



UNIVERSITETI I TIRANËS
FAKULTETI I EKONOMISË

Departamenti Statistikë dhe Informatikë e Zbatuar
Dega Informatikë Ekonomike



TEMA

Platformat e-Commerce (Magento)

Studenti: Marina VELIA

Pedagog udhëheqës: Doktorant Elda Kuka

Shtator 2018, Tiranë

ABSTRAKTI

“e-Commerce isn’t the cherry on the cake, it’s the new cake”

Jean-Paul Agon, L'Oréal CEO

“e-Commerce isn’t the cherry on the cake, it’s the new cake” një shprehje e thënë nga Jean-Paul Agon, CEO i L'Oréal. Me këtë shprehje nënkuptojmë se tregtia online është një koncept tërësisht i ri i të bërit biznes, ndoshta më i mirë, më i frytshëm dhe pse i panjohur ende nga një pjesë e konsiderueshme e shoqërisë.

Në kohën në të cilën jetojmë interneti është kthyer në elementin më të rëndësishëm të jetës së një individi. Interneti është ‘pika qendrore’ për komunikim, eksplorim dhe lidhje me njerëzit në të gjitha vendet e botës. Rrjedhimisht, rritja e përdorimit të internetit ka çuar në një rritje të zhvillimeve të reja.

E-Commerce është shembulli konkret i një industrie ku blerja dhe shitja e produkteve kryhet nëpërmjet internetit. Tashmë thuajse çdo blerje dhe shitje bëhet online dhe sigurisht ka lindur nevoja që të krijohen website të posatshme. Për këtë arsye vendosa që dhe tema ime e diplomës të jetë rreth e-commerce dhe për një prej platformave më të fuqishme të saj, pra Magento. Magento është një platformë e-commerce, e ndërtuar mbi teknologjinë e një burimi të hapur me një sistem fleksibël i cili ofron tregtim online, si dhe përmbajtjen dhe funksionalitetin e dyqaneve të tyre në internet. Në këtë punim do të trajtohet koncepti i e-commerce dhe platformave e-commerce, historia dhe benefitet që i kanë sjellë ato shoqërisë, zhvillimi i magentos, evoluimi i mëtejshëm që pati që nga momenti kur u krijua e deri ne ditët e sotme, kush e krijoi dhe cilat ishin synimet e tij fillestare, çfarë të mire i dha njerëzimit dhe cilat ishin efektet pozitive e negative që krijimi i tij solli. Në fund të këtij punimi do të paraqitet edhe pjesa aplikative e teorisë që do të bazohet në krijimin e një website për shitjen e produkteve online, që sigurisht do të bëhet me anë të platformës Magento.

TABELA E PERMBAJTJES

ABSTRAKTI	ii
KAPITULLI I: HYRJE	1
E-COMMERCE	1
1.1 Çfarë është E-commerce?	1
1.2 Avantazhet e E-commerce	2
1.3 Disavantazhet e E-commerce	4
1.4 Historia dhe evoluimi i E-commerce	5
KAPITULL II: PLATFORMAT E-COMMERCE MË TË MËDHA DHE MË TË	
RËNDËSISHME TË VITIT 2018	7
2.1 Çfarë është Magento?	10
2.2 Krijimi i Magento	10
2.3 Avantazhet e Magento	11
2.4 Disavantazhet e Magento	12
2.5 Krahësimi midis Magento dhe Shopify	13
3. IMPLEMENTIMI	16
3.1 Shkarkimi dhe Instalimi i Magento 2	16
3.2 Ndërtimi i website – it	20
Konkluzionet	25

LISTA E ILUSTRIMEVE

<i>Figura 1. Shkarkimi i Magento.....</i>	16
<i>Figura 2. Faqe web localhost/magento2.....</i>	16
<i>Figura 3. Hapi i parë: Verifikimi i kërkesave për instalim</i>	17
<i>Figura 4. Hapi i dytë: Shtimi i databazës.....</i>	17
<i>Figura 5. localhost / phpmyadmin</i>	18
<i>Figura 6. Krijimi i databazes</i>	18
<i>Figura 7. Hapi i tretë: Konfigurimi i faqes.....</i>	18
<i>Figura 8. Hapi i katërt: Personalizimi i dyqanit.....</i>	19
<i>Figura 9. Hapi i pestë: Krijimi i llogarisë.....</i>	19
<i>Figura 10. Hapi i gjashtë: Përfunimi i instalimit.....</i>	20
<i>Figura 11. Paraqitja e profilit të admin.....</i>	20
<i>Figura 12. Krijimi i kategorive të faqes web.....</i>	21
<i>Figura 13. Krijimi i nënkategorive të faqes web.....</i>	21
<i>Figura 14. Ilustrimi i nënkategorive me foto.....</i>	22
<i>Figura 15. Krijimi i katalog-ut të produkteve.....</i>	22
<i>Figura 16. Faqja kryesore e website-it.....</i>	23
<i>Figura 17. Paraqitja e nënkategorive.....</i>	24

KAPITULLI I: HYRJE

E-COMMERCE

1.1 Çfarë është E-commerce?

Biznesi elektronik i njohur ndryshe si e-commerce, bën të mundur blerjen ose shitjen e mallrave, produkteve dhe shërbimeve duke përdorur internetin. Avantazhi thelbësor i tregtisë elektronike në lidhje me tregtinë tradicionale është që përdoruesi mund të “shfletojë” dyqanet online, të krahasojë çmimet dhe mallrat duke qëndruar në komoditet përpara kompjuterit të tij.

E-commerce përkufizohet si një frymë moderne e të bërit biznes që përmbush nevojat e kompanive, tregtarëve dhe konsumatorëve. Ajo realizon në mënyrë elektronike tregtinë e mallrave, shërbimeve dhe informacionit nga kompjuteri në kompjuter ku biznesi bëhet online dhe nuk është i nevojshëm përdorimi i monedhës fizike.

Në industrinë e telekomunikacionit, e-commerce mund të përkufizohet edhe si bashkësia e aplikacioneve të cilat i dedikohen transaksioneve komerciale. Me kalimin e brezave kuptimi i ‘biznesit elektronik’ është tjetërsuar. Në fillim i referohej transaksioneve komerciale në formë elektronike ku në përgjithësi bazohej mbi një teknologji të quajtur EDI (Elektronik Data Interchange), e cila përdorej për të dërguar dokumenta komerciale në formë dixhitale.

Me kalimin e kohës u shtuan edhe funksione të tjera, si blerja dhe shitja e produkteve ose e shërbimeve duke përdorur WWW (World Wide Web), përdorimi i serverave të sigurt të përshkruara nga adresa që fillon me HTTPS (protokoll i cili kodon të dhënat e klientit që mund të shkëmbehen gjatë një blerje në internet me qëllim që ta mbrojë atë) dhe me shkëmbimin e pagesave online (pagesat me kartë krediti).

1.2 Avantazhet e E-commerce.

Që në hapat e para të saj u vu re se shitja e mallrave dhe shërbimeve nëpërmjet sistemit elektronik do të ishte shumë fitimprurëse dhe revolucionarizimi do të ishte shumë i madh. Me evoluimin e teknologjisë, shumë kompani kanë gjetur mënyra të reja më efikase për të zgjeruar dhe përmirësuar aktivitetin e tyre. Disa nga avantazhet e internetit dhe të e-commerce janë:

- **Komunikim i shpejtë.** Me zhvillimin e teknologjisë komunikimi dhe shkëmbimi i informacionit është përshpejtuar dhe si pasojë edhe biznesi elektronik është bërë shumë më pak i ngadaltë, më efikas dhe më praktik se metoda tradicionale e biznesit ku do të na duhej kohë për të gjetur atë çfarë kërkojmë. Rritja e shpejtësisë mundëson dorëzimin e shpejtë të porosive dhe kryerjen e procedurave të transportit të mallrave në kohën e duhur.
- **Kapërcimi i kufizimeve gjeografike.** Sot gjithkush që ka dëshirë dhe iniciativë për të hapur një dyqan online ka mundësi ta bëjë pa pasur barriera. Me një website të e-commerce, e gjithë bota është sheshi juaj i lojës. Distanca e madhe mes kufijve me kalimin e kohës e ka shpërbërë çdo kufizim të mbetur të gjeografisë pasi klienti mund të kontaktojë me biznesin në çdo vend të botës njësoj si të ishte duke bërë shopping në dyqanin afër shtëpisë por me çmime më të ulëta.
- **Kosto e ulët.** Një nga pozicionet më të prekshme të tregtisë elektronike është kostoja e ulët. Marketingu online, shpërndarja e informacionit në kohë të shkurtër, kontakti i drejtpërdrejtë me konsumatorët dhe shumë shërbime të tjera reduktojnë shpenzimet e një kompanie.
- **Gjetja e produktit më shpejt.** Nuk diskutohet më për t'u lodhur duke shëtitur me karrocë nëpër sektorët e ndryshëm të dyqaneve në kërkim të produkteve që dëshiron. Nëpërmjet një faqe web të e-commerce, klientët mund të kërkojnë përmes lundrimit intuitiv ose përdorimit të 'search box' për të specifikuar menjëherë gjetjen e produktit që dëshirojnë. Disa faqe interneti jua sugjerojnë vetë konsumatorëve listën e produkteve duke ua bërë më të lehtë blerjen e tyre.

- **I pasur me informacion.** Në një dyqan fizik ka kufizime për sasinë e informacionit që mund të shfaqet. Është e vështirë të përgatitësh punonjësit t'u përgjigjen klientëve të cilët kërkojnë informacion për të gjitha linjat e prodhimit. Faqet e internetit të e-commerce mund të japin informacione shtesë lehtësisht të disponueshme për këdo.
- **Miqësor dhe i lehtë për tu përdorur.** Ofron komoditet, i lejon konsumatorët dhe tregtarët të familjarizohen në mënyrë të shpejtë me blerjen dhe shitjen online duke synuar ta bëjnë përdorimin e tij të lehtë dhe të kuptueshëm nga të gjithë shtresat e shoqërisë.
- **Eleminon kohën e udhëtimit.** Nuk është e pazakontë që konsumatorët të udhëtojnë në distanca të gjata për të vizituar dyqanin e tyre të preferuar fizik. E-commerce u jep mundësinë atyre të vizitojnë pothuajse të njëjtën dyqan nga shtëpia, vetëm me një klikim.
- **Diversitet.** E-commerce i jep mundësinë klientëve të zgjedhin midis një larmishmërie mallrash dhe shërbimesh duke u informuar online për çmimin, cilësinë, vendin e prodhimit dhe markën për të cilën janë të interesuar.
- **Qëndron hapur gjatë gjithë kohës.** Faqet e internetit të e-commerce mund të funksionojnë gjatë gjithë kohës, mund të hysh dhe të navigosh në çdo moment, pa llogaritur kohën apo distancën në të cilën ndodhesh. Mjafton vetëm një klikim dhe e-commerce i jep mundësinë të gjithë individëve të bëjnë blerje dhe shitje në çdo kohë. Nga këndvështrimi i tregtarit, kjo rrit numrin e porosive që ata marrin. Nga këndvështrimi i klientit, një dyqan "gjithmonë i hapur" është më i përshtatshëm.

1.3 Disavantazhet e E-commerce.

Edhe pse lista e benefiteve të e-commerce është e gjatë, përsëri i qëndron larg të qenurit e përsosur. Në disa nga disavantazhet e e-commerce veçojmë:

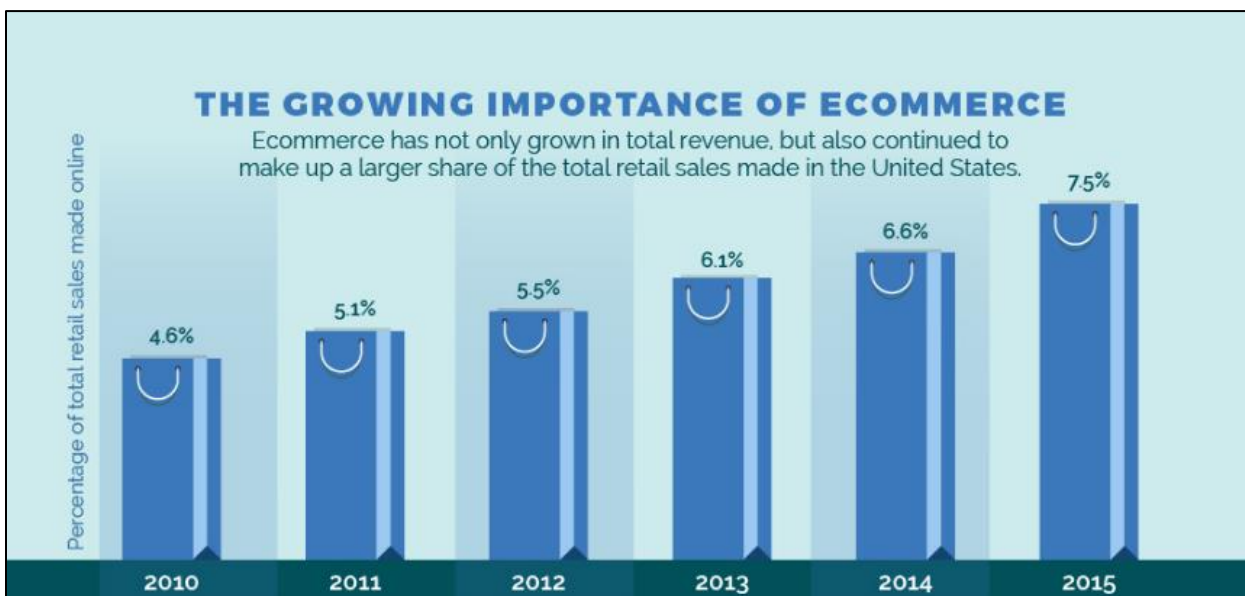
- **Është e gjitha online**, që do të thotë se klientët nuk mund të prekin, të ndjejnë ose të provojnë produktet e tyre para se t'i blejnë ato.
- **Transaksionet** në internet shpesh bëhen më pak personale, gjë që mund ta bëjë më të vështirë për të bërë një lidhje të vërtetë me klientët dhe për t'i bërë ata të kthehen përsëri.
- **Faqja e internetit** është e gjithçka që ju keni, nëse është i ngadalshëm, i papërshtatshëm, i dizajnuar keq, ose nuk punon mirë, vizitorët apo klientët do humbasin interesin për dyqanin dhe nuk do të kthehen më në faqen tuaj. Një biznes e-commerce nuk mund të mbijetojë pa një website të fortë.
- **Blerjet online** shoqërohen shpesh me çmime të paqarta, kosto dërgimi të lartë, me mungesë të cilësisë së produktit si dhe me mungesën e garancisë. Në vitet e fundit shumë kompani e-commerce kanë krijuar një reputacion të keq në trajtimin e konsumatoreve përsa i përket tarifave të dërgesave apo çmimit fillestar të produkteve.
- **Teknologjia nuk është e përkryer** dhe besueshmëria e njerëzve tek rrjeti sa vjen dhe zbehet. Shumë hakera shfrytëzojnë mundësinë për të sulmuar portat e pagesave të konsumatorëve. Krimi kibernetik është një tjetër shqetësim i vazhdueshëm, për më tepër, disa shqetësime të tjera përfshijnë sigurinë, humbjen e privatësisë, dhe çështjet e ndërlikuara ligjore.

1.4 Historia dhe evoluimi i E-commerce.

Michael Aldrich, një shpikës, inovator dhe sipërmarrës anglez është paraardhësi dhe ideatori i blerjeve dhe shitjeve të mallrave dhe shërbimeve online. Ideja erdhi gjatë një shëtitjeje me bashkëshorten e tij, ku Aldrich ankohej për kohën e shpenzuar për pazaret e tyre javore në supermarket. Kjo bisedë nxiti një ide për të lidhur një televizor në supermarketin ku ata bënin shpenzimet e përditshme.

Menjëherë pas diskutimit Aldrich planifikoi dhe vuri në zbatim idenë e tij.

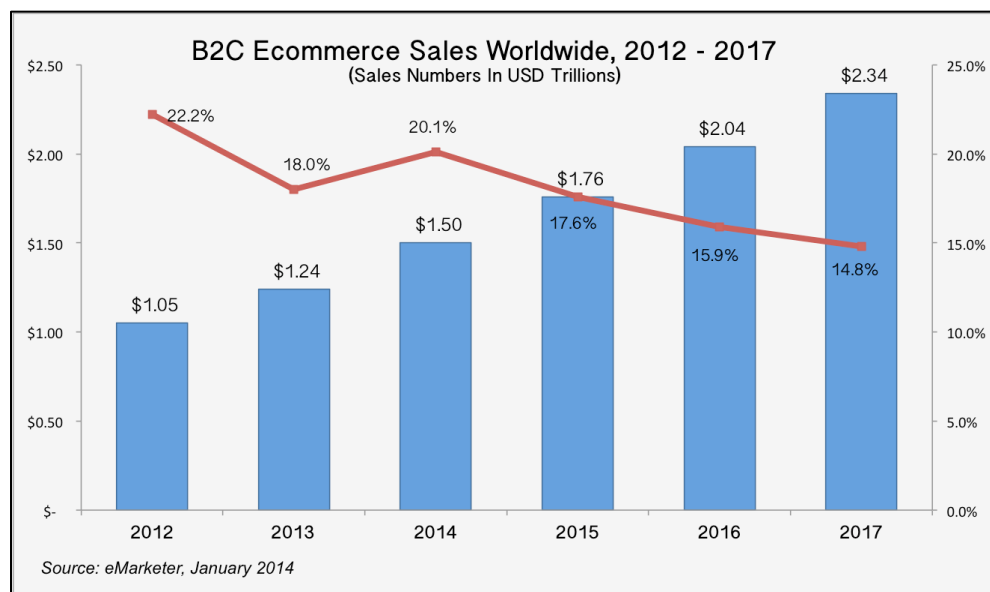
Në vitin 1979 Aldrich lidhi një set televizorësh me një kompjuter që kryente përpunimin online të transaksioneve me linjë telefonike ndërmjet konsumatorëve dhe bizneseve, ose midis një biznesi dhe një tjetri, dhe krijoi atë që ai e quajti "teleshopping", që do të thotë blerje në distance, një teknikë që më vonë u njoh si e-commerce. Gjatë njëzetë viteve të fundit, e-commerce ka revolucionarizuar plotësisht shitjen me pakicë. Ajo shkoi nga të qenurit një model biznesi thelbësisht jo-ekzistues për t'u bërë një kërcënim potencial për mallin dhe biznesin tradicional siç e njohim. Evolucionin e e-commerce mund t'i referohet një ndërthurjeje të reformave rregullatore dhe inovacionit teknologjik.



Grafiku 2. Rritja e nivelit të rëndësisë së e-commerce ndër vite

Në maj të vitit 2016, Google deklaroi se celulari kishte tejkaluar desktopin në kërkimin e produkteve. Ky fakt bëri që tregtia dhe kompanitë e-commerce të vendoseshin në rend të parë dhe çdo gjë u fokusua në blerjen me telefon celular.

Kjo çoi në lindjen e tregtisë sociale, një biznes që lulëzoi gjatë gjithë vitit. Sipas një studimi, media sociale ndikon në marrjen e vendimit në rreth 74% të blerësve online dhe 60% e shitësve me pakicë që kanë ushtruar tregti sociale thonë se kanë fituar klientë të rinj nga rrjete të ndryshme sociale. Tregtia sociale ofron një lehtësi më të madhe duke i lejuar klientët të blejnë direkt nga kanalet e tyre të preferuar të mediave sociale në vend që të dalin me një karrocë të veçantë blerjesh e të shëtisin nëpër dyqane. Kjo thjeshtësi integrimi do të vazhdojë të rritet dhe të dominojë me hapa të mëdha në vitin 2018 dhe në vazhdim. Në *grafikun 3*, paraqiten statistikatat e përdorimit të e-commerce në gjashtë vitet e fundit.



Grafiku 3. Statistikat e shitjeve të e-commerce gjatë 6 viteve të fundit

KAPITULL II: PLATFORMAT E-COMMERCE MË TË MËDHA DHE MË TË RËNDËSISHME TË VITIT 2018

Për shkak të rritjes së konkurrencës dhe rritjes së kërkesës së konsumatorëve për më shumë komoditet dhe lehtësi, kompanitë e-commerce vazhdimisht përpiqen të punojnë me synim për sjelljen e risive të reja në mënyrë që të ofrojnë cilësi gjithnjë e më të fuqishme të platformave të tyre. Ashtu siç e përmendëm më lartë, duke pasur parasysh dhe ligjet e ekonomisë dim se, me rritjen e konkurrencës rritet cilësia dhe me rritjen e cilësisë rritet kërkesa e konsumatorëve. Kjo gjë bën që kompanitë të përpiqen të japin maksimumin e tyre. Ky fenomen çon në krijimin e kompanive më të fuqishme dhe më të mëdha ku deri tani mund të përmendim pesë më të mirat dhe më të njohurat:

SHOPIFY

Shopify operon në mbi 325,000 dyqane aktive në internet që janë me fokus në tregtinë sociale dhe në mobile shopping, ndërkohë që platforma vazhdon të zhvillohet për të plotësuar kërkesat e dyqaneve online. Disa nga benefitet e saj mund të përmendim:

- Ka mbi 100 modele (themes) të ndryshme dyqanesh me të drejtë zgjedhjeje
- Ka një larmishmëri aplikacionesh për të zgjeruar funksionalitetin e dyqanit
- Ka aftësinë për të lidhur dyqanin në internet me faqen në Facebook dhe për të shitur direkt nga Facebook

Pavarësisht këtyre avantazheve, platforma Shopify ka disa dobësi që mund ta vendosin në vështirësi konsumatorin. Së pari, në qoftë se nuk je përdorues i faqes Shopify, do të ketë një tarifë transaksioni shtesë në çdo shitje. Gjithashtu, shtimi i funksioneve shtesë nuk është i lirë, prandaj, drejtimi i dyqanit në Shopify mund të kushtojë në saj të shërbimeve të ndryshme. Së fundi, Shopify ka gjuhën e saj koduese të quajtur 'Liquid', kështu që çdo përshtatje në sistem vjen me një kosto shtesë.

BIGCOMMERCE

Krijuar në vitin 2009, BigCommerce aktualisht operon në mbi 55,000 dyqane në internet dhe është ndër ofruesit kryesorë të softuerëve e-commerce. Përdoret nga emrat e mëdhenj si Martha Stewart dhe Toyota për NVM-të, platforma të cilat furnizojnë dyqane të të gjitha madhësive. Dhe duke pasur parasysh listën gjithëpërfshirëse të karakteristikave të ndërtuara që ajo ofron, BigCommerce shpesh konsiderohet si alternativa më e mirë për ata që kanë pak informacion ose nuk kanë dije teknike ose thjesht nuk mund të arrijnë të ndryshojnë kodin. Benefitet e BigCommerce janë:

- Dyqani mund të integrohet në Facebook, eBay, Google etj
- Nuk paguan asnjë tarifë transaksioni
- Është ‘miqësor’ në përdorimin e tij

Një nga problemet e BigCommerce është mungesa e temave falas. Aktualisht ajo ofron vetëm 7 tema falas, ndërsa shumica e konkurrentëve të saj ofrojnë më shumë se 20 tema falas. Sidoqoftë, platforma ka një listë gjithëpërfshirëse të temave, dhe gjithashtu lejon përshtatjen e këtyre temave në qoftë se kërkohet që t'i jepet një dyqani një pamje e djenjë dhe tërësisht unike.

Yo!KART

E pasur me karakteristika dhe me zgjedhjen e zgjuar të çmimeve të modeleve, Yo!Kart është ndërtuar me një fokus të veçantë për të ndihmuar fillestarët të ndërtojnë faqete e-commerce në mënyrë sa më të lehtë. Mendojeni si një zgjidhje të vetme për nisjen e dyqaneve me shumë shitës p.sh si eBay. Megjithëse shumë platforma të tjera të e-commerce sigurojnë versione të shumëfishta, Yo!Kart e bën këtë në mënyrë të përsosur. Benefitet e Yokart:

- Është një zgjidhje e gatshme për të nisur një shumëllojshmëri të shitjesh
- Platforma është miqësore për celularët dhe ka aplikacion specifik vetëm për Android

MAGENTO

Duke zotëruar pothuajse një të katërtën e pjesës së tregut, Magento konsiderohet lider për sa i përket platformave e-commerce. Për shkak të besueshmërisë që transmeton dhe shkallës së lartë të cilësisë, shumë marka të njohura si Burger King, Huawei, Pepe Jeans, Liverpool F.C etj përdorin Magento si teknologjinë bazë për dyqanet e tyre online. Deri më tani kjo platformë konsiderohet platforma më e mirë e e-commerce për dyqanet online në nivelin e një ndërmarrjeje. Benefitet e Magento:

- I lehtë për tu përdorur dhe për tu menaxhuar
- Mund të përdoret dhe të instalohet pa qenë nevoja të paguash
- Plotëson çdo nevojë për përdoruesit

Magento integron me sukses eksperiencat dixhitale dhe fizike të blerjeve, duke i kënaqur klientët. Përveç platformës së saj të tregtisë me burim të hapur, Magento krenohet me një portofol të fuqishëm të zgjidhjeve të shumë kanaleve të bazuar në cloud, duke përfshirë teknologjitë në dyqan, shitës me pakicë dhe menaxher të rregullt. Një nga faktorët kryesorë që lidhet me Magento është çmimi i versioneve të saj. Versioni bazë i komunitetit është falas, ndërsa versioni i avancuar i ndërmarrjeve kushton në një minimum prej 20,000 dollarë në vit. Është e panevojshme të thuhet se versioni i komunitetit nuk përputhet me versionin e ndërmarrjes, i cili ofron shumë karakteristika të ndërtuara në cilësi të larta. Përveç kësaj, natyra fleksible me burim të hapur të platformës e bën atë mjaft komplekse, kështu që duhet një përdorues shumë kompetentë për t'ju përshtatur kësaj platforme. Pra, edhe me versionin e komunitetit duke konsideruar hosting, SSL, zgjerime, përshtatje etj. përsëri do të kushtojë kohë dhe para të konsiderueshme për të marrë dyqanin e e-commerce pikërisht ashtu siç dëshiron përdoruesi.

2.1 Çfarë është Magento?

Magento është një platformë e-commerce, e ndërtuar mbi teknologjinë e nje burimi të hapur (open source) me një sistem fleksibël i cili ofron tregtimin e mallrave dhe shërbimeve online, si dhe përmbajtjen dhe funksionalitetin e dyqaneve në internet. Magento ofron një marketing të fuqishëm si dhe katalog menaxhimi.

Magento është votuar si një nga platformat më të mira e-commerce në dispozicion sot për sot, duke filluar nga burimet e hapura të komunitetit e deri te ndërmarrjet e mëdha.

Qëllimi i Magento-s është të lejojë dyqanet me vetëm disa produkte të zgjerohet në dhjetëra mijëra produkte dhe sjellje komplekse por pa ndryshuar përjasjen.

Magento është projektuar për t'u përdorur lehtësisht edhe nga dikush që nuk është sipërmarrës. Kompania e saj është jashtëzakonisht e madhe dhe po aq edhe e dobishme.

Ajo ç'ka është thelbësore në e-commerce është shpejtësia. Askush nuk dëshiron t'i duhet të presë që sistemi të ringarkohet kur është duke bërë shumë blerje online. Me një listë të tillë të fuqishme me këto karakteristika, ky aplikacion është i domosdoshëm në serverin e çdo individi që bën blerje online.

“Fleksibiliteti ka qenë forca jonë më e madhe që nga dita e parë. Nuk ka sforcime apo kufizime. Gjithçka është e mundur.” (Roy Rubin – CoFounder Magento)

2.2 Krijimi i Magento

Në vitin 2007, Varien Inc (kompania zotëruese e Magento-s) nisi dizenjimin dhe krijimin e Magento-s duke filluar me një version fillestar. Magento zyrtarisht filloi zhvillimin në fillim të vitit 2007. Shtatë muaj më vonë, më 31 gusht, 2007, u bë publik versioni i parë beta.

Më 17 nëntor 2015, u shfaq Magento 2 me qëllim që të siguronte mënyra të reja për të rritur interesin e përdoruesve, thjeshtësinë e përdorimit, normat e konvertimit dhe gjenerimin e përgjithshëm të të ardhurave. Magento përdor sistemin MySQL, MariaDB për menaxhimin e bazës së të dhënave, gjuhën e programimit PHP, dhe elemente të Zend

Framework. Kjo aplikohet edhe në object-oriented-programming dhe model-view-controller architecture. Magento gjithashtu përdor modelin entity-attribute-value për të ruajtur të dhënat. Në krye të kësaj, Magento 2 prezantoi modelin Model-View ose ViewModel në kodin e saj duke përdorur JavaScript. Ka një organizim të mirë të mjeteve që përshpejtojnë procesin, që kursejnë kohë dhe rritin produktivitetin.

Magento 2 ka shumë karakteristika të reja dhe të përmirësuara, arkitektura e saj është mjaft e ndryshme nga të gjitha versionet e mëparshme. Magento 2 është shpallur në vitin 2010. Ajo ishte planifikuar të dilte në vitin 2011, dhe version i saj beta u hodh në treg në korrik të vitit 2015. Që atëherë Magento 1 dhe Magento 2 kanë ekzistuar në të njëjtën kohë. . Sipas studimit të kryer nga AheadWorks në maj të vitit 2015, Magento la gjurmë në treg mes 30 platformave më të njohura e-commerce.

Magento është ofruesi i tre platformave të ndryshme, Magento Community Edition, Magento Enterprise Edition dhe Magento Enterprise Cloud Edition. Sot, disa nga përdoruesit e tyre më të mëdhenj janë Burger King, Nestle, Murad, BevMo, dhe Coca-Cola.

2.3 Avantazhet e Magento.

Si platforma më fleksibël shumë marka të mëdha përdorin Magento për të fuqizuar biznesin e tyre dhe ende është platforma më e fuqishme për zhvillimin e faqeve e-commerce sot. Nëse kërkon të krijosh një biznes në platformën e-commerce, kjo do të thotë që duhet të dish çfarë strategjie do të përdorësh dhe sigurisht duhet të kesh njohuri rreth menaxhimit të biznesit. Ngritja e një dyqani e-commerce nuk është aq e lehtë nëse bazat nuk janë të forta. Në ditët e sotme, pronarët e bizneseve kërkojnë platformat më të mira për zhvillimin e faqeve të tyre web të tregtisë elektronike, dhe magento është zgjidhja më e mirë për të përmbushur të gjitha nevojat e tyre. Disa nga benefitet për përdorimin e Magento-s janë:

- **Është pa pagesë.** Është efektive dhe me kosto të ulët. Magento është një platformë me burim të hapur (open source) dhe kështu ka shumë karakteristika që janë plotësisht të lira. Është një teknologji e madhe dhe me rritje të shpejtë.
- **Përdorim i lehtë.** Çdokush që dëshiron të përdorë platformën e ka të lehtë dhe miqësore për të shtuar faqe dhe për të përditësuar përmbajtjen në faqen e

internetit. Lidhja dhe navigimi i faqeve është gjithashtu shumë e lehtë në Magento. Këto karakteristika i kursejnë një kohë të konsiderueshme përdoruesve.

- **Marketingu.** Magento ka mjete dhe teknologji të ndryshme për të promovuar bizneset e e-commerce. Grumbullon shumë opsione unike si kuponat fleksibël, shitjet private, çmimet e ndryshme, hapjen e fushatave të reja etj.
- **Siguria.** Informacioni i dyqaneve, produkteve, regjistrimeve të klientëve, porosive dhe transaksioneve është krejtësisht privat.
- **Është i fuqishëm dhe efikas.** Platforma Magento mund të përmbajë deri në 500,000 produkte në një dyqan dhe të dërgojë më shumë se 80,000 porosi në orë.
- **Komunitet gjigand.** Mbi 240,000 biznese përdorin Magento për nevojat e e-commerce. Vetëm në vitin 2012, kishte disa qindra përdorues Magento me certifikatat zyrtare nga 35 vende të ndryshme anembanë botës dhe mbi 800,000 përdorues të vlerësuar në total. Ky numër është rritur, duke u dhënë të rinjve një shtyllë të fortë mbështetëse dhe mundësi të mëdha për lidhjet e biznesit.
- **‘Out of the box’.** Magento i trajton konceptet në mënyrë të organizuar. Mund ta përdorësh për të shitur bileta për park argëtimi apo për muzikë dixhitale në të njëjtën kohë pa ndonjë shtesë tjetër duke të dhënë mundësi të përdorësh imagjinatën, të mendosh jashtë kutisë.

2.4 Disavantazhet e Magento.

Magento është krijuar si një aplikacion Java, por kodi bazë i tij është shkruar në PHP. Shumica e çështjeve më të mëdha që ka pasur me Magento janë si rezultat i PHP. Aplikimet Magento konsumojnë memorje të RAM gjatë proceseve të vështira, dhe PHP nuk mund të përballojë ngarkesën duke çuar në mosfunksionim të tij. Disa nga disavantazhet e platformës Magento janë:

- **Kompleksiteti.** Nga pikëpamja e përdoruesit është e komplikuar. Sigurisht mund të realizosh një shumëllojshmëri funksionesh, por shumicën e kohës, mënyra për ti bërë ato nuk është e qartë.
- **Është i ngadaltë.** Magento është relativisht i ngadaltë ndryshe nga platformat e tjera të e-commerce. Në PHP, ai nuk punon në standardin 8mb, por kërkon të paktën 20mb që të funksionojë siç duhet.
- **Nuk funksionon kudo.** Nevojitet të kesh server të mirë për menaxhimin e dyqaneve në mënyrë që Magento të funksionojë. Nëse serveri i duhur nuk është i konfiguruar, mund të shfaqen probleme me shpejtësinë.
- **Kërkon shumë memorje.** Ndryshe nga platformat e tjera si p.sh BigCommerce, Magento kërkon shumë hapësirë dhe memorje.
- **Nuk mësohet lehtë .** Edhe një programues me përvojë do t'i duhet pak kohë për të mësuar Magento. Kjo gjithashtu përfshin dizajnimin, krijimin dhe hartimin për Magento.

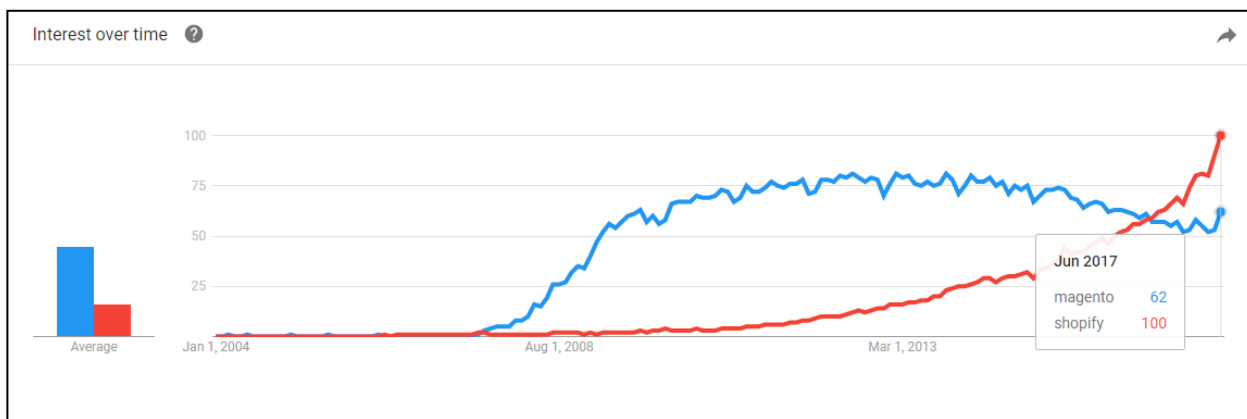
2.5 Krahاسimi midis Magento dhe Shopify

Popullariteti

Një mënyrë e mirë për të krahasuar këto dy platforma është të shohim nga kush biznese përdoren ato. Magento përdoret nga disa emra të mëdhenj si Nike, Rosetta Stone, Olimp dhe Ghiradelli. Shopify gjithashtu ka disa emra të mëdhenj si Tesla dhe Los Angeles Lakers 'Store.

Magento është platforma më e përdorur e-commerce, duke zotëruar 14% të vendeve më të mira në krahasim me 6% për Shopify. Në *grafikun 4*, paraqiten disa statistika që tregojnë interesin që kanë njerëzit për këto platforma që nga viti 2004 e deri në ditët e sotme.

Platformat e-Commerce (Magento)



Grafiku 4. Statistika për platformën më të përdorur

Konkurrenca

Edhe pse Magento ka gëzuar popullaritet për një kohë mjaft të gjatë, për momentin Shopify është ndoshta një nga konkurrentët e tij më të mëdhenj në treg. Pavarësisht kësaj, me daljen në treg të versionit Magento 2.0, konkurrenca është bërë më e fortë pasi klasifikimi i këtij version është në nivelin më të lartë të listës, duke e bërë atë një zgjedhje ideale për të gjitha llojet e biznesit.

Kodimi

Për sa i përket kodimit, Magento dhe Shopify ndryshojnë shumë nga njëra tjetra. Magento përdor gjuhën PHP, ndërsa Shopify përdor një gjuhë kodimi të quajtur Liquid. Magento është open source, ndërsa Shopify është i patentuar. Kjo është e rëndësishme kur vjen puna për të përzgjedhur platformën e përsosur sepse përcakton se çfarë mund të bëhet me platformën. Open source do të thotë se kodi burimor është në dispozicion të lirë dhe mund të modifikohet, ndërsa kodi i platformës së patentuar nuk mund të modifikohet. Me Magento, kodi i modelit mund të ndryshohet për t'iu përshtatur nevojave specifike të dyqanit, ndërsa me Shopify nuk mundet. Kjo e bën Shopify një zgjidhje të mirë për dyqane të thjeshta, por jo ideale për ato më komplekse me funksione specifike të avancuara që kërkojnë ndryshimin e kodit fillestar.

Çmimi

Shopify është një shërbim ku përdoruesit paguajnë një tarifë abonimi mujore për të hyrë në të. Në fillim mund të punosh pa pagesë por pas kësaj, do të duhet të paguash duke filluar me tarifën bazë prej 29 \$/muaj. Platforma e Magentos për biznese të vogla apo për shërbime fillestare mund të instalohet apo të shkarkohet pa pagesë, vetëm në raste kur janë kompani dhe biznese të mëdha të cilat kërkojnë shërbime më cilësore duhet të paguash në bazë të shërbimit përkatës.

Brandi dhe Dizajni

Krijimi i një dyqani të suksesshëm online përfshin krijimin e një marke unike që klientët njohin dhe respektojnë. Një pjesë e rëndësishme e suksesit është dizajni. Magento dhe Shopify ofrojnë shumë tema (themes) të lira ose pa pagesë. Këto tema (themes) për të dy platformat janë të krijuara në mënyrë të tillë që të përshtaten dhe të funksionojnë me të gjitha llojet e madhësive të ekranit. Për arsye se temat (themes) e Shopify nuk të lejojnë hapësirë për modifikim, veç ndryshimit të ngjyrave dhe fontit, përdoruesit e Shopify nuk janë në gjendje të rregullojnë plotësisht temat, duke krijuar kështu një problem për markën e dyqaneve. Përmirësimi i Magento 2 përfshin në editim mundësinë për të gjithë ata që janë të apasionuar pas internetit apo informatikës si dhe ata që nuk kanë shumë njohuri të mund të punojnë lehtësisht duke krijuar faqe të bukura online në një kohë shumë të shkurtër.

3. IMPLEMENTIMI

3.1 Shkarkimi dhe Instalimi i Magento 2

Në fillim, para se të nisët projekti duhet të shkarkohet dhe instalohet Magento në kompjuter. Për të instaluar Magento-n duhet të shkarkohet paketa e instalimit të kësaj platforme. Do të shkarkojmë Magento 2.0 setup edhe Wamp i cili përputhet me versionin e Magento 2.0. Shkarkojmë versionin e Magento 2.0.2 të janarit të vitit 2016 dhe Wamp me PHP 7.0.10.

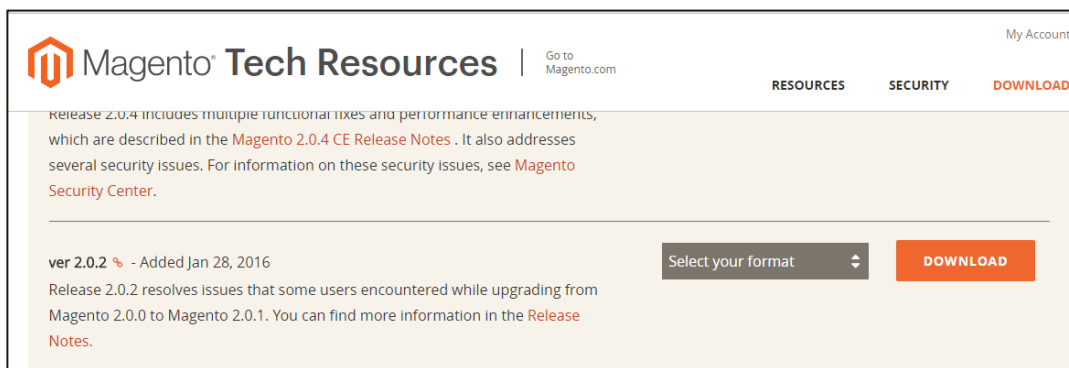


Figura 1. Shkarkimi i Magento

Në faqen e Web kërkojmë localhost/magento2 pasi folderi u emërtua Magento 2.

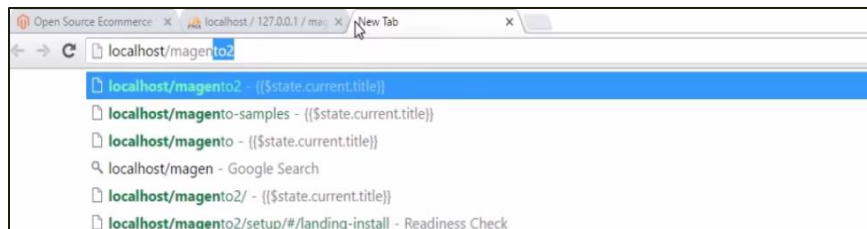


Figura 2. Faqe web localhost/magento2

Hapi i parë: **Readiness Check**

Duhet të verifikohen të gjitha kërkesat e specifikuara për instalimin e Magento 2. Në këtë pjesë të instalimit të platformës zakonisht hasen pengesa për shkak të shfaqjes së errësive të ndryshme por në këtë rast procedura vazhdon pa problem dhe mund të kalohet në hapin e dytë duke klikuar në butonin 'Next'.

Platformat e-Commerce (Magento)

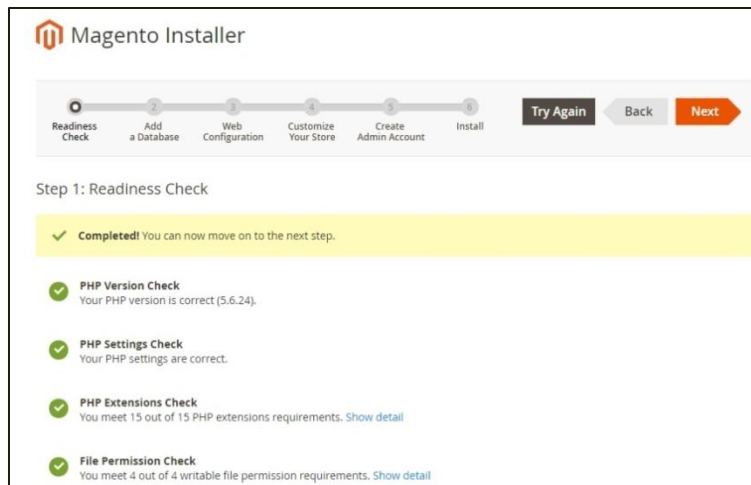


Figura 3. Hapi i parë: Verifikimi i kërkesave për instalim

Hapi i dytë: **Add a Database**

Shtojmë bazën e të dhënave të nevojshme, si Database Server Host, Database Server Username, Password etj.

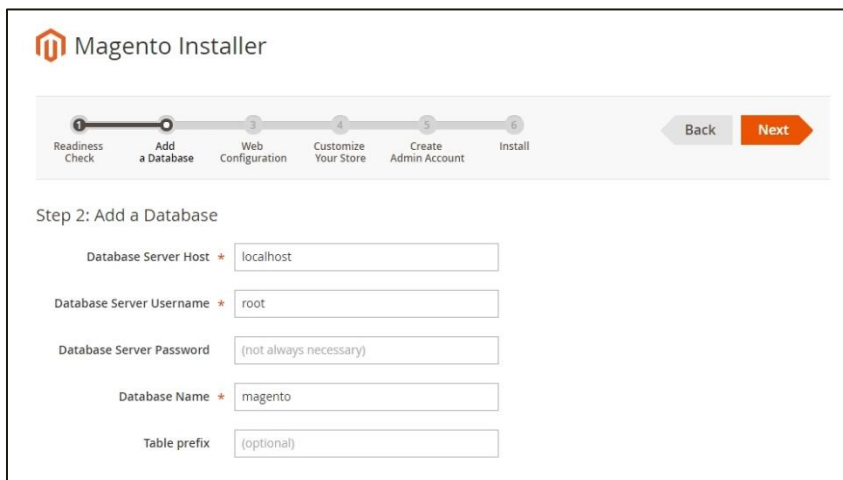


Figura 4. Hapi i dytë: Shtimi i databazës

Më pas kalojmë në localhost / phpmyadmin në faqen web ku krijojmë një emër të ri të bazës së të dhënave saktësisht me të njëjtin emër të mëparshëm të bazës së të dhënave ku do të shtojmë databazën e nevojshme.

Platformat e-Commerce (Magento)

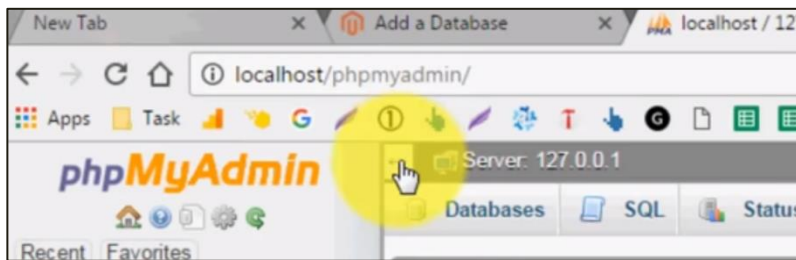


Figura 5. localhost / phpmyadmin



Figura 6. Krijimi i databases

Hapi i tretë: Web Configuration

Në këtë hap vendosim emrin e dyqanit që duam të hapim, plotësojmë të dhënat përkatëse dhe vazhdojmë në hapin e radhës.

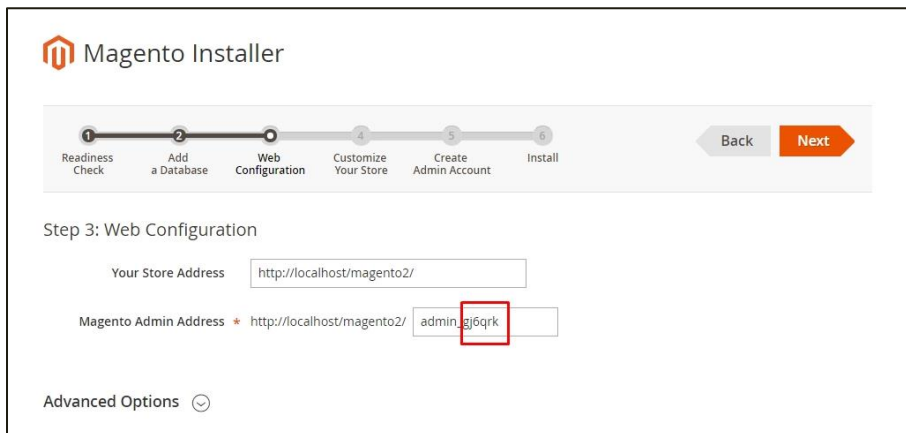
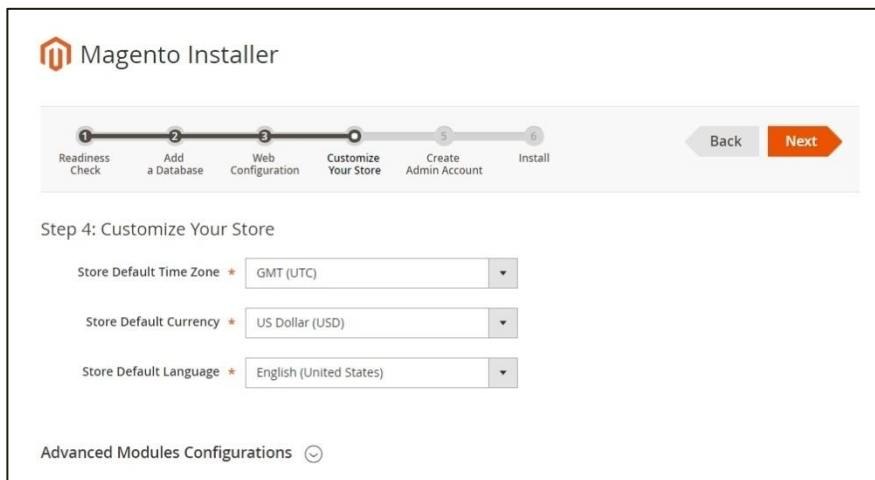


Figura 7. Hapi i tretë: Konfigurimi i faqes

Hapi i katërt: Customize your Store

Gjatë haptit të katërt bëjmë personalizimin e dyqanit tonë ku ndryshojmë kohën, valutën, gjuhën me të cilin duam ta përdorim programin etj.

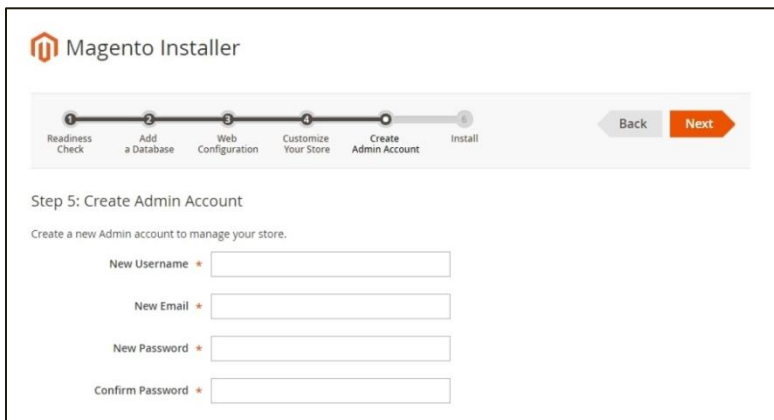


The screenshot shows the Magento Installer interface at Step 4: Customize Your Store. At the top, a progress bar indicates the sequence of steps: 1. Readiness Check, 2. Add a Database, 3. Web Configuration, 4. Customize Your Store (current step), 5. Create Admin Account, and 6. Install. Below the progress bar, there are three dropdown menus for configuration: 'Store Default Time Zone' set to 'GMT (UTC)', 'Store Default Currency' set to 'US Dollar (USD)', and 'Store Default Language' set to 'English (United States)'. At the bottom, there is a link for 'Advanced Modules Configurations' with a downward arrow icon. Navigation buttons 'Back' and 'Next' are located at the top right.

Figura 8. Hapi i katërt: Personalizimi i dyqanit

Hapi i pestë: **Create Admin Account**

Në hapin e parafundit krijojmë llogarin e administratorit duke plotësuar të gjitha të dhënat e nevojshme.



The screenshot shows the Magento Installer interface at Step 5: Create Admin Account. The progress bar at the top shows steps 1 through 5, with Step 5 'Create Admin Account' being the current step. Below the progress bar, the text 'Create a new Admin account to manage your store.' is displayed. There are four input fields for account creation: 'New Username', 'New Email', 'New Password', and 'Confirm Password'. Each field has a red asterisk indicating it is required. Navigation buttons 'Back' and 'Next' are located at the top right.

Figura 9. Hapi i pestë: Krijimi i llogarisë

Hapi i gjashtë: **Install**

Në hapin e gjashtë dhe të fundit mjafton të klikojmë butonin 'Install Now' dhe programi instalohet me sukses.

Platformat e-Commerce (Magento)

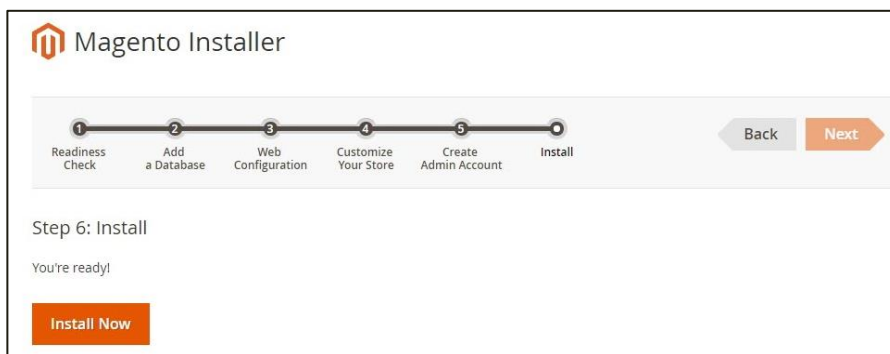


Figura 10. Hapi i gjashtë: Përfunimi i instalimit

Kjo është paraqitja e platformës pas krijimit të dyqanit online.

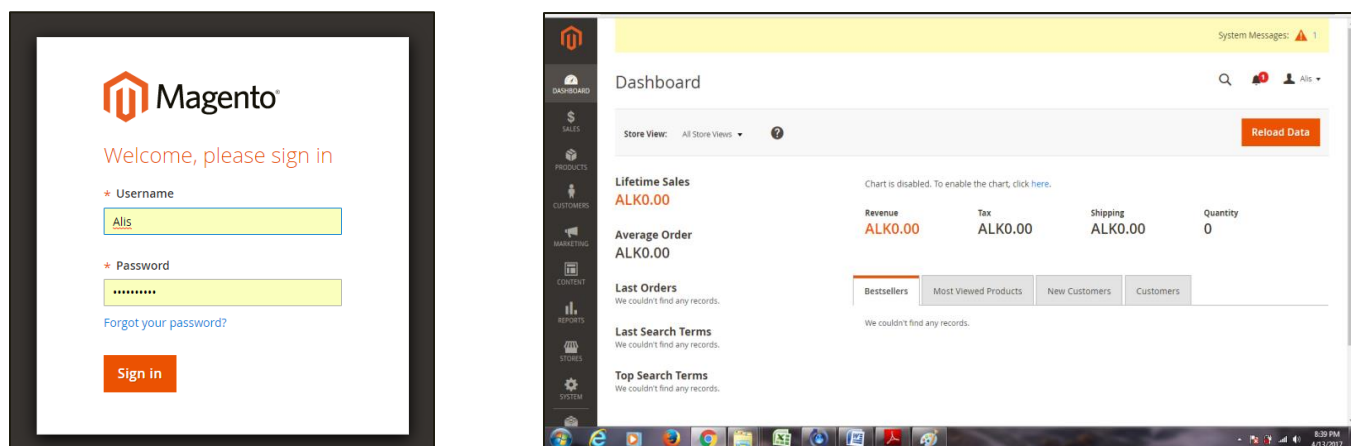


Figura 11. Paraqitja e profilit të admin

3.2 Ndërtimi i website – it

Për ndërtimin e website-it kam menduar të krijoj një faqe për shitjen e produkteve të ndryshme online me platformën Magento. Website nuk është thjesht një faqe web-i por është një aplikacion web-i pasi përdoruesi ndërvepron me faqen. Faqja do të shërbejë për blerje online ku do shiten produkte të tilla si produkte kozmetike dhe estetike.

Hapi i parë i ndërtimit të website-it ka të bëjë me përzgjedhjen e një template të caktuar i cili mund të shkarkohet direkt nga interneti (free) ose mund të blihet. Çdo template i përgjigjet platformave të caktuara pasi janë të dizenuara vetëm për platforma specifike si Magento apo Shopify etj.

Në hapin e dytë, plotësohen kategoritë dhe nënkategoritë e produkteve dhe shërbimeve, duke përmbyshur të gjitha kriteret e Magento-s. Dizajni duhet të jetë sa më i këndshëm, sa më i lehtë për tu përdorur dhe sigurisht të jetë sa më tërheqës për përdoruesit. Në *figurën 12*, paraqiten kategoritë e faqes dhe në *figurën 13*, nën kategoritë e saj.

Figura 12. Krijimi i kategorive të faqes web

The image displays two screenshots of the Magento admin interface, specifically the 'Create New Category' page. The top screenshot shows the 'HOME' category being created. The left sidebar contains navigation links: DASHBOARD, SALES, PRODUCTS, CUSTOMERS, MARKETING, CONTENT, REPORTS, STORES, and SYSTEM. The main content area has a 'Store View' dropdown set to 'All Store Views' and a 'Save' button. Below this, there are buttons for 'Add Root Category' and 'Add Subcategory'. A tree view on the left shows the category hierarchy: PERFECT-SECRETS (1), HOME (1), BEAUTY (0), PERFUMES (0), SKIN CARE (0), BODY CARE (0), ACCESSORIES (0), BODYSPRAY/DEODORANT (0), CONTACTS (0), and BLOG (0). On the right, there are toggle switches for 'Enable Category' and 'Include in Menu', both set to 'Yes'. A text field for 'Category Name' contains the value 'HOME'. Below these are expandable sections for 'Content', 'Display Settings', and 'Search Engine Optimization'. The bottom screenshot shows the 'BEAUTY' category being created. The 'Store View' dropdown is also set to 'All Store Views', and there are 'Delete' and 'Save' buttons. The category hierarchy tree shows: PERFECT-SECRETS (1), HOME (1), BEAUTY (0), Face (0), Eyes (0), Bath & Body (0), Nail (0), Tools (0), Palettes (0), PERFUMES (0), MEN (0), WOMEN (0), NON ALCOHOL PERFUMES (0), SKIN CARE (0), BODY CARE (0), ACCESSORIES (0), and BODYSPRAY/DEODORANT (0). The 'Category Name' field contains 'BEAUTY'. The right side of the page shows toggle switches for 'Enable Category' and 'Include in Menu', both set to 'Yes', and expandable sections for 'Content', 'Display Settings', 'Search Engine Optimization', and 'Products in Category'.

Figura 13. Krijimi i nënkategorive të faqes web

Platformat e-Commerce (Magento)

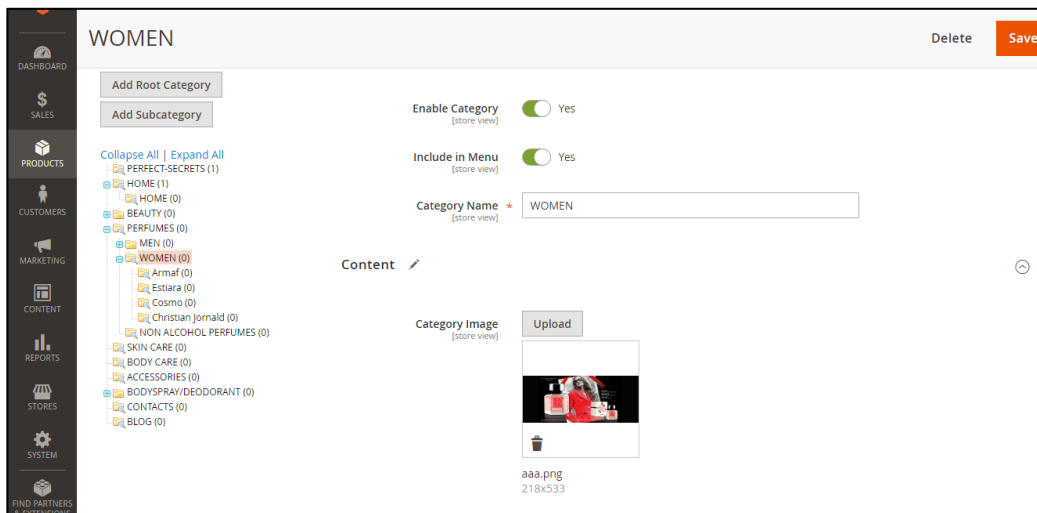


Figura 14. Ilustrimi i nënkategorive me foto

Pjesa më e rëndësishme e website-it është vendosja dhe hedhja e produkteve. Çdo produkt vendoset në katalogun e caktur, sipas llojit, çimitit, kërkesës dhe çdo produkt ka informacionin e tij përkatës i cili paraqitet në mënyrë të detajuar.

Në figurën 15. paraqitet një model katalogu për produktet të cilat janë shitur më shumë.

Catalog Add Product												
Actions		6 records found		20 per page		1 of 1						
	ID	Thumbnail	Name	Type	Attribute Set	SKU	Price	Quantity	Visibility	Status	Websites	Action
<input type="checkbox"/>	1		Estiara '200 Very IMP Men EDT 100ml For Men	Virtual Product	Default	Estiara '200 Very IMP Men EDT 100ml For Men	ALK13.00	20.0000	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
<input type="checkbox"/>	2		Cosmo Design Cheri (W) - EDT	Virtual Product	Default	Cosmo Design Cheri (W) - EDT	ALK8.50	23.0000	Catalog	Enabled	Main Website	Edit
<input type="checkbox"/>	4		Vipera Cosmetics Complexion Concealer (Green Tone - 01)	Virtual Product	Default	Vipera Cosmetics Complexion Concealer (Green Tone - 01)	ALK6.40	23.0000	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
<input type="checkbox"/>	5		Delia Free Skin Make-Up Primer Pink-Brightening 35ml	Simple Product	Default	Delia Free Skin Make-Up Primer Pink-Brightening 35ml	ALK16.60	30.0000	Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
<input type="checkbox"/>	6		Armaf Derby Club House Ascot (M) - EDT 100ml	Simple Product	Default	Armaf Derby Club House Ascot (M) - EDT 100ml	ALK23.50		Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit
<input type="checkbox"/>	10		Vipera Cosmetics Majestic Mascara	Simple Product	Default	Vipera Cosmetics Majestic Mascara	ALK7.30		Catalog, Search	Enabled	Main Website	Edit

Figura 15. Krijimi i katalog-ut të produkteve

Në përfundim të ndërtimit të të gjitha hapave dhe pjesëve përbërëse të website-it, pamja finale e tij paraqitet në këtë formë: *Figura 16.* paraqet pamjen finale të website-it.

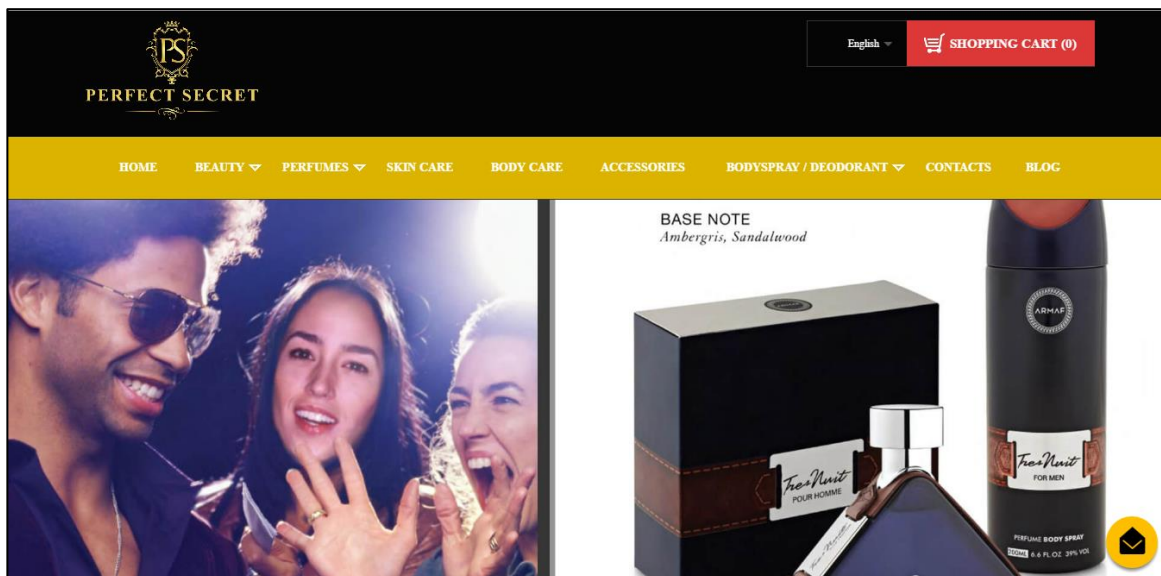


Figura 16. Faqja kryesore e website-it

Funksioni i website-it

Website-i “Perfect Secret” është një dyqan online për shitjen e produkteve të ndryshme, parfume, kremëra, shampo, make up, buzëkuqe, tualete të ndryshme etj. Nëpërmjet këtij website, konsumatorët mund të marrin një informacion të plotë për produktet që dëshirojnë, si markën, cilësinë, prejardhjen, çmimin etj. dhe pasi vendosin për ta blerë produktin, mjafton të klikojnë butonin “ADD TO CART” dhe të plotësojnë të gjithë informacionin e kërkuar për pagesën dhe porositja është kryer. Gjithashtu klientët mund të regjistrohen në website dhe kanë të drejtë të japin vlerësimet, opinionet apo sygjërimet e tyre për produktet. Faqja i jep mundësinë konsumatorëve që të hyjnë në faqe duke hapur një adresë email-i, duke dhënë numrin e telefonit apo një adresë për çdo pyetje apo problem që ata mund të kenë me produktet, mënyrën e shërbimit, cilësinë etj.

Website-i përmban nëntë kategori kryesore. Kategoria e parë është “Kryefaqja” (HOME) , e cila përmban një slide-show me foto që prezantojnë ofertat e fundit si dhe produktet më të kërkuara. Kjo është dhe një mënyrë e reklamimit të produkteve të reja.

Kategoria e dytë është titulluar “BEAUTY”. Kur klikojmë në këtë kategori shfaqen nënkategoritë se për çfarë produktesh jemi të interesuar, produkte për fytyrën, për trupin, parfume e kështu me radhë. Nëse do të klikojmë në një nga nënkategoritë p.sh ‘face’ (fytyrë) do të na shfaqen të gjitha ato produkte që përdoren për fytyrën bashkë me informacionin e detajuar për secilin prej tyre. Kështu vazhdojmë me të gjitha katekoritë njëra pas tjetrës deri tek e fundit.

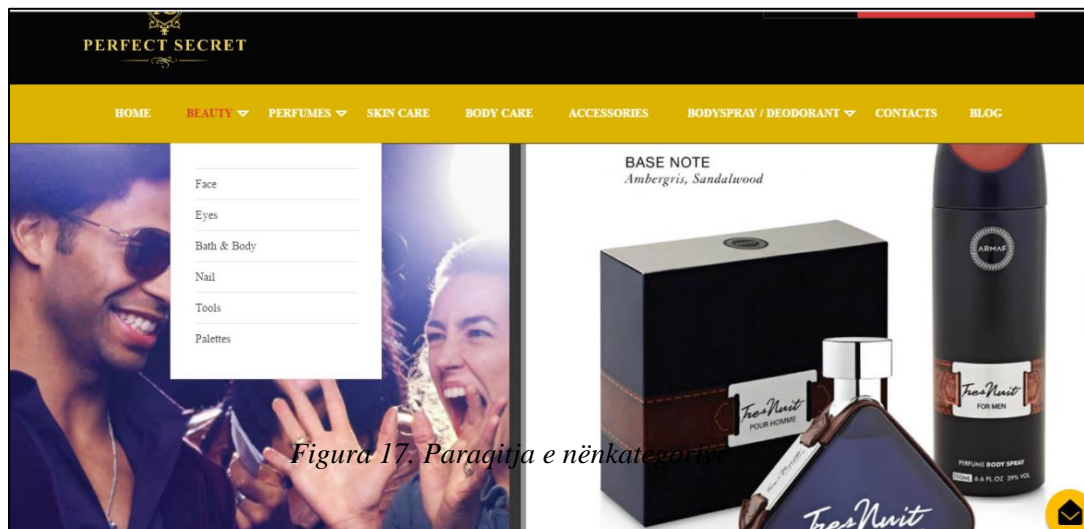


Figura 17. Paraqitja e nënkategorive

Konkluzionet

Në përfundim të punimit të kësaj teme diplome arrita në konkluzionin se e-commerce luan një rol tepër të rëndësishëm për bizneset dhe shoqërinë tonë. Edhe një herë tjetër bota e teknologjisë vjen më pranë nesh duke revolucionarizuar mënyrën e të bërit biznes.

Drejtimi i një biznesi të e-commerce kërkon shumë më pak investime kapitale krahasuar me blerjen e dyqaneve fizike. Nuk ka nevojë të investohet në rekrutimin e stafit, nuk paguan qiratë apo shpenzime të tjera të padëshiruara. Mësova gjithashtu rreth platformave të shumëllojshme e-commerce si Shopify, BigCommerce, Magento etj. Sipas informacioneve të marra, krahasimeve dhe një studimi të detajuar për këtë temë, padyshim platforma Magento është e ardhmja e tregëtisë online. Ajo që mësova rreth kësaj platforme është disponueshmëria e saj për të gjitha llojet dhe madhësitë e bizneseve si nga përdoruesit më të thjeshtë që nuk kanë njohuri rreth kodimit, krijimit të faqeve, editorët, dizenjuesit e web-it etj. Magento jo vetëm që operon në kompani të mëdha si Nike, Rosetta Stone, Olimp dhe Ghiradelli, por edhe në biznese të vogla të cilat mund të jenë fillestare në tregtinë online. Gjatë kohës që kam punuar me këtë projekt, kam mësuar rreth tregtisë së lëvizshme, rrjeteve sociale, dhe se si teknologjia është duke e çuar përpara konsumin tonë.

Si pjesa më e bukur e këtij studimi duhet të përmendet ndërtimi i faqes web me anë të platformës Magento ku mësova se sa shumë hapësira të lejonte në dizenjimin, modifikimin dhe zhvillimin e faqeve. Magento padyshim që është platforma më e mirë e-commerce.

LISTA E REFERENCAVE

1. Carmody, Bill, Founder dhe CEO, Trepoint (Janar 13, 2017) “*Top 5 E-Commerce Platforms for 2017*”. <https://www.inc.com/bill-carmody/top-5-ecommerce-platforms-for-2017.html>
2. Artikull nga Miva (Tetor 26, 2011) “*The History Of Ecommerce: How Did It All Begin?*” <http://www.miva.com/blog/the-history-of-ecommerce-how-did-it-all-begin/>
3. Creative Minds (Qershor 2 , 2016) “*Magento 2 vs. Shopify: Which should you choose?*” <https://www.cminds.com/magento-2-vs-shopify-choose/>
4. The Balance, Ajeet Khurana (Prill 18, 2017) “*Advantages of E-commerce Over Traditional Retail*” <https://www.thebalance.com/advantages-of-ecommerce-1141610>
5. Artikull nga BSS COMMERCE(Qershor 17, 2015) “*What is Magento? The History of Magento*” <https://bsscommerce.com/blog/magento-and-history-of-magento/>
6. Gross Joel, CEO of Coalition Technologies (Gusht 21, 2010) “*Magento – Disadvantages and Problems*” <https://joelx.com/magento-%E2%80%93-disadvantages-and-problems/4834/>
7. CDN Solution Group Blog (2017) “*Top 10 Advantages Of Using Magento As An E-Commerce Store Development*” <https://www.cdnsol.com/blog/top-10-advantages-of-magento-for-e-commerce-store-development/>
8. Pat Deputy në Mainstreethost (Shtator 22, 2014) “*The Top 10 Avantades to using Magento e-Commerce*” <http://www.mainstreethost.com/blog/top-10-advantages-using-magento-ecommerce/>
9. Stickler Rebecca, Content Marketing Specialist (Shtator 19, 2016) “*The evolution of e-Commerce*” <https://www.webpagefx.com/blog/general/the-evolution-of-ecommerce/>
10. Wikipedia (Shtator, 2015) “*e-Commerce*” <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
11. Artikull nga Quora, Alex Senn (Qershor 30, 2016) “*What are the pros and cons of Magento vs Shopify?*”

- <https://www.quora.com/What-are-disadvantages-of-Magento>
12. Artikull nga BigCommerce (2003) “*What is an ecommerce platform?*”
<https://www.bigcommerce.com/ecommerce-answers/what-ecommerce-platform/>
 13. Dr. P. Devaraj, IJECS Volume 05 Issue (Dhjetor 12, 2016) “*E-Commerce Performances in Online Market*” <https://www.ijecs.in/issue/v5-i12/7%20ijecs.pdf>
 14. AGT India Blog (2017) ” *Importance of E-commerce*”
<http://www.agtindia.com/importance-of-e-commerce>
 15. Artikull nga Magic Design Labs (Shkurt 12, 2016) ”*Importance of Magento Web Solution for the Developement of Ecommerce Store*”
<http://magicdesignlabs.com/importance-of-magento-web-solution-for-the-developement-of-ecommerce-store/>
 16. NDREGJONI Zhaneta (Nëntor, 2014) “*Aplikimi i tregtisë elektronike tek bizneset e vogla dhe të mesme*” <http://www.doktoratura.unitir.edu.al/wp-content/uploads/2014/12/Doktoratura-Zhaneta-Ndregjoni-Fakulteti-Ekonomise-Departamenti-i-Marketingut.pdf>
 17. Artikull nga Shopify (2017) “*Shopify makes it easy to switch from Magento*”
<https://www.shopify.com/compare/shopify-vs-magento>
 18. Moeed AHMED, Zëvendës Menaxher në Biznes Dixhital, Sana Safinaz (Mars, 2017)
<https://magento.com/customers/sana-safinaz>