="#">.onion/exit</a>
<i>Të propozuar</i>	
Lokacione	<a href="#">.berlin</a> · <a href="#">.lat</a> · <a href="#">.nyc</a>
Gjuhë dhe nacionalitetë	<a href="#">.bzh</a> · <a href="#">.cym</a> · <a href="#">.gal</a> · <a href="#">.lli</a> · <a href="#">.sco</a>
Teknike	<a href="#">.geo</a> · <a href="#">.mail</a>
Tjera	<a href="#">.kids</a> · <a href="#">.post</a> · <a href="#">.shop</a> · <a href="#">.web</a> · <a href="#">.movie</a> , <a href="#">.xxx</a>
<i>Kodet e vendeve (ISO 3166)</i>	
.us – SHBA, .al – Shqipëri, .au – Australi, .gb – Britania e Madhe, etj.	

#### 6.4. Nikoqirët e Web-faqes (Web-Site Hosting)

Shërbimi i **web hosting** ose **web nikoqirit** është lloj i shërbimit të nikoqirit në Internet që u mundëson individëve dhe organizatave të promovojnë faqen e tyre të webit me anë të World Wide Web-it (www). *Web-hosting* kompanitë, ose nikoqirët e web faqeve, ofrojnë produkte dhe përkrahje për kompanitë, organizatat dhe individët për tu ofruar ndihmë në krijimin dhe mirëmbajtjen e Web faqeve. Web nikoqirët gjithashtu mund të ofrojnë hapësirë për të dhëna (data center space) dhe lidhje në Internet për serverët të cilët nuk i posedojnë të jenë të lokalizuar në qendrën e tyre të dhënavë, e që quhet edhe si *kolokacioni*.

Llojet e shërbimeve janë të ndryshme. Më e zakonshme është web faqja dhe një hosting i skedarëve (file hosting) i shkallës së vogël, në të cilin skedarët mund të ngarkohen (uploaded) me anë të protokollit FTP – File Transfer Protocol (Protokolli i transferit të skedarëve) ose me anë të programeve të Web-it. Skedarët dërgohen në Web “ashtu siç janë” ose me procesime të vogla. Shumë provajderë të Internetit (ISP) ofrojnë këto shërbime falas për regjistruesit e tyre (konsumatorët). Web site hosting mund të sigurohet edhe nga provajderë alernativë. *Web hostingu personal* zakonisht është falas, i sponzoruar nga reklamimet ose me çmim të lirë. Web site hosting për biznes zakonisht ka shpenzime më të mëdha.

Shpenzimet e web hosting që i ofrojnë nikoqirët e webit kryesisht janë për periudha mujore dhe vjetore, dhe atë për një grup opcionesh të ofruara. Këto shkojnë nga më të lirat që varirojnë në mes të 5 – 12 \$ e ku përfshihen paketat bazë me një hapësirë të caktuar të deponimit të informatave (deri 50 Gb), transferin e të dhënavë (deri 1 Gb), etj.

Hosting me vetëm një web faqe zakonisht është i mjaftueshëm vetëm për web faqet personale. Nikoqiri gjithashtu mund të ofrojë edhe një interface – program të qasjes apo një panel të kontrollit për menagjimin e Web serverit dhe instalimit të skripteve si dhe shërbimeve tjera, si psh e-mail. Disa nikoqirë janë të specializuar në disa lloje të softverëve ose të shërbimeve (p.sh. e-commerce).



Fig. 6.2. Web hosting opcionet nga Yahoo

*Kompanitë më të njohura të web-hosting:*

Hostmonster.com - <http://www.hostmonster.com/>

BlueHost.com - <http://www.bluehost.com/>

Yahoo! Small Business - <http://smallbusiness.yahoo.com/>

MSN Web hosting - <http://msnwebhosting.com>

Lunarpages - <http://www.lunarpages.com/>

Hostgator.com – <http://www.hostgator.com>

*Kompanitë më të njoitura për e-commerce hosting:*

Yahoo! Small Business - <http://smallbusiness.yahoo.com/>; Netfirms.com; ProStores.com; Dotster.com; Homestead.com; Apollo Hosting.com

#### **6.4.1. Gjetja e web nikoqirit**

Web nikoqiri është zakonisht i ofruar si pjesë e planifikimi të përgjithshëm të qasjes në Internet.

Konsumatori duhet të dijë të evaluojë nevojat për aplikacione që do të aplikohen në web-in e tij për të zgjedhur se çfarë lloji të hostingut të përdorë. Këtu bëhet fjalë për zgjedhjen e softverit për serverin e databazave, softverët e programimit dhe sistemet operative. Shumë provajderë të hostingut ofrojnë Web hostingut e bazuar në sistemin operativ Linux, pasi që ofron një varietet të softverëve.

Klienti i webhostingut mund të kërkojë shërbime të tjera, siq janë e-mail për biznesin e tyre, domenin, databazat ose shërbimet multi-media për video ose audio media (streaming media). Konsumatori mundet gjithashtu të kërkojë Sistemin Operativ Windows si platformë e hostingut. Konsumatori mund të zgjedhë aplikacione të programimit. Paketet e web hostingut shpesh përfshijnë *Sistemin e Menagjimit të web përmbajtjes (Web Content Management System)*, ashtu që shfrytëzuesi mos të ketë nevojë të brengoset sa i përket aspekteve teknike. Këto sisteme të menagjimit janë shumë të preferueshme për shfrytëzuesit mesatarë, por për ata që dëshirojnë më shumë kontrollë në dizajnimin e web faqeve të tyre, kjo teknologji mund të mos jetë adekuate.

#### **6.5. Web dizajni**

Një faqe e dizajnuar mirë dhe e lehtë për tu naviguar është një element themelor i suksesit në e-bzines. Derisa dizajni i zgjedhur mirë dhe grafika atraktive mund të térheqë konsumatorët në fillim, përmbajtja duhet të jetë bazë e suksesit.

**Dizajnimi i web faqes** është proces i konceptualizimit, planifikimit, modelimit dhe ekzekutimit të përmbajtjes elektronike mediale në Internet në formë të teknologjive (siç është html) të përshtatshme për interpretim dhe prezantim nga ana e brovserëve të Internetit (Internet Explorer, Firefox) ose me anë të panelëve grafik (GUI- Graphical user interfaces). Qëllimi i web dizajnit është të krijojë web sajtin - koleksion i skedarëve elektronikë që qëndron në një apo më shumë web serverë, që prezentojnë përmbajtjen te shfrytëzuesi në formë të web faqeve të kërkua. Elementë të përmbajtjes mund të jenë në formë të tekstit, formave, fotografive bitmap (gif, jpeg, png) etj, të cilat mund të vendosen në faqe duke përdorur programimin html, xhtml, xml, asp, etj. Paraqitja e mediave më komplekse siç janë grafika vektoriale, animacionet, video, audio zakonisht kërkon programe shtesë siq janë Flash, QuickTime, Java run-time, etj. Këto shtesa gjithashtu janë të inkorporuara në web faqe duke përdorur html ose xhtml.

Web faqet klasifikohen në *statike* dhe *dinamike*.

**Faqet statike** – nuk e ndryshojnë përmbajtjen dhe formën pa ndonjë intervenim eksplisit nga ana e zhvilluesit të webit ose programerit, të cilët në mënyrë manuale i aplikojnë ndryshimet.

**Faqet dinamike** – E adaptojnë përmbajtjen e tyre varësisht nga inputet e shfrytëzuesve ose interaksionit dhe ndryshimeve në aspektin programues (koha, modifikimet në databazë, etj.). Përmbajtja mund të rregullohet dhe ndërrohet në dy mënyra:

- Nga ana e klientit (kompjuteri i klientit) me përdorimin e gjuhëve programuese nga klienti (Javascript, Actionscript, media playerët) për të aktivizuar DHTML elementët.
- Në server duke përdorur gjuhët programuese të serverit (PHP, ASP, PERL, Coldfusion, JSP, Python, etj.).

Të dy këto qasje zakonisht përdoren në aplikacione komplekse. Me specializimin dhe profesionalizimin gjithnjë në ngritje në dizajnin e komunikimeve dhe fushat tjera të teknologjisë informative, paraqitet një tendencë për të ndarë *web dizajnin* si term vetëm për web faqet, dhe *web programimin* si një term për aktivitetet e përgjithshme të shërbimeve të bazuara në web.

Ekzistojnë shumë modele të dizajnit të web faqeve, dhe këto modele po ndërrojnë me zhvillimet e reja në Internet. Në web faqet jokomerciale, modelet mund të varen nga paraqitura e dëshiruar dhe përgjigjet. Për web faqet tipike komerciale, modelet kryesore të web dizajnit përbëhen nga:

*Përmbajtja* – substanca dhe informata në sajt duhet të jetë relevante me faqen dhe duhet të paraqesë përmbajtjen që dërshirohet ti paraqitet publikut.

*Përdorimi* – Faqja duhet të jetë e lehtë për shfrytëzim, me lehtësi të navigimit dhe të pamjes.

*Pamja* – Grafika dhe teksti duhet të përfshijnë një stil konsistent në tërë faqen, për të paraqitur konsistencën.

*Prezenca* – Faqja duhet lehtë të gjendet me anë të shumicës së portaleve të kërkimit dhe mediave të marketingut.

Aplikacionet komerciale më të njohura të dizajnit të web faqeve janë:

- Adobe Dreamweaver 8
- Microsoft Front Page – Expression Web 2
- CofeeCup for Windows
- Web Easy Professional 6.0,
- Nvu 1.0,
- Easy Web Editor 2006,
- WYSIWYG Web Builder 3.4,
- Web Studio 4.0

Pas kompletimit të web sajtit, duhet bërë publikimin e saj ose të ngarkohet (upload) në mënyrë që të jetë e dukshme për publik në Internet. Publikimi mund të bëhet me anë të web serverit. Ngarkimi mund të bëhet me anë të FTP protokollit. Gjithashtu bëhet edhe aplikimi në faqet e kërkimit, siq janë ato të Yahoo dhe Google, këmbimi i lidhjeve (hyperlinks) me web faqet tjera, krijimi i përbajtjeve me web faqet e ngjashme, etj.

Në kohë të fundit aktuale janë krijimi i faqeve informative në rrjetet sociale. Kompanitë po krijojnë faqet në kuadër të rrjetave sociale si p.sh. Facebook, Twitter, etj, të cilat po krijohen falas, dhe po përdoren për promovimin, marketingun dhe krijimin e kontakteve. Këto faqe brenda rrjetave sociale i kanë kufizimet e tyre që varen nga opcionet e rrjetit social, por po arrijnë një popullaritet të madh për shkak të qasjes së lehtë, shpenzimeve të papërfillshme dhe lehtësisë së mirëmbajtjes. Adresa e tyre në kuadër të rrjetit Facebook është, p.sh. [www.facebook.com/kompaniaime](http://www.facebook.com/kompaniaime).

## 6.6. Planifikimi i web sajtit

Para krijimit dhe ngarkimit të web faqes, është me rëndësi të planifikohet me kujdes përbajtja dhe detajet tjera. Gjithmonë duhet të kihet parasysh qëllimi që dëshirohet të arrihet si dhe audiencia që do të shiqojë faqet.

Faqja e kompanisë duhet të përvetësojë vëmendjen e konsumatorëve dhe ti mbajë ata sa më gjatë në faqe derisa të rezultojë në një shitje.

Një faqe e mirë e e-commerce i mundëson konsumatorit të gjejë lehtë produktet, çmimet e produkteve dhe të shërbimeve. Duhet të definohen saktë secila kategori e artikujve. Organizimi i mirë i web sajtit është shumë i rëndësishëm. Online konsumatorët njojin shumë web faqe të e-commerce, prandaj qëndrimi i tyre më i gjatë në një web faqe dhe mundësia e blerjes shtohet nëse ajo faqe është mirë e organizuar.

Faktorë tjerë që mund të largojnë konsumatorët janë shërbimet e dobëta për konsumatorë, oferta e dobët me artikuj, vonesat në dërgim të mallérave, procedurat e dobëta të kthimit të mallérave, etj. Gjithashtu faktor tjetër i largimit të konsumatorëve janë ndryshimet e shpeshta dhe radikale të pamjes së web faqes dhe gjetjes së shërbimeve të dëshirueshme.

Web faqet duhet të dizajnohen sipas preferencave të konsumatorëve. Kërkimet e tregut mund të tregojnë shumë sa i përket preferencave, që mund të janë sipas regjioneve, kulturave, moshës, gjinisë, etj.

Tjetër faktor i rëndësishëm është dërgimi i produkteve. Sistemi duhet të përbajë edhe sistemin e përcjelljes që tu mundësojë shitësve kur dhe kush e ka pranuar produktin. Një e-mail përcjellës pas porosisë është shtuar si një metodë taktike për të falenderuar konsumatorin dhe konfirmuar porosinë.

*Agentët intelegrant –* janë softverë të cilët komunikojnë me shfrytëzuesit dhe dallojnë dhe evidentojnë preferencat e konsumatorëve. Kur aplikohen në web faqe, ata mund të ndihmojnë për tu ofruar nevojave të konsumatorëve, me krahasimin e preferencave të tyre të kaluara dhe përshtatjen e faqes me kërkeshat e tyre. Amazon.com është një shembul i mirë për këtë. Shfrytëzuesit e regjistruar janë të mirëseardhur me ndonjë porosi të mirëseardhjes dhe në qoftë se bleni një libër nga ndonjë lëmi e caktuar, psh e kompjuterëve, atëherë herën tjetër kur vizitohet faqja do të ofrohet lista e tekseteve më të

mira dhe më të shitura të kompjuterëve. Agjentët intelejgentë e mundësojnë këtë personalizim.

Mënyrë tjetër e ngritjes së kualitetit të web faqes është edhe krijimi i veglave për komunikim me konsumatorët. Mund të implementohet në web sajt ndonjë faqe ku konsumatorët mund të bëjnë pyetje dhe të gjejnë përgjigje në lidhje me produktet apo shërbimet. Një ndër teknikat e përdorura është edhe FAQ – Frequently Asked Questions (Pyetjet më të shpeshta të parashtruara). Informatat e kontaktit të kompanisë gjithashtu janë të rëndësishme. Konsumatorëve duhet tu ofrohen sa më shumë informata të kontaktit, por patjetër ato më themeloret: e-mail adresa, nr i telefonit, nr. i fax-it, dhe adresa postale.

## 6.7. Diskrecioni dhe mbrojtja e konsumatorëve

Përveq ofrimit të një Web faqeje të organizuar mirë, transportimit dhe dërgimit në kohë të porosive dhe presonalizimit të të dhënave të konsumatorëve, duhet të merren edhe hapat për mbrojtjen e konsumatorëve nga keqkuptimet dhe keqinterpretimet. Kjo nënkupton implementimin e *rregullit të privatësisë* (Privacy Policy), që ka për qëllim të detajizoë qëllimin e përdorimit të informatave private të konsumatorëve. Kjo bën pjesë në kuadër të qështjeve ligjore dhe etike në internet, një lëmi kjo shumë komplekse e Internetit.

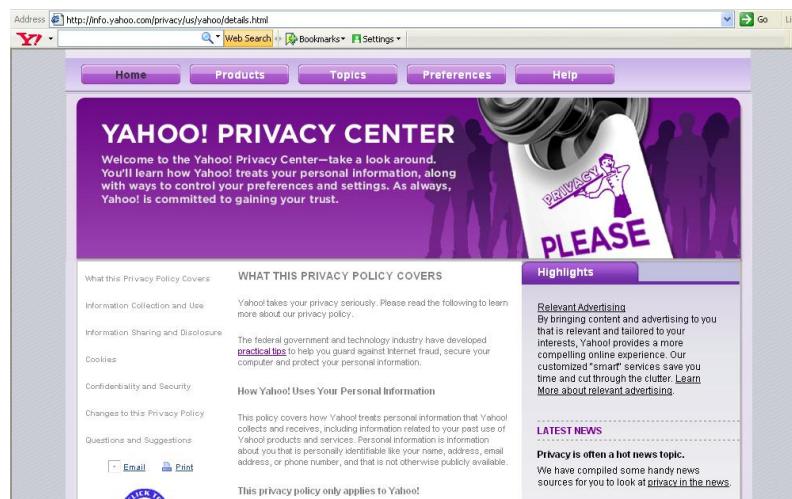


Fig. 6.3. Rregulli i privatësisë i paraqitur në Yahoo!

Informimi i konsumatorëve se si do të përdoren informatat e tyre personale, ku përfshihen emri adresa, numrat e tel të kontaktit, informatat shumë të ndjeshme siç janë numrat e kartelave të kreditit etj, janë qështje të ndieshme që mund të ndikojnë thellësisht në vizitimin e web sajtit por edhe suksesit të e-biznesit. Gjithashtu bizneset duhet të paraqesin në faqet e tyre lutjen për mirëkuptim në rast të ndonjë gabimi gjuhësor, të çmimeve apo të fotografive që mund të paraqitet rastësisht në faqen e tyre. Zakonisht rregulli i privatësisë vendoset si hyperlink në fund të web faqeve.

## 6.8. Aplikacionet e e-commerce

Më lartë në 5.7, treguam për web dizajnin dhe aplikacionet që përdoren për web dizajn. E-commerce faqet në themel janë web faqe të dizajnuara, por të cilat përbajnë edhe opcionin e shitblerjes dhe të procesimit të porosive të quajtur **Shopping Cart – Shporta blerëse**, opcionin pér zhvillimin e katalogjeve, lidhjen me serverë të caktuar të palëve të treta etj. Aplikacionet e e-commerce ose softverët e e-commerce janë zhvilluar në konceptin e përfshirjes së të gjithë elementëve të një **e-shop** ose një **online store**. Ata duhet të ofrojnë së paku këto elemente:

- Dokumentacion dhe përkrahje të mjaftueshme
- Aftësi për të importuar të dhëna nga skedarët e databazave
- Opcionin pér procesimin e porosive - shopping cart
- Mundësinë pér transferimin e të dhënave në mënyrë të sigurtë me përodrimin e SSL (Secure Socket Layer – Protokolleve të sigurisë) dhe këto të dhëna të deponohen në hapësirat e sigura të serverëve ku palët e paautorizuara të mos kenë mundësi të qasjes.
- Të kenë mundësi të dërgojnë detaje për konsumatorët me përdorimin e e-mail të enkriptuar.
- Veprimet e përditshme të lehta në web sajt, siq janë lejimi i ndryshimeve të bëhet edhe offline (jashtë lidhjes në rrjet) dhe pastaj ato të mund të ngarkohen (upload) në server.
- Mundësinë pér të shtuar, azhuruar, shlyer dhe korigjuar të dhënat mbi produktet si dhe pér promovime speciale. Për të mundësuar këtë, aplikacioni duhet të ketë opcionin e databazës së produkteve të formatit të aplikueshëm e cila mund të ruaj të dhënat. Databaza mund të përbajë edhe informata tjera siç janë përcjellja e porosive, informatat mbi konsumatorët, etj.
- Raporte të detajizuara të analizave të vizitave në web faqe, klikimeve në pjesë të caktuara, përgjigjet e konsumatorëve, etj.

Shumica e e-commerce aplikacioneve do të kenë edhe opçione shtesë të cilat janë:

- Mundësia e pranimit të porosive dhe pagesave në sa më shumë mënyra – kredit kartelë, kartela debiti, çeqe të letrës, çeqe elektronike, para digitale (digital cash), fax, telefon.
- Mbajtjen e tabelave të para-dizajnuara të taksave dhe tatimeve, ashtu që taksat korrekte të aplikohen pér secilën porosi.
- Mundësinë e lidhjes direkte me transportuesit siq janë UPS, DHL, së bashku me kalkulimin automatik të shpenzimeve të transportit.
- Mundësinë e dërgimit të njoftimit të porosisë me e-mail në mënyrë automatike tek konsumatorët së bashku me numrin unik të porosisë pér përcjelljen e saj.
- Mundësia e regjistrimit në portalët e kërkimeve (Search engine).

Mund të hasen edhe disa opçione më të avancuara, siq janë:

- Autorespondentët (opcione të e-mail që dërgojnë dhe përgjiegjen në mënyrë automatike në e-mail porosi).
- Dhomat e chat.
- Mundësinë e procesimit të lehtë të porosive online.
- Opcionet e lirimeve në shitje për raste të caktuara (konsumatorë të rregullt, sasi e madhe e blerjeve, rastet e festave, etj).
- Opcionet e menagjimit të inventarit, të cilat mund të largojnë produktin në mënyrë automatike kur kërkesa për atë produkt është më e ulët se e planifikuar.
- Opcionet shtesë të marketingut siç janë mirëmbajtja e historisë së blerjeve të konsumatorëve dhe preferencat e tyre, mundësitë e mbajtjes së kontaktit me konsumatorët, etj.
- Opcionet e përkrahjes së logistikës inverse – kthimit apo refuzimit të mallërave.

Disa nga aplikacionet më të njoitura të e-commerce janë: *Os-Commerce, PayPal Shop Builder, AceFlex B2C ([www.aceflex.com](http://www.aceflex.com)), SalesCart (shtesë e Front Page dhe Dreamweaver), Cartweaver (shtesë e Dreamweaver), ecBuilder Pro 6.0 ([www.ecbuilder.com](http://www.ecbuilder.com)), Fortune 3, ShopFactory, WebCart*



Fig. 6.4. Faqja e Amazon.com – me elementin e Shopping Cart - shportës blerëse

**Shopping Cart** ose shporta blerëse konsiderohet pjesa më e rëndësishme e e-commerce aplikacioneve. Kjo është pjesa ku konsumatorët vendosin mallërat në listë. Pas zgjedhjes së mallërave, softveri kalkulon total për porosi, duke përfshirë transportin dhe paketimin, shpenzimet dhe taksat e aplikueshme.

Në përgjithësi, shopping cart përmban këto informata:

- ID të shfrytëzuesit (numrin unik)
- Numrin e mallërave të zgjedhura
- Çmimin e tërë të mallërave të zgjedhura
- Listën e mallërave të zgjedhura, duke përfshirë edhe kodin e produktit, sasinë e porositur, çmimin për njësi
- Përshkrimin e mallërave të porositura



Fig. 6.5. Ikonat e Shopping Cart në aplikacione

## 6.9. Aplikacionet e zhvillimit të e-biznesit – Server sistemet

Të gjitha kompanitë që veprojnë në Internet dhe kanë përvetësuar një formë të e-biznesit, ITC infrastrukturën e tyre e kanë të bazuar në server sisteme të cilat përbëhen nga një apo më shumë server-kompjuterë dhe paketë-aplikacionet softverike për përkrahjen e veprimtarisë së caktuar. Serverët e këtyre kompanive mund të janë kompjuterët më të fuqishëm në botë. Deri më tani paraqitëm opcionet e planifikimit dhe zhvillimit të e-biznesit të cilat ishin në gjetjen e nikoqirëve, dizajnimit të përgjithshëm të web faqeve dhe e-commerce aplikacionet (softverët). Por, për zhvillimin e e-biznesit ekzistojnë edhe zgjidhje në formë të paketave të aplikacioneve të cilat ofrohen, e që janë aplikacione shumë të fuqishme për përkrahjen e zhvillimit të e-biznesit. Këto aplikacione kanë përparësi të shumta në krahasim me e-commerce hosting apo me e-commerce softverët që përbajnjë opcionet e shportës blerëse. Përveç që ofrojnë mundësinë e zhvillimit të e-commerce faqes, kanë edhe opcionet për zhvillim dhe planifikimit të e-biznesit, duke përfshirë planifikimin strategjik, menagjimin e inventarit, menagjimin e transaksioneve, ofrimin e shërbimeve të sigurta të pagesave me protokollet e sigurisë, ofrojnë katalog të madh të produkteve, mbajtjen e databazës së produkteve, databazës së konsumatorëve si dhe të mundësisë së web dizajnit të suksesshëm. Aplikacionet më të njoitura ofrohen si paketë komplete në formë të server aplikacioneve. Karakteristikë e tyre është se janë sofverët më të shtrenjtë nga të gjitha aplikacionet ekzistuese. Çmimet e tyre për ndonjë organizatë të madhe mund të shkojnë në qindra mijëra euro.

Server sistemet në sistemet dhe rrjetet kompjuterike që përdoren më së shumti janë:

- *Server sistemet operative* (Windows Server, Small Business Server, Linux server, Mac OSX Server , NetWare 6.5 )
- *Serverët e aplikacioneve* – ofrojnë aplikacionet e ndryshme softverike
- *Web serverët* – IIS serverët, Apache serverët, ofrimi i web hostingut, mirëmbajtja dhe menaxhimi i web faqes
- *File dhe backup serverët* – menaxhimi dhe ruajtja e të dhënave

- *E-mail serverët* (Ms Exchange, MDaemon, Communigate, Oracle Comm, etj.)
- *Serverët e bazave të të dhënave* (MS SQL Server, Oracle)
- *Server softverët e sigurisë* (Enterprise versionet e EsetNod32, Norton, etj.) si dhe të menaxhimit të qasjes në Internet (ISA server)
- *Print serverët* – serverë që ofrojnë shërbime të printerëve në rrjet
- *Serverët e qasjes në Internet* – Menaxhimi i llogarive të klientëve për qasje në Internet
- *Serverët e intranetit* – Share Point Portal Server
- *Serverët e e-business* (Microsoft Commerce Server , Oracle E-Business Suite )

### 6.9.1. Microsoft Commerce Server

**Microsoft Commerce Server®** është një vegël e krijimit të sistemeve të e-biznesit e krijuar nga kompania Microsoft. Përdorë teknologjinë Microsoft.Net. Me inaugurimin e parë në vitin 2000, Commerce Server e zëvendësoi Microsoft Site Server, duke u rritur në funksionalitet dhe në fokusim më madh në e-commerce. Ndihamon në krijimin e zgjidhjeve të e-commerce dhe Web faqeve me performansa të larta, vegla të përshtatshme që lehtësojnë instalimin, menagjimin dhe qështjet administrative. Madhështia e këtij sistemi është se përkrahjen për pëpunimin e të dhënave e ka në server sistemin e njojur të bazës së të dhënave – *Microsoft SQL Server* i cili është i integruar në këtë sistem.

Verzioni i fundit, Microsoft Commerce Server 2007 ofron zgjidhje gjithpërfshirëse për shumë skenare të biznesit, duke përfshirë:

- Shitjet digitale të llojit të Biznesi te konsumatori (B2C), ose shërbimet e dërgesave online.
- E-prokurementi dhe komunitetet tregtare.
- Kombinimi i Biznesi te konsumatori (B2C) dhe biznesi te biznesi (B2B)
- Portalet vetëshërbyese të cilat përdorin katalogjet, profilet, etj.

### 6.9.2. Oracle E-Business Suite

Në kuadër të grupit të aplikacioneve të kompanisë Oracle®, *E-Business Suite* (“*EB-Suite*” ose “*EBS*”) është aplikacion i cili merret me planifikimin dhe menagjimin e biznesit elektronik të një korporate, duke mos u kufizuar vetëm në e-biznes. Ky aplikacion përbëhet nga koleksioni i aplikacioneve siç janë: *Planifikimit të resurseve të korporatës (ERP)*, *menagjimit të relacioneve me konsumatorë (Customer relationship management- CRM)*, *dhe menagjimit të zingjirit të furnizimit (Supply-chain management)* të gjitha të zhvilluara nga Oracle. Softveri përdor teknologjinë e Oracle të quajtur *Sistemi i menagjimit të databazave relacionale (Relational Database management system)*. Aplikacioni i verzionit të fundit (Janar 2007), përfshinë disa linja të produkteve, të cilat janë: Oracle CRM, Oracle Financials (Financat), Oracle HRMS (Human Resources Management System), Oracle Logjistika, Oracle Aplikacionet e zingjirt mobil të furnizimit, Oracle Order Management (Menagjimi i Porosive), Oracle Transportation

Management (Menagjimi i Transportimit), Oracle Warehouse Management Systems (Sistemet e menagjimit të depove)

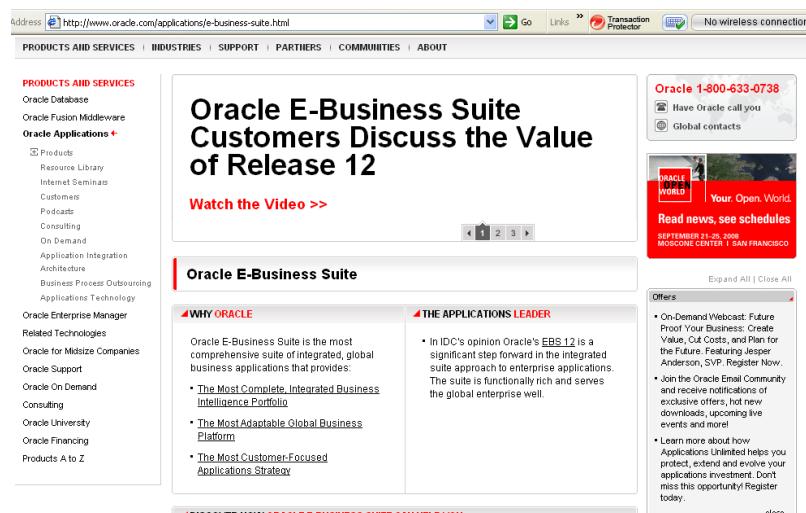


Fig. 6.7. Web faqja e Oracle Business Suite

## 6.10. Monitorimi dhe mirëmbajtja e web faqes

Një kompani e e-biznesit duhet të ketë parasysh nevojën e mirëmbajtjes dhe testimit të web faqes ne qëllim të reduktimit të kostos së mirëmbajtjes së e-biznesit. Njohja e limiteve të web faqes, siç janë shpejtësia e qasjes, koha mesatare e shkarkimit dhe kapaciteti për shfrytëzuesit mund të reduktojë ndjeshëm ankesat e konsumatorëve. Ka shumë kompani të cilat ofrojnë matjen e kapacitetit të web faqes, siç janë Service Uptime ([www.serviceuptime.com/](http://www.serviceuptime.com/)), AlertBot (<http://www.alertbot.com/>), që ofron monitorim të web sajtit dhe të serverit, Web Metrics (<http://www.webmetrics.com/>), Alertra (<http://www.alertra.com/>), etj. Informatat e fituara mund të përdoren për të evidentuar nevojat përmirësimi.

## 7. E-MARKETINGU

**E-marketingu** paraqet marketingun e produkteve dhe shërbimeve me aplikimin e pajisjeve të ICT dhe sistemeve informative.

Ndarja e marketingut të produkteve dhe shërbimeve të kompanive, në bazë të përdorimit të ICT dhe sistemeve informative është:

**Marketingu me anë të dizajnit grafik** – reklamime të ndryshme në letër, billborde, broshura, fllajerë, gazeta, kartëvizita, kartëpostale. Këtu hyjne edhe realizimi i reklamave në objektet e kompanive. Reklamat realizohen në letër, material tekstili, qelq, plastikë, metal, etj. Realizohet me e ICT pajisje - kompjuterë, printerë, ploterë, dhe me aplikimin e softverëve përkatës të quajtur *softverët e dizajnit grafik*.

**Marketingu medial** – video dhe audio aplikime dhe sisteme - TV, radio, Internet (Youtube, rrjete sociale, portale), me anë të video incizimeve, animacioneve, audio incizimeve, etj. – përdoren pajisjet për incizim – kamera dhe softverët përkatës.

**Marketingu në Internet** – Marketingu i realizuar në Internet – me anë të E-mail, promocione, billborde, branding, etj. – realizohet me web dizajn në kombinim me animacione, grafikë dhe softverë përkates.

### 7.1. MARKETINGU NË INTERNET

**Internet marketingu**, i njojur edhe si **web marketingu**, **online marketingu**, **Internet reklamimi** paraqet pjesën e **e-marketingut** që nënkupton marketingu i produkteve ose shërbimeve me përdorimin e aplikimeve të Internetit. Këtu hyjnë edhe video dhe audio incizimet në Internet. Në rast se aplikohet në pjesët e web faqeve të dedikuara për reklamim atëherë njihet edhe si Web reklamimi.

Marketingu në internet përfshin të gjitha aktivitetet që një biznes drejton (administron) përmes web-it me një qëllim që të tërheqë biznese të reja, për të mbajtur bizneset ekzistuese dhe për zhvillimin e identitetit të biznesit të tij.

Në fazat e hershme të e-biznesit, ekzistanca e një web faqeje kreative dhe efikase ka qenë e mjaftueshme për prosperimin e e-biznesit. Sot, konkurenca është e fortë, dhe të paturit e një strategjie të marketingut në Internet mund ti japë një kompanie një përparësi të madhe. Dizajni efektiv, atraktiv dhe modern i web faqes është një faktor tjetër i rëndësishëm i një marketingu të suksesshëm në Internet. Internet marketingu lidh aspektet kreative dhe teknike të Internetit, duke përfshirë dizajnin, zhvillimin, reklamimin dhe shitjet.

Në këtë kapitull, do të shqyrtojmë komponente të ndryshëm të një fushate të marketingut në internet, të tilla si: hulumtimi i marketingut, reklama, promocionet dhe relacionet. Gjithashtu do të diskutojmë rëndësinë e të kuptuarit të kërkuesve të Internetit (Portalet e kërkimit - Search engines), të cilat mund të ndihmojnë një rritje të trafikut të kompanisë

në Web faqen e saj. Gjithashtu është e rëndësishme të përmenden programet e përbashkëta (*Affiliate programs*) si formë e reklamimit.

Derisa shtimi i web-site trafikut dhe vizitave është i rëndësishëm për një e-biznes, kjo nuk mjafton. Krijimi dhe mirëmbajtja e profileve të anëtarëve, regjistrimi i vizitave dhe analizimi i rezultateve të promocionit dhe të reklamimit është esencial për matjen e efektivitetit të kampanjës së marketingut. Me identifikimin e *tregut të caktuar* i cili është i identifikuar si treg potencial i profitit, kampanja e marketingut mund të fokusohet në atë drejtim dhe të risë numrin e vizitave, përgjigjeve dhe blerjeve. Marketingu në internet duhet të përdoret së bashku me marketingut tradicional për të krijuar strategjinë më të mirë të marketingut të korporatës. Kjo strategji përfshinë koncentrimin në tërheqjen e konsumatorëve të rinjë në web faqe dhe vizitat e tyre sa më të shpeshta në web faqe.

## 7.1. Llojet e Internet marketingut

Llojet më të njohura të Internet Marketingut janë:

- *Marketingu përmes shenjës identifikuese (branding)*
- *E-mail marketingu*
- *Marketingu përmes promocioneve*
- *Marketingu përmes reklamimit*
- *Marketingu përmes portaleve kërkues*
- *Programet e bashkëpunimit dhe asociimit (Affiliate programs)*

## 7.2. Branding

Me *branding* nënkuptojmë shenjën identifikuese si emër, logo apo symbol që ndihmon në identifikimin e produkteve ose shërbimeve të kompanisë. Do ta interpretojmë edhe si *shenja identifikuese*. Experiencia e konsumatorëve të kompanisë mund të konsiderohet si pjesë e identifikimit të kompanisë që përfshinë kualitetin e interaksioneve të konsumatorëve me kompaninë si dhe me produktet apo shërbimet e saj.



Fig.7.1. Lloje të marketingut perës shenjës identifikuese

Bizneset te cilat tani kanë një brand të njojur e kanë më lehtë të paraqiten edhe në web, ndërsa bizneset e bazuara vetëm në Internet duhet të angazhohen më shumë për të zhvilluar një shenjë identifikuese të cilën konsumatorët e vlerësojnë dhe i besojnë. Në këtë kapitull do të diskutojmë teknikat e Internet Marketingut dhe si mund të përdoren ato për të avancuar njojen e shenjës identifikuese.

### **7.3. E-mail marketingu**

Reklamimi i produkteve apo shërbimeve të ndryshme nëpërmjet e-mailit sa vjen e pritet në tregun botëror. E-mail të tillë po bombardojnë çdo ditë adresën elektronike të shumë individëve.

Pak a shumë të gjithve na ka ndodhur që në postën tonë elektronike të kenë mbërritur mesazhe publicitare të prezantuara nga kompani të ndryshme. Ato vijnë në postën tonë si një mesazh, dhe kur klikoni në të shikoni një ofertë për një produkt ose shërbim të caktuar. Kjo është strategja më e re e marketingut në botë. Është një model marketingu i importuar nga Shtetet e Bashkuara të Amerikes. Kjo formë marketingu synon të konkurrojë me çmime të arsyeshme për të qenë i prekshëm nga të gjithë përdoruesit e internetit në kohë reale.

Kjo formë e e-mail marketingut po i tejkalon rregullat e një marketingu serioz dhe po kalon në një mënyrë për dëmtimin e sigurisë së sistemeve kompjuterike. E-mail të tillë janë të njojur si „spam“, të cilët i kemi përshkruar në kapitujt të kaluar. Prandaj, koncepti i e-mail marketingut po bëhet mjaft kompleks dhe nuk po mund të përcaktohet saktë kufiri në mes të e-mail marketingut serioz që ka për qëllim një reklamim dhe promociion serioz dhe profesional dhe keqpërdorimit të e-mail marketingut me qëllim të bezdisjes dhe frustrimit të shfrytëzuesve të e-mail apo dëmtimit dhe rrezikimit të sigurisë së sistemeve kompjuterike.

Është ende një formë e re, e paeksploruar, por që po përhapet me shpejtësi. Ndryshe nga format e reklamimit mediatik, në printer apo edhe në mënyre video dhe audio, marketingu nëpërmjet postës elektrorike, e-mail reklama ofron mundësi për shkrimin e ofertës pa kufizim infomacioni si në shkrim, ashtu dhe në imazhin fotografik. E-mail i lejon të dërgohet promocioni i kompanive tek klientët potencial në kohë reale.

Oferta e shërbimit apo produktit vlerësohet të jetë më e drejtpërdrejtë dhe më pësonale për klientin. Oferta e hedhur në emër të kompanisë nga agjencia krijuese ka mundësi të lexohet nga rreth 90% e personave, që marrin mesazhin promocional. Në vendet e tjera E-mail- marketingu ka dhënë prova të suksesshme, për ata të cilët e kanë përdorur në mënyrën e duhur.

### **7.4. Promocionet**

Promocionet e *e-biznesit* mund të térheqin vizitorët në web faqe dhe mund të influencojnë blerjet. Gjithashtu mund të përdoren për të ngritur lojalitetin me anë të shpërblimeve të ndryshme. Promocionet mund të përfshijnë reklamat fluturuese (flajerët), shpërblimet,

lirimet, provat falas, dërgesat falas dhe kuponët. Promovimi i produkteve dhe shërbimeve do të tërheqë vizitorët në web faqe dhe mund të influencojë vendimet e tyre për blerje. Promocionet mund ti ofrojnë kompanisë mënyrën më ekonomike për të krijuar kontakt me konsumatorët potencial, por është e rëndësishme të sigurohem që konsumatorët janë bërë lojal ndaj kompanisë dhe jo vetëm ndaj promocioneve apo shpërblimeve. Gjithashtu duhet të monitorohet edhe kostoja e tërë programit të promocionit.

## 7.5. Reklamimi i e-biznesit

Sot një pjesë e madhe e reklamimit të e-biznesit po realizohet me anë të kanaleve tradicionale si televizioni, filmat, gazetat dhe tablooidet si dhe reklamimi në Internet. Shumë e-biznese reklamojnë gjatë kohës më të shiquar në television që është edhe forma më e shtrejtë e reklamimit. Reklamimi i ofron e-biznesit mundësinë për të krijuar dhe forcuar shenjën identifikuese (branding). Shenja e kompanisë duhet të jetë unike, lehtë e identifikuashme dhe lehtë të mbahet mend. Gjithashtu, publikimi i www faqes në të gjithë e-mail, kartelat e biznesit, billbordet dhe reklamimet e printuara, apo edhe në media tjera do të rrissë interesimin për kompaninë dhe do të sjellë më shumë vizitorë në web faqen e kompanisë. Reklamimi në internet mund të përfshijë vendosjen e vegëzave (linkave) dhe banerëve në web faqet e kompanive tjera dhe regjistrimin e web faqes së kompanisë në portalet e kërkimit. Gjithashtu mund të caktohet tarifë kompanive tjera që ato të reklamojnë në web faqen e kompanisë, mënyrë kjo për shtimin e të ardhurave. Programet e bashkëpunimit dhe asociimit do të diskutohen më tutje në këtë kapitull.

### 7.5.1 Reklamimi me banerë

Banerët e web faqeve janë reklamime në formë të billbordeve të vogla të cilët përmbajnë grafikë dhe një porosi reklamuese. Përfitimet nga reklamimi me banerë përfshijnë identifikimin e brendit, ekspozimin dhe burim i të ardhurave. Dizajni efektiv i banerëve dhe pozicionimi i tyre do të ndihmojë për të determinuar suksesin e kampanjës së marketingut. Banerët mund të krijohen në madhësi të ndryshme dhe mund të vendosen në pozita të ndryshme në web faqe. Shumica e tyre, në rastin e klikimit mund të dërgojnë në ndonjë faqe tjeërr të produkteve apo shërbimeve. Një lloj i ri i banerëve të quajtur edhe si *banerë anësorë* janë reklamime të cilat qëndrojnë vertikalish në web faqe.

Banneri i quajtur *pop-up box* është një dritare e reklamimit në ekran e cila hapet ndaras nga dritarja të cilën e shiqon vrojtuesi. Mund të hapet me ndonjë interaksion të konsumatorit. Në kohë të fundit *pop-up box* po merr edhe konotacione negative, pasi që po keqpërdoret për qëllime të dëmshme si për nga përmbajtja ashtu edhe për sigurinë e kompjuterit.

Para se të vendosen banerët, flajerët apo edhe ndonjë shtesë tjetër e ngjashme në web faqe, duhet shiquar numrin e përgjithshëm të tyre, pasi që numri i tepërt po krijon huti dhe nervozë te konsumatorët. Në këtë aspect, njojuria e mirëfilltë e dizajnit të web faqeve është e dëshirueshme.

### 7.5.2. Blerja dhe shitja e reklamimit me anë të banerëve

Blerja e hapësirës së reklamimit nga faqet tjera të cilat kanë numër të madh të vizitave dhe të cilat kanë një treg të ngjashëm me tregun e kompanisë mund të ngrisë numrin e klikimeve në web faqen e kompanisë. Në anën tjetër, shitja e hapësirës reklamuese në web faqen e kompanisë mund të realizojë të ardhura shtesë.

Kompanitë e ndryshme kanë krijuar mënyra të ndryshme të pagesave për reklamim në faqet e tyre. Tarifat mujore për reklamim online përdoren rrallë. Në vend të tyre, disa faqe llogarisin me tarifë të bazuar në çdo 1000 vizita të vizitorëve të cilët e vizitojnë faqen në të cilën ndodhet baneri i kompanisë; kjo metodë e pagesës quhet CPM (*cost-per-thousand* – kosto për njëmijë). Problemi me këtë metodë të pagesës është që shumë njerëz mund të jenë në web faqe por të mos shohin reklamën.



Fig. 7.1. Lloje të ndryshme të banerëve në Internet

Për këtë arsyе janë krijuar edhe metoda të tjera inventive për pagesën e reklamimit në web faqe, në të cilat do të bëhet llogaritja vetëm nëse konsumatori realizon një veprim të parashikuar ose të kërkuar nga ju apo web menagjeri. Tarifat *Pay-per-performance* (pagesë për veprim apo performansë) përfshijnë *pay-per-click*, *pay-per-lead* dhe *pay-per-sale*.

Me metodën *pay-per-click*, pagesa bëhet sipas numrit të klikimeve në banerin e web faqes së nikoqirit të cilat janë drejtuar drejt web faqes suaj.

Metoda *pay-per-lead* do të thotë që paguhet nikoqiri për çdo veprim që dërgon në web faqen tuaj.

Metoda *pay-per-sale* nënkupton pagesën e nikoqirit të banerëve për çdo shitje që ka rezultuar nga klikimet që kanë dërguar në web faqen tuaj.

Formë tjetër e reklaimimit përfshinë këmbimin e hapësirës së reklamimit në web faqen tuaj me hapësirën e reklamimit me tjetër web faqe. Kjo formë e marrëveshjes zakonisht është në interes të dyanshëm apo shumanshëm dhe zakonisht është falas.

### 7.5.3. Media Reklamimi

Ky lloj i reklamimit nënkupton përdorimin e mediave si audio dhe video porositë në Internet dhe po bëhet gjithnjë e më i popullarizuar. Më parë ka qenë vështirë i aplikueshëm për shkak se shumica e shfrytëzuesve kanë pasur qasje të ngadalshme në Internet por tani me rritjen e shpejtësisë së Internetit është bërë e mundur edhe shiqimi i përbajtjeve audio dhe video. Lloji i transmetimit i quajtur *webcasting* përdorë mediat për të transmetuar një ngjarje me anë të webit. Lloji i medias i quajtur *streaming video* simulon televizionin.

*Reklamimi hibrid* përdorë kombinimin e disa mediave duke përfshirë mediat me anë të Internetit (si audio, video, foto dhe animacionet) dhe format tradicionale të reklamimit (si printimi, televizioni dhe radio reklamimi) për të ekzekutuar një kampanjë reklamuese.

*Reklamimi interaktiv i televizionit* – është formë që i mundëson konsumatorëve të cilët shiqojnë televizionin të ndërveprojnë me atë çka shofin në ekran. P.sh., kur një reklamë televizive transmetohet, mund të parashistrohet një pyetje të cilën shiquesi mund ti përgjigjet me anë të telekomandës duke klikuar në një ikonë në ekran. Me anë të kësaj teknologjije konsumatorët mund të zgjedhin në mes të leximit të një oferte, realizimin e blerjes ose të kontaktojnë përfaqësuesit e konsumatorëve.

### 7.5.4 Reklamimi wireless

Interneti tani mund të përdoret kudo me anë të teknologjisë wireless (pa tela). Kompanitë reklamuese po përgaditen të shfrytëzojnë këtë teknologji relativisht të re për të përgaditur kampanjën e marketingut. Sa i përket opcioneve dhe infrastrukturës këtë teknologji e kemi përmendur tek modeli i *m-business*.

## 7.6. Portalet e kërkimit

Portalet e kërkimit apo ang. Search Engines, janë programe të cilat skenojnë web faqet dhe krijojnë një listë të faqeve relevante bazuar në fjalët kyqe ose të ndonjë kriteri tjetër të kërkimit. Më të njojurat janë Google, Yahoo, Bing (MSN.com), etj.

Rangimi sa më i lartë në portalet e kërkimit është i rendësishëm për të sjellur vizitorët e rinjë në web faqe. Web faqja duhet të regjistrohet në portalen e kërkimit dhe të kërkohet që të rangohet sa më lartë në bazë të kritereve të kërkimit, e që zakonisht bëhet edhe me pagesën e një tarife të caktuar.

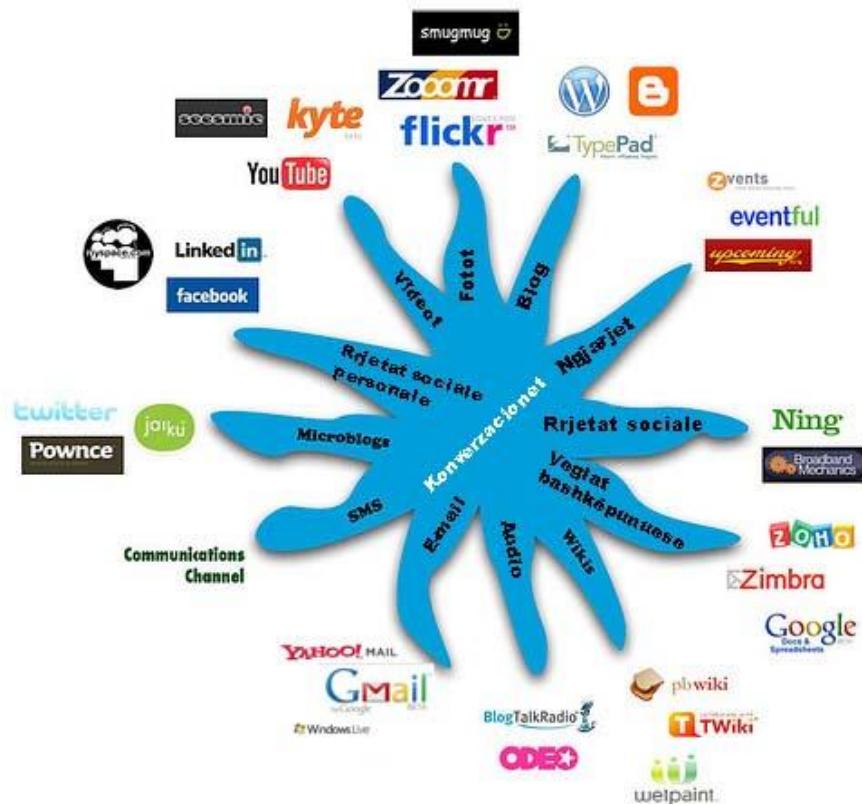


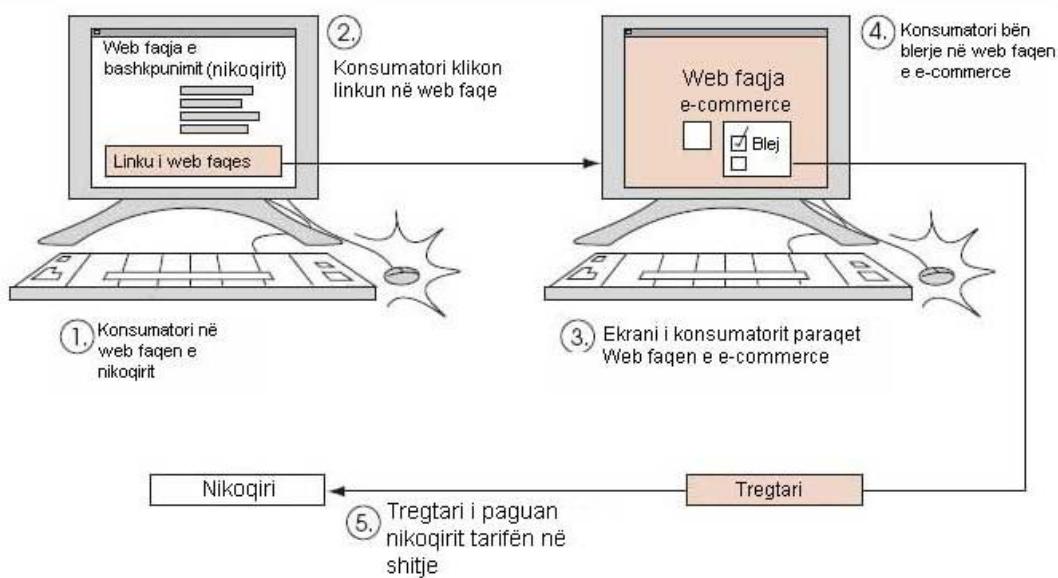
Fig. 7.2. Elementet e interaksionit me vizitorët dhe konsumatorët dhe portalet e tyre më të njohura në Internet

## 7.7. Programet e bashkëpunimit dhe asociimit

Programet e bashkëpunimit dhe asociimit të njohur në ang. *Affiliate programs* janë bërë formë dominante dhe unike e marketingut në Internet.

Një program i bashkëpunimit është një formë e partneritetit në të cilën kompania paguan kompanitë ose individët tjerë për tu bërë nikoqir i marketingut të kompanisë në Internet.

Gjithashtu këtu hyjnë edhe përcjellja e aksioneve të vizitorëve të cilët klikojnë në web faqen e kompanisë apo klikojnë nga një web faqe tjeter dhe hyjnë në web faqen e kompanisë. Ky process involon tarifë të caktuar të pagesës në format e *pay-per-click*, *pay-per-lead* apo *pay-per-sale*.



*Fig. 7.3. Programi i bashkëpunimit në mes të web faqes së nikoqirit dhe web faqes së e-commerce në parimin e pagesës së tarifës*

## 7.8. Katër C-të e Marketingut në internet (4Cs)

Katër C-të e marketingut ndihmojnë në përcaktimin e strategjisë së marketingut : Produkti, Vendi, Promocioni, Çmimi (Product, Place, Promotion and Price).

4 C-të e marketingut janë :

- Përmbajtja (Content)
- Web Tregtia (Web Commerce)
- Kujdesi ndaj konsumatorit (Customer care)
- Shndërrimi në avantazh (Converting to leads)

Në C-në e 1-rë hyn përbajtja e bollshme dhe e llojlojshme e ofertës së produkteve të kompanisë në Internet. Këtu duhet dhënë informata të mjaftueshme për produktet apo shërbimet, kualitetin e tyre, mënyrat e aplikimit apo përdorimit, mënyrat e pagesës, etj.

Në C-në e 2-të hyn E-commerce dhe marketingut në e-commerce, ku hyjnë të gjithë elementët që u përmendën më lartë (Branding, e-mail, promocionet, banerët) për shitjen e produkteve me anë të Internetit.

Në C-në e 3-të, sigurohet një Kujdes ndaj konsumatorëve në formën e: njoħjes së preferencave të tyre, ruajtja e privatësisë, ofrmin e opcioneve të kontaktit, ofrimit të lirimeve dhuratave apo favorizimeve për konsumatorë të rregullt, mosdryshimi i shpeshtë i çmimeve, ngritja e besueshmërisë, mbajtjen e kontaktit të vazhdueshëm me anë të e-mail, telefon, etj.



7.5. 4 C- të marketingut

Në C-në e 4-të hyjnë shndërrimi i të gjitha përvojave profesionale të kompanisë në tregun e e-biznesit dhe aplikimit të kujdeshëm të 3-C të para në avantazh për zgjerimin e tregut të e-biznesit, rritjes së numrit të konsumatorëve, rritjes së kualitetit të shërbimeve dhe ofertave dhe aplikimit të teknologjive të reja për afarizëm të suksesshëm.

E-marketingu në Kosovë është mjaft i vlerësuar për rëndësinë që ka, sepse në botë tashmë kjo qasje është transformuar në një nga metodat më efektive në njojen e një kompanie dhe produkteve të saj. Më shumë është i përhapur marketingu me anë të dizajnit grafik, ndërsa po përparon edhe marketingu në Internet. Gjithnjë e më shumë kompani po krijojnë web faqe për qëllime promocioni dhe marketingu të produkteve të tyre. Por ka pak kompani të specializuara që ofrojnë shërbimet e marketingut në Internet, dhe akoma më pak agjensitë Kosovare që ndihmojnë kompanitë të tregtojnë online produktet apo shërbimet e tyre. Kompanitë kosovare, megjithatë kanë filluar ta kuptojnë rëndësinë e internetit dhe mundësinë e përdorimit të tij për promovimin e produkteve dhe shërbimeve të tyre, krijimin e kontakteve me partnerët e brendshëm dhe të jashtëm, etj.

## 8. KONCEPTET TJERA TË ZHVILLIMIT TË E-BIZNESIT

Prezentimi i zhvillimit të E-biznesit në kapitullin e kaluar kryesisht ishte i bazuar në zhvillimet që ndërlidhen me qasjen në Internet, zhvillimin e web faqeve dhe aplikimin e metodave dhe strategjive të ndryshme në lidhje me prezencën publike në Internet. Aplikacionet e ndryshme dhe zhvillimi i teknologjive të reja kanë krijuar disa koncepte tjera të zhvillimit të e-biznesit të cilat më shumë merren me qështjet e organizimit, funksionimit dhe të menaxhimit të organizatave.

Këto koncepte janë:

- *Intranetet*
- *Extranetet*
- *Groupware*
- *EAI (Enterprise Application Integration) – Integrimi i Aplikacioneve të Korporatës*
- *CRM (Customer Relationship Management) – Menaxhimi i relacioneve me konsumatorët*
- *KM (Knowledge Management) – Menaxhimi i diturisë*
- *SCM (Supply Chain Management) – Menaxhimi i zingjirit të furnizimit*
- *ERP (Enterprise Resource Planning) – Planifikimi i Resurseve të korporatës*
- *Business Intelligence – Intelegrjenca e biznesit*

### 8.1. Intranetet

Intraneti është një rrjet privat i kompjuterëve që përdor Protokollet e Internetit dhe lidhjet në rrjetë për të ndarë bashkarisht në mënyrë të sigurtë informatat e organizatës ose sistemet operacionale me punonjësit e vet. Ndonjëherë ky term njihet edhe si web faqja e brendshme e organizatës, por shpesh është pjesë më e gjërë e infrastrukturës së disa webfaqeve private të cilat janë komponentë shumë e rëndësishme e komunikimeve të brendshme dhe kolaboracionit.

Intraneti involvon përdorimin e standardeve të Internetit për lidhjen klient-server (me përdorimin e TCP/IP), të cilat janë protokolle të caktuara (HTTP, SMTP, FTP) të cilat mundësojnë qasjen nga kompjuterët brenda rrjetit, nga grupei i rrjetave të definuara të cilat janë të padukshme dhe të pamundura për tu qasur nga jashtë, ose nga portale të hyrjes nga Interneti me limitime të qasjes.

Shumica e bankave dhe institucioneve financiare, në kuadër të ICT Infrastrukturës së tyre kanë të zhvilluar edhe Intranetin, që iu shërben si portal për komunikim apo shkëmbim të dhënash në mes të qendrës dhe degëve apo filialave, posaçërisht nëse këto gjenden në distanca të mëdha gjeografike.

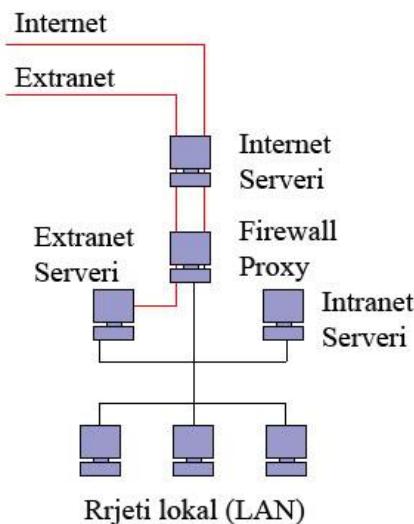


Fig. 8.1. Skema e përgjithshme e arkitekturës së Intranetit

Intraneti kryesisht është i bazuar në arkitekturën tripjesëshe, e përbërë prej:

- Web brovserët (Internet Explorer, Firefox).
- Një apo më shumë serverë të aplikacioneve: web serveri i cili mundëson interpretimin e CGI, PHP, ASP ose gjuhët tjera programuese dhe përkthejë ata në SQL kërkime (queries) në databazë të kërkimeve (query database).
- Serveri i databazave.

Intraneti zakonisht ka shumë klientë (kompjuterë të rrjetit lokal) dhe gjithashu mund të përbëhet nga disa serverë. Një korporatë e madhe, mund të ketë për shembull web serverin për të ofruar Intranetin i cili mund të lidhë shumë serverë të cilët menaxhojnë shumë shërbime. Mund të konsiderohet si verzioni privat i Internetit, ose si një shtesë e Internetit e dedikuar për një organizatë.

Intranetet përdoren për të ofruar veglat për kolaboracion (puna në grupe me anë të chat ose telekonferencave) ose direktoriumet e sofistikuara të korporatave, veglat e menaxhimit të shitjes dhe e-commerce, menaxhimit të relacioneve të konsumatorëve, menaxhimit të projekteve, etj.

Intranetet ndyshojnë nga *extranetet* pasi që ata kufizohen vetëm për punonjësit e organizatës, derisa extranetet mund të qasen edhe nga konsumatorët, furnizuesit, ose palët tjera të lejuara. Zhvillimi dhe aplikimi i intraneteve po rritet me të madhe.

Ekzistenca e Intranetit brenda Organizatës mundëson qasjen në numër të madh të dokumenteve për punonjësit, ofron qasje të centralizuar dhe koherente për dituritë apo njojuritë brenda organizatës, që njihet edhe si *kapitalizim i diturisë*. Në këtë kuptim, është me rëndësi të definoohen të drejtat për qasje në Intranet nga ana e shfrytëzuesve për dokumentet e organizatës, por edhe qasje në dokumentet e tyre personale.

Dokumentet e çfarëdo lloji mund të vendosen në Intranet (tekst, fotografji, video, zërim, etj). Disa prej opcioneve që ofrohen në Intranet janë:

- Qasja në informatat të lidhura me organizatën (bordet e buletineve)
- Qasja në dokumentet teknike
- Portalet e kërkimeve për dokumentacionet
- Këmbimi i të dhënave në mes të punonjësve
- Menaxhimi i projekteve, ndihmesë në vendimmarrje, agjenda, CAD
- Mesazhet elektronike
- Forumet e diskutimit, listat e distribuimit, direct chat
- Videokonferencat
- Portalet e Internetit.

Si rrjedhim i kësaj, Intraneti favorizon komunikimet brenda organizatës dhe kufizon gabimet si rezultat i rrjedhjes së varfër të informatave. Informatat në Intranet duhet të azhurohen vazhdimisht për të evituar konfliktet e mundshme. Intraneti duhet të dizajnohet në pajtim me nevojat e Organizatës. Duhet të dizajnohet me kujdes nga të gjitha palët të cilat janë pjesë e organizatës e cila mirret me komunikimet, menaxhmentin dhe funksionalitetin.

Aplikacion shumë i popullarizuar i zhvillimit dhe përdorimit të Intranetit është Sistemi i Microsoft i quajtur *Share Point*.

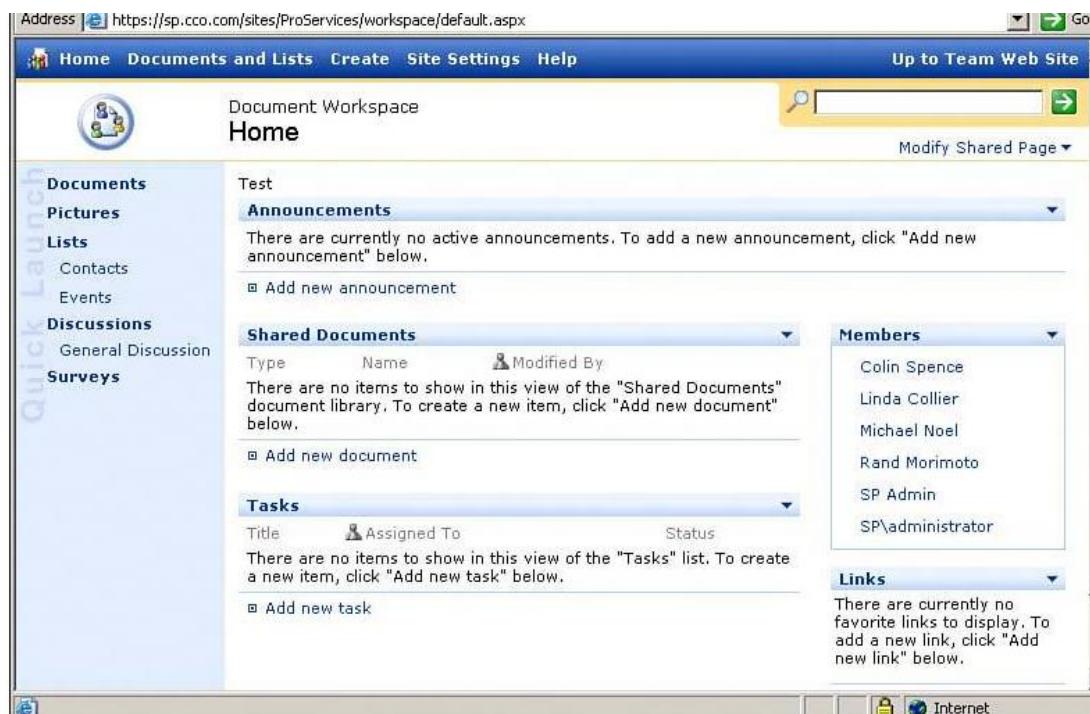


Fig. 8.2. Pamja e faqes hyrëse të portalit Share Point

## 8.2. Extranetet

Extranetet e zgjerojnë rrjetin privat të organizatës tek partnerët të lokalizuar jashtë rrjetit, me lejet speciale për qasje, autorizim dhe autentifikim (AAA Protokolli). Partnerët mund të jenë furnizuesit, shitësit, konsumatorët ose bizneset tjera. Përveç Protokolleve të Internetit dhe konektivitetit në rrjetë, extraneti mund të zgjerohet edhe në sistemet publike të telekomunikimit.

Extraneti mund të kuptohet edhe si një Intranet i vendosur në Internetin publik ose në ndonjë system tjeter të transmisionit i cili nuk mund të qaset nga publiku dhe i cili menaxhohet nga më shumë administratorë të kompanisë. P.sh., rrjetet ushtarake të niveleve të ndryshme të sigurisë mund të vendosen në një radio sistem të zakonshëm të transmisionit i cili kurrë nuk lidhet në Internet. Çdo rrjet privat i vendosur në rrjet publik quhet rrjet virtual privat (VPN – Virtual Private Network). E kundërtë e kësaj, Intraneti është një VPN nën kontrollë të një administratori të vetëm të kompanisë.

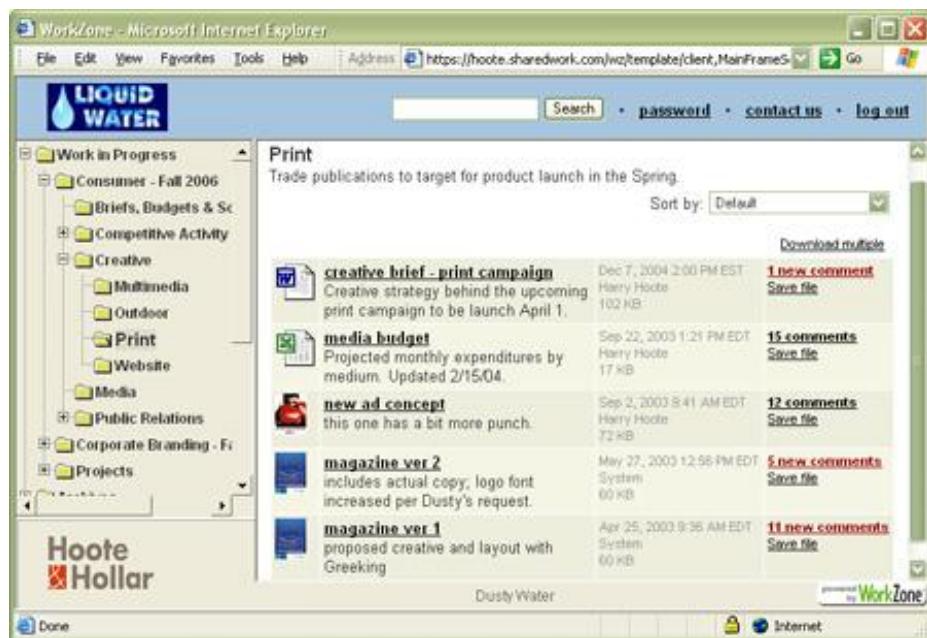


Fig. 8.3. Pamje e formave të zakonshme të organizimit të portaleve të extranetit

Lidhjet e extranetit sot karakterizohen më shumë si një rrjet i ndarë i përbashkët sesa linja të dedikuara fizike.

Extraneti duhet të përfshijë sigurinë. Kjo përfshin firewall, menaxhimin e serverëve, çertifikatat digitale dhe mënyrat tjera të autentifikimit, enkriptimit të mesazheve, dhe përdorimit të VPN nëpër tunelet e rrjetit publik.

Nga kjo rrjedh që intraneti nuk është as Intranet as sajt i Internetit. Më shumë është një sistem shtesë që i ofron, klientëve të një korporate, partnerëve, konsumatorëve, etj., qasje të privilegjuar në burimet e IT të organizatës me anë të Web portaleve.

## 9. TRANSAKSIONET ELEKTRONIKE TË E-BIZNESIT

Gjatë paraqitjes së e-biznesit në kapitujt e kaluar kemi përmenduar mjaft shpesht procesimin e transaksioneve në mënyrë elektronike. Transferi elektronik i pagesave është shumë i rëndësishëm për e-biznesin.

Procesi i pagesave elektronike kërkon koordinimin e qarkullimit të transaksioneve në mes të rrjeteve komplekse të institucioneve financiare dhe procesorëve. Për fat të mirë, teknologjia ka thjeshtësuar këtë process, ashtu që, me zgjidhjet e qëlluara dhe të mira, procesi i transaksioneve elektronike është i lehtë, i sigurtë dhe i qartë për ofruesit e e-biznesit dhe për konsumatorët.

Metodat e pagesave online janë të ndryshme dhe të shumta: *transaksionet me kartelat monetare (kreditore), digital cash dhe e-wallets, smart cards, micropagesat, çeqet elektronike*, etj. Mënyra më e njohur dhe më e përhapur e procesimit të transaksioneve në e-biznes është ajo me kartelat monetare.

Blerja online mund të jetë e shpejtë dhe e lehtë, por shumë konsumatorë kanë pak njohuri në lidhje me procesin i cili funksionon shumë shpejt dhe padukshëm. Në mënyrë që ky process të punojë pa probleme, subjektet e interesuara për aplikimin e pagesave online në e-biznesin e tyre, duhet të lidhen me rrjetin e bankave (banka zotëruese dhe emituese), pastaj me procesorët dhe institucionet tjera financiare në mënyrë që informatat mbi pagesën të dhëna nga ana e konsumatorit të mund të qarkullohen në mënyrë të sigurtë dhe pa probleme. Për shkak se informatat mbi transaksionet janë shumë të ndjeshme, mirëbesimi dhe siguria janë elementë esencial të secilit transaksion.

### 9.1. Transaksionet me kartela monetare

Kartela monetare është pjesë e sistemit të transaksionve i emëruar në bazë të kartelës së vogël plastike e cila krijohet dhe lëshohet për shfrytëzuesit e sistemit. Edhepse shumica e njerëzve i emërojnë të gjitha kartelat si “kartela kreditore”, disa prej këtyre kartelave nuk janë kreditore. Llojet kryesore të kartelave monetare mund të janë: *kartela kreditore, kartela debitore, kartela të llogarisë (charge cards), kartelat e parapagimit (prepaid cards ose Store-valued Card)*.



Fig. 9.1. Kartela kreditore

Llojet tjera të kartelave monetare janë:

- *kartelat e transferit te bilancit,*
- *kartelat kreditore me interes të ulët,*
- *kartelat kreditore me shpërblim,*
- *kartelat kreditore të hoteleve,*
- *kartelat e udhëtimit ([MilesEdge Visa](#), Blue Sky, etj),*
- *kartelat e fluturimeve me agjensi udhëtimi (Continental MasterCard,etj ),*
- *kartelat e furnizimit me derivate,*
- *kartelat e prodhuesve të automobilave,*
- *kartelat e riparimit të kredisë,*
- *kartelat e siguruara të kredisë,*
- *kartelat kreditore të biznesit,*
- *kartelat për studentë*

### **9.1.1. Kartelat kreditore**

Emituesi i kartelës garanton linjën e kredisë së konsumatorit, prej së cilës ai mund të huazojë para për të paguar subjektin tregtar (shitësin) ose mund ta shfrytëzojë si avans monetar. Kartela kreditore lejon që konsumatorët të ‘huazojnë’ balansin e tyre me çmim të pagesës së interesit të caktuar. Kartelat kreditore emitohen nga bankat ose institucione tjera financiare. Këto kartela kanë madhësi dhe formë të ndryshme, të specifikuara nga standardi ISO 7810.

Kartela kreditore lëshohet pasi që llogaria të aprovohet nga provajderi i kredisë -banka, pas së cilës mbajtësit e kartelës mund ta përdorin për blerje tek subjektet tregtare-shitës-kompanitë e e-biznesit të cilët e pranojnë atë kartelë. Përdoruesi i kartelës pajtohet të bëj pagesën, me dhënien e nënshkrimit të tij në fakturën e dhënë ose me futjen e numrit personal të identifikimit (PIN), ose të dyjet në të njëjtën kohë.

Kartelat kreditore kanë një limit të shpenzimit (€500, €2,500, €25,000, etj) bazuar në rejtingun kreditor të përdoruesit ose të ardhurave të tij. Ato iu mundësojnë konsumatorëve të bartin bilancin nga muaji në muaj dhe të paguajnë kamatën në borxhin e krijuar. Në përgjithësi, nëse shpenzohen më shumë para, limiti i kredive do të rritet. Nëse transaksionet kryhen me vonesë, ose nuk kryhen fare, atëherë limiti do reduktohet ose do të ndalohet tërësisht, ndërsa kamata mund të rritet. Duhet pasur parasysh gjithmonë shkallën e interesit para se të fillohet me blerjet me kartela kreditore.

*Sistemet e verifikimit elektronik* iu lejojnë tregtarëve të verifikojnë që kartela është valide dhe konsumatori i kartelës kreditore ka kredi të mjaftueshme për të mbuluar porosinë, dhe atë për disa sekonda, duke i mundësuar që verifikimi të ndodh në kohën gjatë së cilës bëhet porosia. Verifikimi realizohet me përdorimin e terminalit të pagesës së kartelës kreditore ose sistemet të pikës së shitjes (POS) me linkun e komunikimit të bankës zotëruese të subjektit tregtar. Të dhënat nga kartela merren nga **shiriti magnetik** ose **çipi** të ndodhur në kartelë.

Variacionet tjera të sistemeve të verifikimit përdoren nga e-commerce shitësit për të përcaktuar nëse llogaria e konsumatorit është valide dhe është në gjendje për të pranuar blerjen. Kjo do të kërkojë që pronari i kartelës të ofrojë informata shtesë, siq janë kodi i sigurisë i printuar në pjesën e mbrapme të kartelës ose adresën e pronarit të kartelës.

### 9.1.2. Kartelat debitore

Kartelat debitore për nga formati janë të njejta me karetlat kreditor, por e kanë të shkruar termin DEBIT të pjesën e përparme të tyre. Kur të bëhet blerja me kartelë debitore, pagesa për porosinë merret direkt nga llogaria bankare. Nëse llogaria bankare e personit nuk ka fonde të mjaftueshme për të mbuluar shpenzimet, pagesa me këtë kartelë do të refuzohet. Kartelat debitore paraqiten në dy forma: *online* dhe *offline*. *Kartelat online* funksionojnë si kartelat për aparatet ATM, ku kërkojnë të jepet numri personal i identifikimit (PIN) për të inicuar transferin e menjëherëshëm të fondeve nga llogaria bankare të llogaria e bankës së subjektit tregtar (shitësit). *Kartelat offline* nuk kërkojnë që të jepet numri PIN. Në vend të kësaj, kur të bëhet blerja, duhet të jepet nënshkrimi sikurse për blerjet me kartela kreditore. Pas disa ditësh, fondet e nevojshme për të mbuluar blerjen transferohen nga banka e shfrytëzuesit të kartelës (blerësit) në bankën e shitësit (subjektit tregtar). Dallimi në mes të karterlave online dhe offline është i padefinueshëm pasi që shumica e kartelave mund të përdorin të dy kapacitetet, online dhe offline.



Fig. 9.2. Kartelat debitore



Fig. 9.3. Kartela e llogarisë e kompanisë MasterCard

Nëse dëshirojmë që të kontrollojmë shpenzimet dhe të kufizohemi në blerjet të cilat nuk mund ti mbulojmë, përdorimi i kartelave debitore është zgjidhja më e mirë. Nuk ka faktura mujore, nuk ka kamata dhe nuk ka tarifa për të përfituar kartelën kreditore nga banka.

### 9.1.3. Kartelat e llogarisë (charge cards)

Kur bëhet fjalë për kartelat e llogarisë, mendohet për American Express. Ndryshe nga kartelat kreditore, kartelat e llogarisë nuk kanë limit në shpenzimet mujore. Mund të bëhen numër i pakufizuar i blerjeve me këtë kartelë, por balanci duhet të paguhet tërësisht çdo muaj. Kartelat e llogarisë në përgjithësi aplikojnë një tarifë në dënimë apo shkelje të rregullës së pagesës, me qëllim të dekurajimit të bartjesë së balansit. Disa kartela të llogarisë aplikojnë tarifë vjetore. Pa marrë parasysh tarifat, për shumë

konsumatorë, kostoja e kartelës së llogarisë është më e ulët se kostoja e kartelës kreditore për shkak të kamatave në interes të cilat mund të shtohen vazhdimesht.

## 9.2. Rrjeti i procesit të transaksioneve në Internet

Elementët esencial në procesin e transaksioneve ose palët e involvuara në procesin e transaksioneve në Internet janë:

**Banka zotëruese (acquiring bank)** - është banka apo institucioni financiar që pranon transaksionet për produktet ose shërbimet në emër të tregtarit. Termi **zotërues** jep të kuptohet që banka pranon ose zotëron transaksionet të realizuara me përdorimin e kartelës kreditore të lëshuar nga kjo bankë apo ndonjë bankë tjeter. Këto banka janë të njoitura edhe si *banka tregtare*. Në botën e procesimit të transaksioneve online, banka zotëruese ofron dhënien e *llogarisë tregtare (Merchant account)*. Subjekti tregtar (kompania) duhet të hapë llogarinë tregtare të Internetit në kuadër të bankës zotëruese për të mundësuar autorizimin online të kredit kartelës dhe procesimin e pagesës. Shumica e bankave të mëdha ofrojnë llogaritë tregtare.

**Autorizimi** – Është procesi në të cilin kartela kreditore e klientit verifikohet se është aktive dhe se ka kredi të mjaftueshme për të realizuar transaksionin. *Autorizimi* gjithashtu verifikon që informatat e kartelës të cilat i ka ofruar konsumatori janë të njejta me shënimet që i ka kompania që ka lëshuar kartelen kreditore.

**Asociacioni i kartelave kreditore** – Paraqet institucionin financiar që ofron shërbimet e kartelave kreditore të cilat janë të verifikuara dhe të distribuara nga banka emituese. Shembuj të këtij institucioni janë Visa®, MasterCard®, American Express®, etj.

**Konsumatori** – Në aspektin e transaksioneve elektronike nënkupton pronarin e elementit të pagesës – kartelës kreditore, kartelës debitore ose çekut elektronik.

**Shitësi (subjekti tregtar)** – Individ ose biznesi që pranon transaksionet me kartelë kreditore për prodhimet ose shërbimet që i shiten konsumatorit.

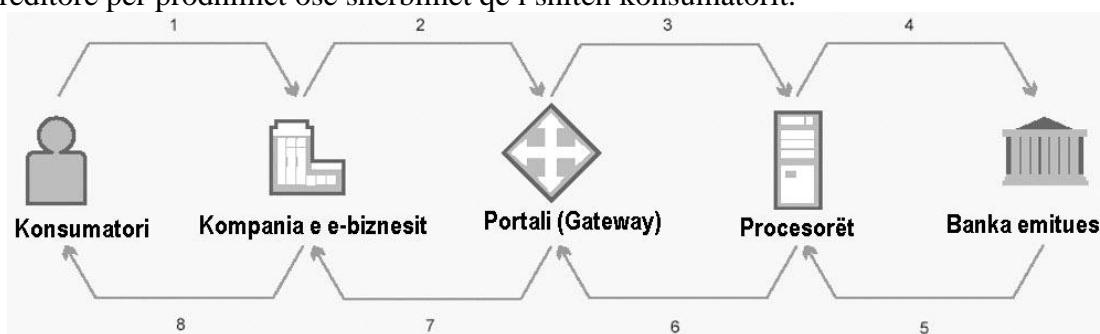


Fig.9.4. Prosesi i autorizimit të transaksioneve në Internet

**Banka emituese e kartelës** – Institucioni financiar që i pajisë konsumatorët me kartelen kreditore ose ndonjë element tjeter të pagesës. Shumica e bankave ofrojnë këtë element. Gjatë procesit të porosisë, banka emituese verifikon që informatat mbi pagesën të cilat i dërgohen subjektit tregtar janë valide dhe që konsumatori ka fonde të mjaftueshme ose limit të kredisë për të paguar porosinë e kërkuar.

## Organizata e pavarur e shitjes – Stërshtësit e shërbimeve të bankës zotëruese.

**Llogaria tregtare e Internetit (Merchant Account)** – Është një llogari e posaçme e cila krijohet me një bankë zotëruese dhe që i mundëson subjektit tregtar të pranojë kartelat kreditore me anë të Internetit. Subjekti tregtar (kompania e e-biznesit) paguan një tarifë të procesimit për secilin transaksion. Kjo kompani aplikon për një llogari tregtare të Internetit në një proces i cili është i ngashëm me aplikimin për një kredi komerciale. Tarifat e bankës zotëruese mund të janë të ndryshme. Pas krijimit të llogarisë tregtare, banka e jep një numër identifikimi të quajtur *MerchantID* i cili do të përdoret në procesin e krijimit të web sajtit në Internet.

Llogaria tregtare në fakt paraqet një linjë të kredisë e dhënë për subjektin tregtar nga ana e bankës. Vlerat monetare të pranuara nga ana e konsumatorëve kreditohen në llogarinë e kompanisë pas verifikimit. Pasi që të kemi siguruar llogarinë tregtare, duhet të regjistrohemi për Gateway-portalit e pagesës.

Me rritjen e e-biznesit, janë krijuar llogari të specializuara tregtare për të realizuar transaksionet me kartela kreditore. Këto përfshijnë edhe *card-not-present (CNT)* transaksionet. Për shembull, kur bëhet blerja në Web, numri i kartelës dhe data e skadimit mund të jetet, por kompania e e-biznesit nuk mund të shohë detajet tjera të kartelës e cila përdoret për blerje.

**Gateway (portali) i pagesës** – Është një ofrues i shërbimeve të e-commerce i cili ofron lidhmërinë në mes të bizneseve, konsumatorëve dhe rrjetave financiare. Bën autorizimin e transaksioneve për subjektet tregtare, kompanitë e e-biznesit, por edhe për shitësit tradicional. Mundëson transferin e informative në mes të portalit të transaksioneve – që mund të jetë websajt dhe Procesorit apo bankës zotëruese, në mënyrë të shpejtë dhe të sigurtë. Paraqet ekuivalentin në Internet të terminalit - pikës fizike të shitjes (POS) i cili ndodhet nëpër shitoret e shitjes. Operohet nga Institucioni zotërues ose një palë e tretë e autorizuar e cila bën procesimin e transaksioneve të pagesave për kompanitë, duke përfshirë edhe instrukcionet e pagesave nga mbajtësit e kartelave, si psh. *Authorize.Net, PayPal, LinkPoint, Payflow, etj.*



Fig. 9.5. POS terminali

Kur konsumatori bën porositjen e një produkti nga një web faqe, portali i transaksioneve kryen veprimet komplet të padukshme për konsumatorin Portalet e pagesës bëjnë enkriptimin e informative të ndjeshme siq janë numrat e kartelave kreditore, për të

siguruar që informatat të kalojnë në mënyrë të sigurtë në mes të konsumatorit dhe subjektit tregtar.

**Procesori** – Është qendër e madhe e të dhënave e cila bën procesimin e transaksioneve të kartelave kreditore dhe rregullon fondet për tregtarët. Procesori është i lidhur me sajtin e subjektit tregtar në ndërlidhje me bankën zotëruese me anë të gateway të pagesës.



Fig. 9.6. Procesorët e njohur të transaksioneve

Procesorët mund të ndahanë në dy kategori:

*Procesorët e “pastër” të transaksioneve* – Kompanitë sikurse PayPal, 2Checkout.com dhe ClickBank bëjnë procesimin e transaksioneve. Këta në fakt janë ndërmjetës në procesimin e transaksioneve.

*Procesorët “tradicional” të transaksioneve* – Zagnosht janë bankat zotëruese ose institucione tjera financiare të cilat ofrojnë llogaritë tregtare, të përmendura më lartë. Nga kjo mund të nënkuftohet që bankat zotëruese mund kryejnë rolin e procesorit.

**Mbyllja (kompletimi) i transaksioneve** – Procesi me anë të cilët transaksionet me kodet e autorizimit dërgohen tek procesori për pagimin e tregtarit. Mbyllja e transaksioneve është një formë e procedurave të kontabilitetit elektronik që drejton të gjitha fondet nga transaksionet e realizuara drejt bankës së tregtarit për depozit.

### 9.3. Si realizohet procesi i blerjes

Një proces i blerjes online në Internet realizohet në disa hapa:

1. Konsumatori vendos të bëjë blerjen në web faqen e subjektit tregtar – në këtë rast kompanisë së e-biznesit. Pas zgjedhjes së mallit që dëshiron të blejë, dhe vendosjes së tij në shportën e blerjes, ai vazhdon me procesin e blerjes duke dhënë informatat për kartelën kreditore.
2. Nëse porosia është bërë me anë të web sajtit, web browseri i konsumatorit bën enkriptimin e informative me anë të SSL (Secure Socket Layer Protocol) protokollit të sigurisë, të cilat dërgohen më tutje te web faqja – web serveri i kompanisë së e-biznesit.
3. Web faqja e kompanisë së e-biznesit pranon informatat e konsumatorit dhe i përcjell informatat e transaksionit tek gateway (portali) i transaksioneve. Bëhet verifikimi se kartela është aktive dhe që konsumatori ka kredi të mjaftueshme për

- të realizuar transaksionin. Edhe në këtë rast bëhet enkriptimi i informatave me anë të SSL protokollit të sigurisë.
4. Portali (Gateway) i pagesës i përcjell informatat të procesori ose te banka zotëruese e kompanisë së e-biznesit.
  5. Prosesori i dërgon informatat të banka emituese e kartelës kreditore.
  6. Banka emituese i dërgon rezultatet e transaksionit (autorizimin ose refuzimin) prapa te procesori.
  7. Prosesori përcjell rezultatet e transaksionit prapa te portali (gateway) i pagesës.
  8. Portali i pagesës përcjell informatat te kompania e e-biznesit.
  9. Kompania e e-biznesit e pranon ose e refuzon transaksionin. Nëse e pranon, vazhdohet me procesin e mbylljes (kompletimit) të transaksionit. I tërë procesi deri këtu zgjat 3-4 sekonda.
  10. Kompania bën dërgimin e mallërave te konsumatori.
  11. Procesi i mbylljes (kompletimit) të transaksionit – bëhet transferimi nga llogaria bankare e konsumatorit në llogarinë bankare të kompanisë së e-biznesit.

#### 9.4. Smart Card (Kartelat intelegrante)

*Smart Card, chip card* ose *kartela e qarkut të integruar* (ICC), është një kartelë e madhësisë së njejtë me kartelat tjera monetare e cila është me e avancuar dhe që mund të përdoret për procesimin e transaksioneve. Kjo.dallon prej kartelave me shirit magnetik sepse ka të montuar apo të ngjitur qarkun e integruar (Çipin) i cili mund të procesojë të dhëna. Këto kartela janë në gjendje të mbajnë më shumë informata se kartelat monetare me shirit magnetik. Smart Card teknologja mund të përdoret për të mbajtur informata në lidhje me shumë lëmi të interesit, duke përfshirë sigurim shëndetësor, transportim, identifikim, shitje, llogari bankare, etj. Smart card mundësojnë mbajtjen e informatave të ndryshme në një vend.

Nga perspektiva e antikrimtit, ekzistojnë një numër i konsiderueshëm i përfitimeve në implementimin e smart card. Parametra sekret mund të vendosen në kartelë, të cilët nuk mund të qasen nga jashtë – dhe kjo mundëson që, kartela të verifikojë PIN numrin e mbajtësit të kartelës pa pasur nevojë të hyjnë online tek sistemi i emituesit të kartelës. Gjithashtu ekziston mundësia e modifikimit të mënyrës së punës së kartelës, derisa është i futur në pikën e shitjes-terminalin, deri në mundësinë e bllokimit të kartelës për realizimin e transaksioneve në rast se ajo është e raportuar e humbur apo e vjedhur.



Fig. 9.7. Kartelat smart dhe terminalet- lexuesit e tyre

Ekzistojnë dy lloje të smart kartelave – *kartela me kontakt* dhe *pa kontakt*.

*Smart kartelat me kontakt* - duhet të vendosen në lexuesin e kartelave për të lexuar informatat dhe për të bërë azhurimin e informatave në çipin e montuar.

*Smart kartelat pa kontakt* – kanë të montuar antenën dhe çipin kompjuterik brenda tyre, duke mundësuar transmetimin e informatave. Këto kartela mundësojnë këmbimin më të shpejtë të informatave sesa kartelat me kontakt. Smart cards mund të kërkojnë nga shfrytëzuesi të ketë fjalëkalim (password), duke i dhënë kartelës përparësi të sigurisë në krahasim me kartelat tjera kreditore. Masat e sigurisë, siç është enkriptimi gjithashtu përdoren. Për të shtuar sigurinë, kartela mund të ketë edhe foton e shfrytëzuesit të shtypur në faqe të saj.

## 9.5. Paratë digitale (Digital Cash)

*Digital cash* - është një shembull i valutës digitale. Njihet edhe me termin *e-cash*. Është deponim në formë elektronike dhe mund të përdoret për të realizuar transaksione elektronike. Llogaritë e digital cash janë të ngjashme me llogaritë tradicionale bankare: konsumatorët depozitojnë para në llogaritë e tyre të digital cash për ti përdorur për transaksionet e tyre digitale. Digital cash shpesh përdoret me teknologjitet tjetra të transaksioneve, siq janë *portofolet digitale (E-wallets)*. Kjo metodë e pagesës është e përshtatshme për njerëzit të cilët nuk kanë kartela kreditore për të blerë online.

Në përgjithësi, të gjitha skemat e digital cash punojnë në këtë mënyrë:

Shfrytëzuesi instalon një program të “portfolit elektronik” në kompjuter. Paratë mund të vendosen në “portfol” duke dërguar një mesazh të enkriptuar në bankë për të kerkuar vlerën e dëshiruar të parave, e cila do të merret nga llogarie e shfrytëzuesit. Banka lexon mesazhin duke e dekriptuar me çelësin privat dhe verifikon se është e nënshkruar në mënyrë digitale në mënyrë që të identifikojë shfrytëzuesin. Pastaj banka gjeneron “numrat serik”, enkripton mesazhin, e nënshkruan me signaturën e saj digitale dhe e kthen te te shfrytëzuesi. Tani shfrytëzuesi ka mundësi ta shfrytëzojë mesazhin pasi ta merr atë në formë të shpenzimit në web faqet e kompanive të e-biznesit. Kompanitë pranojnë e-cash gjatë transaksionit dhe shohin se ai është autorizuar nga banka. Pastaj kompania kontakton bankën për tu siguruar se paratë digitale nuk janë shpenzuar diku tjetër, dhe që ato janë kredituar te llogaria e kompanisë.

Ekzistojnë disa ndarje apo kategori të digital cash:

- **Anonim ose i identifikuar** – e-cash anonym funksionon sikurse térheqja e parave kesh të letrës. Nëse bëhet térheqja e parave digitale nga llogaria, ato mund të shpenzohen pa lënë gjurmë të transaksionit. Kjo mund të jetë formë e diskutueshme, pasi që kompania PayPal ka një formë të pranuar të digital cash i cili nuk konsiderohet të jetë krejtësisht anonim.
- **Online ose offline** – Online paratë dogjatile do të thotë se mund të komunikojnë me bankën (me anë të modemit apo rrjetit) për të realizuar transaksionin me palën e tretë. Offline do të thorë që mund të realizohen transaksionet pa pasur nevojë involvimi direct i bankës.
- **Smart card** – Mund të përdoren në aplikimet e digital cash.

## 9.6. Pagesat Peer-to-Peer

Në kapitullin e dytë e kemi paraqitur Peer-to-Peer si teknologji e Internetit dhe kemi treguar aplikimet e tij. Një aplikim i tij është edhe në transaksionet elektronike. Ky lloj i online transaksioneve mundëson transferet monetare në mes të konsumatorëve. Mënyra e transferit bëhet me transferin e parave digitale me anë e-mail në mes të dy konsumatorëve të cilët kanë llogari në banka të cilat e kanë mundësuar këtë formë të pagesës. Procesi mund të kryhet edhe me ndërmjetësimin e palës së tretë. Kompania *PayPal* si ndërmjetëse i lejon shfrytëzuesve të dërgojnë par ate çdokush që ka një e-mail adresë, pa marrë parasysh se cilën bankë ai person përdorë, apo nëse pranuesi i parave është i regjistruar për këtë shërbim. Njerëzit të cilët dëshirojnë të dërgojnë para tek të tjerët mund të hyjnë tek faqja e PayPal, të hapin një llogari dhe të regjistrojnë paratë që dojnë të dërgojnë. Kjo vlerë e parave i ngarkohet kartelës kreditore të personit. Njoftimi mbi pagesën i dërgohet pranuesit, dhe një llogari krijohet edhe me emrin e pranuesit të parave. Kur personi tek i cili janë dërguar paratë pranon njoftimin me e-mail, ai thjeshtë regjistrohet në PayPal dhe ka qasje në llogarinë e cila përmban pagesën. Fondet në këtë llogari të PayPal mund të transferohen te banka e pranuesit të pagesës, në llogarinë e tij e anë të depozitit direkt ose me çek nga ana e PayPal.

## 9.7. Mikropagesat

Ky sistem i pagesave është paraqitur për të ndihmuar kompanitë e e-biznesit të cilat duhet të paguajnë tarifa për secilin transaksion të cilin ato e procesojnë, e kur këto transaksione janë të vogla dhe nganjëherë më të vogla se vet tarifa e pagesës. Kjo shkakton që kompanitë të punojnë me humbje për raste të tilla.

Mikropagesat janë teknikë e transferimit të shumave të vogla të parave prej një personi ose organizate tek një person tjetër në mënyrë të shpejtë.

Këto janë pagesa të cilat në përgjithësi nuk janë më të mëdha se \$10. Në këtë grup zakonisht bëjnë pjesë artikujt si muzika, fotot, teksti ose video, të cilat shiten në Web.

Një numër i kompanive ofrojnë pagesa të ndryshme duke përfshirë edhe mikropagesat. Kompania *Qpass* ([www.qpass.com](http://www.qpass.com)) është një shembull i kompanisë e cila mund të menagjojë mikropagesat në formën paguaj-për-shkarkim (pay-per-download), në bazë të regjistrimit ose me sistemin paguaj-per-klikim (pay-per-click). Konsumatorët të cilët blejnë produkte dhe shërbime nga faqet e kompanive që kanë shërbime të Qpass marrin fatura mujore në të cilat përshkruhen të gjitha blerjet e realizuara atë muaj.

## 9.8. Çeku elektronik

Kjo formë e pagesës është e dedikuar për realizimin e pagesave në Internet në mënyrën e njejtë sikurse çeku konvencional.

Është i njobur edhe me termin *e-check*. Për shkak se çeku është në format elektronik, ai mund të procesohet në disa hapa dhe në mënyrë më sigurtë sesa çeku standard i letrës. Opcionet e sigurisë të ofruara nga çeqet elektronike përfshijnë, përvetësuar tjerash, autenticitetin, kriptografinë me çelësa publik dhe signaturat digitale.



Fig. 9.8. Pamja e çekut elektronik; Makina për krijimin dhe dërgimin e çekut elektronik

## 9.9. SIGURIA INFORMATIVE E E-BIZNESIT

**Siguria informative e e-biznesit** e njojur edhe si **siguria e ICT sistemeve**, apo edhe **IT siguria** është proces me të cilin një organizatë e e-biznesit mbron dhe siguron sistemet e saj informative, dhe menaxhon me këtë proces për të ruajtur informacionet dhe sistemet me rëndësi për aktivitetin e saj. Siguria e të dhënave, informatave dhe transaksioneve është i rëndësisë primare pasi këto janë disa prej pasurive më të rëndësishme të një kompanie të e-biznesit. Mbrojtja e aseteve të informacionit është e nevojshme për të themeluar dhe mbajtur besimin midis kompanisë dhe konsumatorëve të saj, të jetë në përputhje me ligjin, dhe të mbrojë reputacionin e kompanisë. Informacionet në kohë dhe të besueshme janë të nevojshëm për procesim të transaksioneve, mbështetjen e kompanisë dhe vendimet e konsumatorit. Të ardhurat e një kompanie të e-biznesit dhe kapitali i saj mund të ndikohen negativisht në qoftë se informacioni bëhet i njojur tek palët e paautorizuara, është ndryshuar, ose nuk është në dispozicion kur është e nevojshme.

Shërbimet e Sigurisë informative (ICT sigurisë) mund ti ndajmë në tri pjesë:

-*Shërbimet e menaxhimit të sigurisë* - Teknikat dhe shqetësimet e drejtuara zakonisht nga menaxhmenti në sistemin kompjuterik të sigurimit të organizatës. Ata fokusohen në menaxhimin e programit të sigurisë kompjuterike dhe rrezikun brenda organizatës.

-*Shërbimet operacionale* - Shërbimet e fokusuara në kontrollet e implementuara dhe ekzekutuara nga njerëzit (në krahasim me sistemet). Këto shërbime shpesh kërkojnë ekspertizë teknike ose të specializuara dhe mbështeten në aktivitetet e menaxhimit dhe kontrollit teknik

-*Shërbimet teknike* – Shërbimet e fokusuara në kontrollat e sigurisë të cilat ekzekutohen nga sistemi kompjuterik. Këto shërbime janë të varura nga funksionimi i rregullt i sistemit.

### 9.9.1. Strategjia e sistemit të sigurisë së ICT

Strategjia e realizimit të sistemit efikas të sigurisë është mënyra që një organizatë ose institucion financiar përdor resurset e saj për të implementuar dhe arritur objektivat e sigurisë së sistemit informativ, si dhe në menaxhimin e këtyre objektivave.

Strategjia krijohet për të identifikuar, matur, menaxhuar dhe kontrolluar rreziqet në sistem dhe në disponueshmërinë, integritetin dhe konfidentialitetin e të dhënave, si dhe të sigurojë mundësitë e veprimeve mbrojtëse, intervenuese dhe korigjuese në sistem.

Strategjia e sistemit të sigurisë përbëhet nga pesë aktivitete themelore:

*Vlerësimi i riskut të sigurisë* - Një proces për të identifikuar dhe vlerësuar kërcënimet, dobësitë, sulmet, probabilitetet e shfaqjes, dhe rezultatet.

*Planifikimi i sigurisë së sistemit* - Një plan për të zvogëluar rrezikshmërinë, i cili integrong teknologjinë, rregullat, procedurat, dhe trajnimin. Plani duhet të rishikohet dhe miratuar nga bordi i drejtorëve.

*Implementimi i kontrollit të sigurisë* - Ekzistimi dhe funksionimi i teknologjisë, caktimi i detyrave specifike dhe përgjegjësive të menaxherëve dhe personelit, aplikimin e kontrollit të përshtatshëm të rrezikut, dhe sigurimin se menaxhmenti dhe stafi kuptojnë përgjegjësitë e tyre dhe kanë njohuritë, aftësitë, dhe motivimin e nevojshëm për të përm bushur detyrat e tyre.

*Monitorimi i Sigurisë* - Përdorimi i metodologjive të ndryshme të kontrollit për tu siguruar se rreziqet janë vlerësuar në mënyrë të përshtatshme dhe janë nën kontollë apo eleminuar. Këto metodologji duhet të verifikojnë se kontrollat janë të rëndësishme, efektive dhe po realizohen sipas planit.

*Monitorimi i Procesit të Sigurisë dhe Azhornimi* - Procesi i vazhdueshëm i mbledhjes dhe analizimit të informacionit në lidhje me kërcënimet e reja dhe dobësitë, sulmet aktuale në sistem ose proceset tjera të kombinuara me efektivitetin e kontrolleve ekzistuese të sigurisë. Ky informacion është përdorur për të azhuruar vlerësimin e rrezikut, strategjinë, dhe kontrollet. Monitorimi dhe përditësimi e bën procesin të vazhdueshëm në vend të një ngjarjeje në kohë.

### 9.9.2. Faktorët e sigurisë

Faktorët e sigurisë së ICT sistemit të e-biznesit i ndajmë në:

#### Faktorët e rrezikimit

- *Kërcënimet nga jashtë (hakerët, krakerët, spamerët, etj),*
- *Dobësitë e sistemit,*
- *Teknikat e sulmit (DoS, spam,...), Frekuenca e sulmeve,*
- *Virüsët, krimbat dhe softverët e dëmshëm (spyware),*
- *Kërcënimet nga brenda organizatës - gabimet e paqëllimshme (hapja e web faqeve të pasigurta dhe të dyshimta, infektimi i sistemit), gabimet e qëllimshme (sabotimet, keqpërdorimi i shënimeve, futja e pajisjeve të ndaluara).*

#### Parametrat mbrojtës

- *Sistemet hardverike të sigurisë,*
- *Sistemet softverike të sigurisë,*

- *Firewall – muret virtuale,*
- *Sistemet e ruajtjes së të dhënave (backup sistemet),*
- *Aplikimi i rregullave të sigurisë,*
- *Informimi me kohë i personelit përgjegjës,*
- *Përcjellja e teknologjive të reja,*
- *Aftësimi i IT personelit dhe personelit tjetër përgjegjës, etj.*

Shumica e kompanive dhe institucioneve financiare kanë krijuar një shkallë të caktuar të sigurisë së infrastrukturës së tyre në formë të firewall- mureve virtuale, sistemeve të detektimit të ndërhyrjeve, procedurave të forcimit të sigurisë së sistemit operativ, etj. Prezenca e ekspertëve nga lëmia e sigurisë së Internetit është shumë i rëndësishëm.

Shumë aplikacione të e-commerce dhe të e-biznesit kanë treguar dobësi dhe kanë qenë të rrezikuara nga sulmet nga Interneti. Këto sulme kanë për qëllim që të hulumtojnë dobësitë e këtyre aplikacioneve, pastaj të tentojnë të ndërhyjnë në sajtet e ndryshme dhe të fitojnë qasjen në elementet më kritike të sistemit. Nga kjo rrjedhë që vëtdijësimi për qështjet e sigurisë për një kompani të e-biznesit është esenciale për funksionimin e suksesshëm të saj. Mënyrat e sulmeve në sigurinë e sistemeve janë të ndryshme dhe mund të përfshihen në sulmet në formë të DoS (Deny of service – ndalimi i qasjes ndaj disa shërbimeve të kompjuterit apo të rrjetit), virusëve dhe krimbave, mbingarkimit të bafer memories (buffer overflow), eksplorimi i komponenteve të aplikacioneve dhe gjetja e dobësive, manipulimi i pjesëve apo moduleve të qasjes nga klientët, manipulimi me kartelat monetare, etj.

Në serverët, të cilët mund të janë nikoqirë të softverëve të bankave, të e-commerce dhe të e-business, ekzistojnë disa kategori të aplikacioneve të cilat mund të janë cak i sulmeve me qëllim të gjetjes së dobësive dhe pastaj ndërhyrjeve. Këto kategori janë:

**Sistemet Operative (Windows, Linux)** – Sulmet në OS mund të janë të shumta. Po i përmendim dy prej tyre më të përhapur: *DoS – Denial of Service Attacks* dhe forma më e njojur e rrezikimit të tyre, me anë të kodeve malicioze të njoitura si *virusë apo krimba - worms*. Në kuadër të sulmeve nga këto dy forma janë edhe sulmet në rrjetat kompjuterike.

*DoS -Denial-of-service* (Ndalimi i qasjes në shërbime)- Është formë e sulmit ndaj sistemeve operative dhe rrjeteve kompjuterike ku këto dy komponente tentohet të mirren nën kontrollë nga ana e individëve të paautorizuar dhe të ndalohet qasja e shfrytëzuesve legjitim. Zakonisht ky sulm realizohet me anë të mbingarkimit – përmbytjes së serverëve me pakete të panumërtë të dhënash, zakonisht si e-mail. Ky aksion ndjeshëm e ngrit trafikun në rrjetë, duke i stërngarkuar serverët dhe duke e bërë të pamundur që shfrytëzuesit legjitim të shfrytëzojnë rrjetin. Mund të paaftësojë shërbimet në Web sajt të serverëve. Por, efekti negativ mund të jetë edhe më i keq, sepse ky lloj sulmi mund të paaftësojë edhe sistemet e telekomunikimit, qendrat e kontrollit të fluturimeve, etj. DoS nuk duhet të ngatërhohet me sistemin e kaluar Operativ –DOS (Disk Operating System).

*Virusët dhe krimbat (worms)* janë programe kompjuterike – të cilat transmetohen në formë të skedarëve të llojeve të ndryshëm me anë të e-mailëve, web faqeve, apo pajisjeve hardverike (flash disk, etj) si dhe të fshehur në audio klipe, video klipe dhe lojëra – të

cilët pasi që të vendosen në kompjuter replikohen dhe shkaktojnë dëme. Virusët mund të ndryshojnë ose shlyejnë skedarët, shkatërrojnë sistemin operativ apo edhe shlyejnë tërësisht diskun. Nëse njëherë virusi prek rrjetin kompjuterik ai mund të shpërndahet në miliona kompjuterë.

Me qëllim të mbrojtjes nga virusët, shumë kompani kanë zhvilluar programet anitivirus për të mbrojtur kompjuterët. Më të njohura janë Symantec, McAfee, TrendMicro, Kaspersky, etj. Mungesa e antivirus programit në kompjuterë dhe serverë konsiderohet një lëshim i madh nga aspekti i sigurisë së rrjeteve kompjuterike.

Krijuesit e sistemeve Operative vazhdimisht zbulojnë dhe publikojnë harrnimet (patches) me anë të cilave evitojnë dobësitë e Sistemeve operative. Në kuadër të këtij grapi të sigurisë hyjnë edhe Browerët e Internetit. Qështja e studimit të sigurisë së Sistemeve Operative është lëmia kryesore e sigurisë së Internetit, e cila është një lëmi shumë e gjërë dhe komplekse.

**Databazat** – Aplikacionet e databazave siç janë Microsoft SQL Server, Oracle, Sybase dhe IBM DB2 mund të kenë dobësi në formë të kodeve të gabuara, konfigurimit të gabueshmë dhe lejekalimet (password) të dobët apo të zbrazëta.

**Serverët e aplikacioneve dhe të web-it** – Dobësitë e paraqitura në aplikacionet programuese, CGI, Java, ColdFusion, si dhe web serverët (IIS, Apache), etj.

**Web faqet dhe aplikacionet e zhvillimit të tyre** – HTML dhe XML aplikacionet, thyerja e fjalëkalimit të web sajteve, marrja e kontrollit të web sajteve me anë të sulmeve në formë të DoS, web crawling – web zvarritjes, dhe snurfing – hulumtimit të dobësive me anë të testimit. Sa për ilustrim, Microsoft ka larguar plotësisht nga përdorimi FrontPage për shkak të dobësive të vazhdueshme të sigurisë, dhe ka krijuar Expression Web me siguri më të lartë.

### 9.9.3. Siguria e kartelave monetare

Mashtrimi dhe manipulimi i kartelave monetare mund të krijojë një problem të madh për konsumatorët, tregtarët dhe emituesit e kartelave monetare. Mashtrimet mund të janë të ndryshme, prej atyre të keqpërdorimit të të dhënave të kartelës, transaksioneve të rrejshme, tregtarëve mashtrues, deri te vjedhja dhe falsifikimi i kartelave. Abuzimi me kartela monetare është vetëm një lloj tjetër “elektronik” i hajnisë financiare dhe mashtrimit të konsumatorëve apo bizneseve.

Në rastin kur pronari i kartelës kreditore deklaron se dikush ka keqpërdorur kartelën e tij ose që një blerje nuk i ka arritur kurër, kemi një situatë kur duhet kompenzuar shpenzimin nga ai – procesi i quajtur *chargeback*. Kur kjo ndodh, kemi situatën kur tregtar duhet paraqitur rastin dhe të shqyrtojë kompenzimin e dëmit, e që krijon probleme serioze deri te proceset gjyqësore. Për këtë arsyе subjektet tregtare – kompanitë duhet aplikuar të gjitha rregullat e sigurisë në Internet dhe në transaksionet e e-biznesit. Sipas statistikave, 1.25% e të gjitha transaksioneve në Internet rezultojnë në *chargeback*.

Përvojat e tillë kanë bërë që të merren veprime të ndryshme për mbrojtje dhe të jepen udhëzime se si të evitohen pasojet e tillë. Disa nga këto udhëzime janë:

- Zgjedhja e kujdeshme e gateway (portalit) dhe procesorit, të cilët kanë kredibilitet. Këta ndërmjetës duhet të kenë eksperiencë të thellë në përcjelljen e të dhënave dhe sigurinë e transaksioneve.
- Të sigurohemi se gateway i pagesave ofron raporte të sakta dhe të shpejta të transaksioneve. Kjo siguron që kartela monetare nuk është raportuar si e humbur apo e vjedhur dhe që numri i saj është valid.
- Njëra ndër mënyrat më të thjeshta të reduktimit të të transaksioneve të dyshimta është përdorimi i Shërbimit të Verifikimit të Adresave (AVS – Address Verification Service). Kjo verifikon që adresë e faturimit të pronarit të kartelës në regjistër të përputhet me adresën e faturimit të paraqitur në transaksion në mënyrë që të vërtetohet se mbajtësi i kartelës është pornari i kartelës.
- Përdorimi i kodeve të sigurisë, të njoitura si CVV2 për Visa, CVVC për Master Card dhe CID për American Express. Për American Express, kodi është katërsifror i cili gjendet në kartelë mbi numrin e llogarisë. Për Visa dhe MaserCard, kodi është treshifror dhe ndodhet në fund të numrit të llogarisë, në pjesën e prapme të kartelës. Kodi nuk shtypet në asnje fakturë dhe ofron siguri shtesë për të vërtetuar që kartela është pronë e personit i cili aplikon transaksionin.
- Aplikimi i protokollit të sigurisë SSL (*Secure Socket Layer*).

#### 9.9.4. Protokollet e sigurisë

Çdokush që përdor Web-in për e-biznes duhet të ketë parasysh sigurinë e informatave. Ekzistojnë disa protokolle të cilët ofrojnë sigurinë e transaksioneve në Internet. Këto janë:

- **Protokoli SSL** - Secure Socket Layer – *Niveli i prizës së sigurisë*
- **Protokoli SET** – Secure Electronic Transaction – *Transaksionet e sigurta elektronike*

Do ti paraqesim këto dy protokolle në vijim:

#### **Protokoli SSL - Secure Socket Layer – *Niveli i prizës së sigurisë***

Është protokoll i transmetimit të dhënave i cili aplikon sigurinë e trefishtë kriptografike – autenticitetin, konfidencialitetin dhe integritetin e mesazhit, dhe ofron këmbim të sigurtë në mes të Internet Browserit dhe Web serverit. Qëllimi kryesor i këtij protokolli është të krijojë një siguri në E-biznes me rastin e dërgimit të informatave financiare me anë të Internetit. Lidhjet SSL gjithmonë përdorin prefiksin <https://> (Secure HTTP) në vend të <http://>. Ky protokoll është zhvilluar nga *Netscape Communications* dhe është protokolli i cili kryesisht përdoret për të siguruar komunikimet në Internet dhe Web. SSL është inkorporuar në shumicën e Web brovserëve, duke përfshirë Internet Explorer, Firefox, etj., dhe në shumë produkte softverike. Ai punon në mes të TCP/IP komunikimeve dhe softverëve aplikativ. Edhepse SSL mbron informatat të cilat transmetohen me anë të Internetit, ai nuk mbron informatat private, siq janë numrat e kartelave kreditore të cilat deponohen në serverin e kompanive të e-biznesit.

## Protokolli SET – Secure Electronic Transaction – *Transaksionet e sigurta elektronike*

SET Protokolli është zhvilluar nga VISA International dhe MasterCard, dhe është krijuar ekskluzivisht për të mbrojtur transaksionet e pagesave të e-commerce. SET përdor çertifikatat digitale për të identifikuar secilën palë në transaksionet e e-commerce, duke përfshirë konsumatorin, kompaninë e e-biznesit dhe bankën e kompanisë së e-biznesit. Kriptografimi me anë të qelësit publik përdoret për të siguruar informatat të cilat transmetohen me anë të Web-it. Subjektet tregtare duhet të kenë çertifikatën digitale dhe software special të SET për të porcesuar transaksionet. Konsumatorët duhet të kenë çertifikatën digitale dhe software të quajtur *digital wallet*. *Digital wallet (portofoli digjital)* është i ngjashëm me portofolin real. Ai deponon informatat mbi kartelat monetare si dhe çertifikatën digitale për të verifikuar identitetin e mbajtësit të kartelës.

### 9.10.5. Çertifikata digitale

Çertifikata digitale është një dokument elektronik i cili përmban kredencialet apo të dhënat e personit apo subjektit të cilit i është lëshuar me rastin e realizimit të biznesit ose transaksioneve në Web, dhe përdoret për qëllime të sigurisë së të dhënavë të cilat transmetohen në Web. Qëllimi kryesor i përdorimit është për të verifikuar se dërguesi i mesazheve është ai i cili deklarohet dhe ti mundësohet pranuesit mënyrat për të koduar përgjigjen. Çertifikata digitale lëshohet nga autoriteti i çertifikimeve (CA –certification authority). Kjo çertifikatë përfshinë numrin e subjektit (kompaninë ose individin i cili certifikohet), qelësin publik të subjektit, numrin serik, datën e skadimit, dhe nënshkrimin e autoritetit të besueshëm të certifikimit, si dhe ndonjë informatë tjetër relevante.

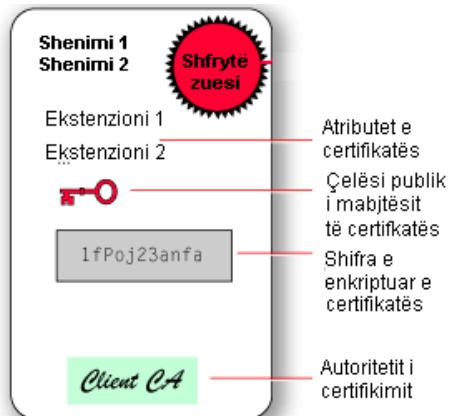


Fig. 9.9. Struktura e çertifikatës digitale

**Klasët e certifikatave digitale** - Kompania VeriSign ka prezantuar konceptin e klasëve të signaturave digitale: *Klaza 1* – Për individët, e dedikuar për e-mail; *Klaza 2* – për organizata, për të cilat verifikimi i identitetit kërkohet; *Klaza 3* – Për serverët dhe nënshkrim të softverit, për të cilët verifikimi i pavarur dhe kontrollimi i identitetit dhe autoritetit bëhet nga autoriteti që ka lëshuar çertifikatën; *Klaza 4* – Për transaksionet e e-bizneseve; *Klaza 5* – për Organizatat private ose sigurinë në nivelin qeveritar.

## 10. KATEGORITË E E-BIZNESIT

Kategoritë e E-Biznesit definojnë kategorizimin e kompanive të cilat mirren me e-biznes dhe e-commerce dhe relacionet e biznesit të cilat ato kanë me partnerët, furnizuesit, konsumatorët dhe punonjësit e tyre. Terme specifike të cilat përdoren për ti paraqitur këto relacione janë:

- *Business-to-Business - (Biznesi-te-biznesi), i njojur me shkurtësën B2B*
- *Business-to-Consumer – (Biznesi te konsumatori) - B2C*
- *Consumer-to-Consumer – (Konsumatori te konsumatori) - C2C*
- *Business-to-government – (Biznesi te qeveria/sektori publik) – B2G*
- *Consumer-to-business (C2B) – (Konsumatori te biznesi) – C2B*
- *Consumer-to-government (C2G) – (Konsumatori te qeveria/sektori publik) – C2B*
- *Business To Employees (Biznesi te punonjësit) – B2E*
- *Government -to-government (G2G) – (Qeveria/sektori publik te qeveria/sektori publik) – G2G*

### **10.1. Business-to-Business (Biznesi te biznesi) – B2B**

*Business-to-Business* (Biznesi te biznesi) është termi që përdoret për të përshkruar transaksionet komerciale në mes të bizneseve ose relacionet në mes të partnerëve afarishtë, qofshin ata një shitës me një blerës apo një sistem kompleks i realizimit të biznesit që lidhë qindra biznese. Në këtë rast, edhe blerësi edhe shitësi janë kompani ose organizata.

B2B shpesh përdoret si një veprimtari që përdoret për të përshkruar një aktivitet, siç është B2B marketingu ose B2B shitja që ndodhin në mes të bizneseve.

Në Internet, B2B i njojur edhe si e-biz, paraqet këmbimin e produkteve, shërbimeve ose informatave në mes të bizneseve me përdorimin e IT Infrastrukturës dhe teknologjive të Internetit. B2B kuptohet edhe si e-commerce në mes të bizneseve.

Përpara, para Internetit të formës së sotme, është përdorur një formë më e kufizuar e B2B online e quajtur *Electronic Data Interchange (EDI)* – *Këmbimi Elektronik i Informatave*, i cili ende përdoret. Ky sistem mundëson transmetimin elektronik të informatave dhe dokumenteve, siq janë fakturat ose formularët e porosive me anë të sistemeve kompjuterike në mes të organizatave të ndryshme, në formate standarde. EDI standartet, të quajtura X.12, janë krijuar nga Institutti Amerikan i Standardeve (ANSI).

Me avancimin e Internetit, B2B po zhvillohet me përdorimin e softverëve dhe të web sajteve. B2B web sajtet mund të kategorizohen në:

- **Web Sajtet e kompanive** – Edhe pse janë të orientuara më shumë në relacionet me konsumatorët, mund të shërbejnë edhe si portale për promovimin e ndërsjellë me partnerët afaristë në formë të hypelinkeve, marketingut, etj.
- **Këmbimet e prokurimit dhe furnizmit me produkte** – Agjenti i blerjeve të kompanisë mund të tregojë për furnizime me furnizuesit, të kërkojë oferta, dhe në raste të caktuara të ofertojë për të blerë diçka me çmim të volitshëm. Nganjëherë të referuara edhe si faqet e e-procurementit, disa shërbejnë për qasje në hapësirë të madhe të biznesit, e disa tjera fokusohen në një treg specifik.
- **Portalet e specializuara** – ofrojnë informata, lista të produkteve, grupe të diskutimit, etj. Këto portale kanë aplikime shumë më të gjëra sesa faqet e prokurementit.
- **Faqet e ndërmjetësve** (agjentëve, brokerëve, shpediterëve) – kanë rolin e ndërmjetësve në mes të dikujt që kérkon një produkt ose shërbim dhe një provajderi potencial. Lizingu i pajisjeve është një shembull i tillë.
- **Faqet informative** – të njoitura edhe si *infomediary*. Ofrojnë informata për degë të caktuar industriale, kompanitë e kësaj dege dhe punëtorët. Kjo përfshinë faqet e specializuara të kërkimit (portalet) dhe faqet e organizatave të ndryshme tregtare dhe industriale.

Modelet për faqet e B2B ende po evoluojnë dhe po paraqiten grupe të tjera të B2B. Aplikacionet më të shpeshta të B2B janë në fushat e menagjimit të furnizimit (posaqërisht në procesimin e porosive), menagjimin e inventarit (p.sh., menagjimin e ciklit porosi-dërgim-faturim), menagjimin e distribuimit ( posaqërisht në transmetimin e dokumenteve të transportit), menagjimit të kanaleve (p.sh., shpërndarjen e informatave më lidhje me ndërrimet në kushtet operacionale), dhe menagjimi i pagesave (sistemet e pagesave elektronike, etj.)

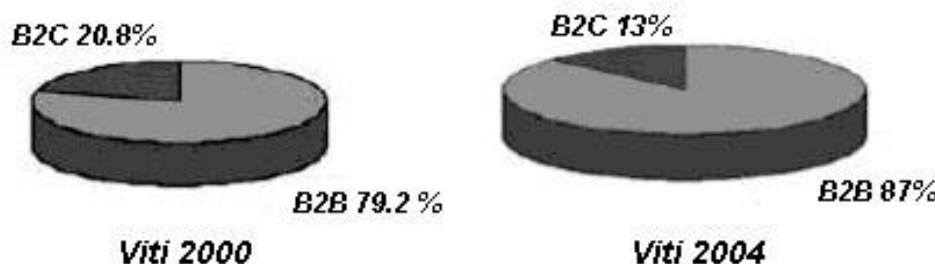


Fig 10.3. Pjesëmarrja e B2B dhe B2C E- Biznesit në aktivitetin total të E-Biznesit (në mes të viteve 2000-2004)

## 10.2. Business-to-Customer – B2C (Biznesi te konsumatori)

Kjo kategori nënkupton e-biznesin në mes të kompanive dhe konsumatorëve. Në këtë rast shitësi është një organizatë e biznesit, ndërsa blerësi është konsumatori. Konsumatorët blejnë të mirat materiale nga kompanitë ose sigurojnë informata. Është forma e dytë më e njojur dhe më e përhapur e e-biznesit dhe e e-commerce pas B2B. Kompanitë më të njoitura të cilat përdorin B2C modelet e e-biznesit janë Amazon.com, yahoo.com, Drugstore.com, Beyond.com, Barnes & Nobles, etj. Në përgjithësi, të gjitha kompanitë të

cilat me anë të internetit dëshirojnë të tërheqin konsumatorët me qëllim të shitjes së prodhimeve apo ofrimit të shërbimeve bëjnë pjesë në këtë kategori. Shitoret elektronike (e-stores) janë përfaqësues tipik.

Aplikacionet më të njoitura të këtij lloji janë nga fusha e shitblerjes së produkteve dhe informatave, menagjimi i financave personale, që përfshinë edhe menagjimin e investimeve personale dhe financat që përdorin veglat e bankave online.

E-biznesi i B2C redukton shpenzimet e transaksioneve (sidomos shpenzimet e kërkimit) duke rritur qasjen e konsumatorëve në informata dhe duke lejuar konsumatorët të gjejnë çmimin më kompetitiv për një produkt ose shërbim.

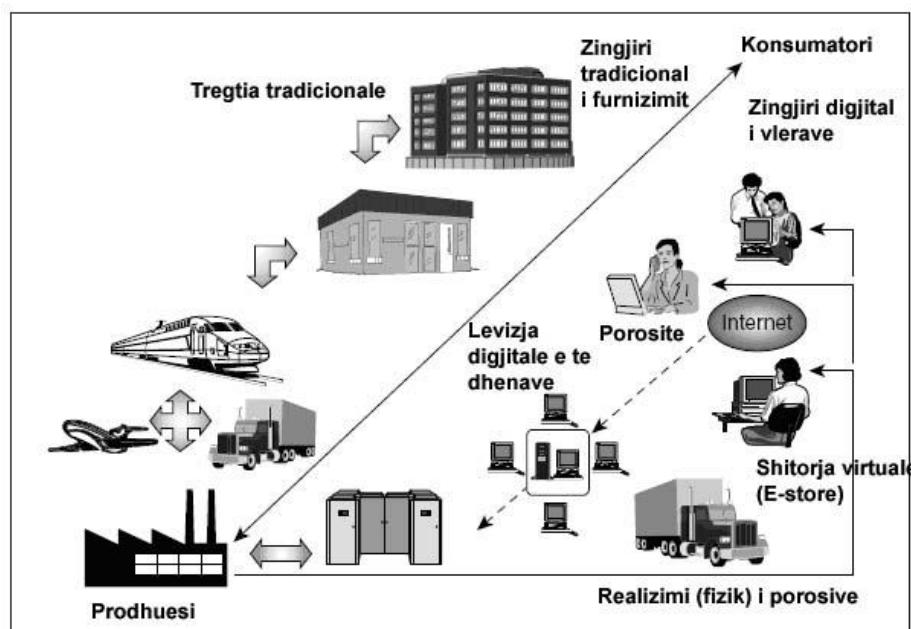


Fig. 10.5. Proseset e B2C zingjirit të furnizimit

### 10.3. Customer-to-Customer – C2C (Konsumatori te konsumatori)

Kjo kategori e e-biznesit është thjeshtë tregtia online ose transaksionet e organizuara elektronike në mes të individëve privat ose konsumatorëve, duke përdorur portalet e ndryshme të internetit si një palë e tretë. Shembull i zakonshëm është auksioni online. Pala e tretë krijon tarifat ose komisionin. Portalet janë zakonisht vetëm ndërmjetësues dhe përgjegjësitë e tyre varirojnë.

Ky tip i e-biznesit karakterizohet me rritjen e tregjeve elektronike dhe auksioneve online. Është treg i ri me potencialin më të madh të zhvillimit. Paraqitet me së paku tri forma:

- Auksionet e organizuara në portale, siq janë eBay, që mundësojnë auksionin në kohë reale përmallërat që shiten në web.
- Sistemet peer-to-peer, të modelit të Napsterit si dhe modelet tjera të këmbimit të skedarëve dhe të këmbimit të parave.
- Portalet e myllura, të llojit eWanted – të cilat paraqesin tregje online interakte, ku blerësit dhe shitësit mund të negocijnë.

Nuk ka informata të sakta se sa është qarkullimi i C2C e-biznesit. Duke u nisur nga aktiviteti i eBay dhe portaleve tjera të ngjashme, mund të thuhet që ky treg është mjaft i madh. Gjithashtu edhe komunitetet virtuale janë një formë e organizimit të C2C ku pjesëmarrësit mund të këmbejnë informata, skedarë por mund të hapin edhe e-commerce web faqe për shitje.

	B2B e-business	B2C e-business	C2C e-business
Zingjiri i vlerave	Zingjiri i furnizimit	Zingjiri i konsumatorëve	Zingjiri i komunitetit
Pjesëmarrësit ekonomik	Kompania/furnizuesit	Kompania/konsumatorët	Konsumatorët/Konsumatori
Drejtimi i rrjedhjes së transaksioneve	Kompania-furnizuesi	Kompania-konsumatori	Konsumatori-Konsumatori
Natyra e mallërave/shërbimeve	Mallërat e përshtatura me çmim të lartë	Mallërat me çmime standarde	Mallërat me çmim të ulët ose të negocueshmë
Forma e tregtimit	Tregtia Kredi/përsëritje	Tregtia Cash/kredi	Tregtia Cash/Commerce
Modeli i këmbimit ekonomik	Hierarkik	Tregje (Online)	Tregje (Online)

Tab.10.1. Dallimet në mes të kategorive B2B, B2C dhe C2C

#### 10.4. Business-to-Government – B2G (Biznesi te qeveria/sektori publik)

Kjo kategori e e-biznesit në përgjithësi definohet si tregtia në mes të kompanive dhe sektorit publik apo institucioneve qeveritare. I referohet përdorimit të Internetit për prokurimin publik, procedurat e licencimit, dhe operacionet tjera të lidhura me organizatat qeveritare. Ky lloj i e-biznesit funksionon në bazë të dy parimeve:

- Sektori publik ka rolin kryesor në krijimin e kësaj kategorie,
- Sektori publik ka nevojën për të bërë sistemin e prokurimit më efektiv.

Rregullat e prokurimit me bazë në web e rrisin transparencën në procesin e prokurimit dhe zvogëlojnë rrezikun e parregullsive. Deri më sot, vëllimi i B2G e-biznesit ka mbetur i vogël për shkak se sistemet qeveritare të e-prokurementit kanë mbetur të pazhvilluara.

Kjo kategori ka edhe tjetër definicion, vlerësohet si një derivat i B2B marketingut dhe shpesh referohet si definicioni i „marketingut të sektorit publik“. Kjo nënkuption marketingun e produkteve dhe shërbimeve për agjensitë qeveritare me anë të teknikave të komunikimeve të marketingut të integruar siç janë: relacionet strategjike publike, branding, reklamimi dhe komunikimet e bazuara në web.

Rrjetet e B2G ju mundësojnë bizneseve të marrin pjesë në tenderët e organizatave qeveritare në formën e auksionit revers. Organizatat qeveritare postojnë tenderët në web, ndërsa kompanitë përgjigjen në këto kërkesa.

### **10.5. Customer-to-Business – C2B (Konsumatori te biznesi)**

Kjo është një formë e re e tregtisë online ku konsumatorët ose individët ofrojnë produkte te kompanitë dhe kompanitë paguajnë për ato oferta. Kjo është e kundërtë e biznesit tradicional ku kompanitë ofrojnë të mirat materiale dhe shërbimet tek konsumatorët.

Zhvillimi i Internetit dhe IT infrastrukturës ka mundësuar lidhjen e numrit të madh të njerëzve dhe organizimin e tyre në ofrimin e produkteve dhe shërbimeve të cilat mund të jenë të realizuara nga grupe individësh për kompani të ndryshme, të cilat mund të jenë në formë të trajnimeve, softverëve, dizajneve, shërbimeve profesionale, etj. Krijimi i komuniteteve virtuale e ka avancuar këtë kategori. Rënia e çmimeve në disa pajisje të teknologjisë së informacionit ka bërë të mundur që edhe individët të kenë këto pajisje, të cilat përpara kanë mund të paguhen vetëm nga kompani të mëdha (printimi digital, kompjuterët e fuqishëm, softverët e fuqishëm, etj).

Priceline ([www.priceline.com](http://www.priceline.com)) paraqet aplikacionin risi të quajtur sistemi i grumbullimit sipas kërkesës i cili është një C2B aplikacion. I mundëson konsumatorëve të “caktojnë çmimin” dhe është i udhëhequr nga konsumatori e jo nga shitësi. Rast tjetër është Web faqja *C2B Direct* (<http://www.c2bdirect.com>) - është një portal që ndihmon në kampanjën e ofrimit të konsumatorëve direkt te bizneset.

## **10.6. Business To Employees – B2E (Biznesi te punonjësit)**

Kjo kategori paraqet relacionet në mes të kompanisë dhe punonjësve të saj. Kjo mund të jetë një rrjet i intrabiznesit (Intranet/Extranet) i cili i lejon kompanive të ofrojnë produkte ose shërbime për punëtorët e vet. Me rrjetet e B2E kompanitë automatizojnë proceset në lidhje me punonjësit, të cilat mund të jenë:

- Rregullat e menagjimit të sigurisë online
  - Lajmërimet në korporatë për punonjësit
  - Kërkesat online për furnizim të punonjësve
  - Raportet për përfitimet e punonjësve, etj.

## 10.7. Government-to-Government – G2G

Paraqet interaksionin online jokomercial në mes të organizatave qeveritare, departamenteve, dhe autoriteteve. Kjo kategori zakonisht ka dy tipe:

*Lidhja e brendshme – lidhja e një departamenti qeveritar ose agjensie me një tjetër në mënyrë të veçantë. (Lidhjet e Departamenteve shëndetësore online, shërbimeve publike, etj.)*

*Lidhja e jashtme* – Lidhja e shumë sistemeve qeveritare – shembull mund të jenë aspektet integruese të Sistemit Informativ të Shengenit (SIS), i zhvilluar për të plotësuar nevojat e marrëveshjes së Shengenit.

## PËRMBAJTJA

1. E-Biznesi - Kuptimi i Pergjithshëm	3
2. Kuptimi i Internetit	11
3. Teknologjia informative në përkrahje të e-biznesit - ICT Infrastruktura	20
4. Modelet e E-Biznesit	24
5. Strategjite e E-Biznesit	43
6. Realizimi i E-biznesit - dizajnimi, zhvillimi dhe menagjimi	51
7. E-Marketingu	66
8. Konceptet tjera të zhvillimit të E-biznesit	75
9. Transaksionet elektronike të e-biznesit	79
10. Kategoritë e E-biznesit	94
11. Literatura	100

## LITERATURA

- 1., *E-business Strategy Sourcing and Governance*, Peter Gottschalk, Idea Group Publishing, 2006.
2. *E-Business and E-Commerce for Managers*, H. M. Deitel, P. J. Deitel, K. Steinbuhler, Prentice Hall, 2001.
3. *Introduction to E-business*, Kioskea, 2004.
4. *E-Business Essentials - Successful e-Business Practices - From the Experts at PC Magazine*, Que, 2001.
5. *Electronic Commerce -Fundamentals & Applications*, Henry Chan, Raymond Lee, Tharam Dillon, Elizabeth Chang, John Wiley & Sons Ltd, 2001.
6. *Understanding the Internet*, Keith Sutherland, Butterworth-Heinemann, 2000
7. *The Internet and E-Commerce*, Peter Carey, Thorogood, 2001.
8. *Wikipedia, the free encyclopedia*, <http://en.wikipedia.org>.
9. *Developing E-Business Systems & Architectures - A Manager's Guide*, Paul Harmon, Michael Rosen, Michael Guttmann, Academic Press, 2001.
10. *Electronic Payment Systems for E-Commerce*, Donald O'Mahoney, Michael Pierce, Hitesh Tewari, Artech House, Boston - London, 2001.
11. *Implementing Electronic Card Payment Systems*, Cristian Radu, Artech House, 2003.
12. *Internet Marketing - Strategy, Implementation and Practice*, Dave Chaffey, Fiona, Ellis-Chadwick, Richard Mayer, Kevin Johnston, Prentice Hall, Pearson Education Limited, 2006.
13. *Patterns for e-Business: A Strategy for Reuse*, Jonathan Adams, Srinivas Koushik, Guru Vasudeva and George Galambos , MC Press © 2001.
14. *The E-Business Legal Survival Kit*, J.T. Westermeier, Lee J. Plave, 2004 Piper Rudnick LLP.
15. *The Complete E-Commerce Book-Design, Build, & Maintain a Successful Web-based Business*, 2nd Edition, Janice Reynolds, CMP Books – 2004.
16. *Electronic Commerce, Fourth Edition*, Pete Loshin and John Vacca, Charles River Media, 2004.
17. *Internet banking and the law in Europe*, Apostolos ath. Gkoutzinis, Cambridge University Press, 2006
18. *FrontPage 2002 Bible*, David Elderbrock, David Karlins, Hungry Minds Inc., 2002.
19. *Web Security, Privacy & Commerce*, Simson Garfunkel, O Reilly, 2002.
20. *The secure online business handbook*, Jonathan Reuvid, VeriSign, 2005.
21. *Fjalor Enciklopedik për Bankën, Biznesin, Ekonominë*, Ilir Hoti, "Star"-Durrës, 2001.