**KODI: A.IV.3.3 / ESE (ARGUMENTUESE, AKADEMIKE, OSE KËRKIMORE)**

**UNIVERSITETI EUROPIAN I TIRANËS**

**FAKULTETI I EKONOMISE , BIZNESIT , DHE ZHVILLIMIT**

**PROGRAMI I STUDIMIT:** BA Informatike Ekonomike & Diplome Profesionale Menaxhim

**LËNDA:** Hyrje ne Menaxhim Operacionesh

**PEDAGOGU:** PhD. Irina Canco

**Tema:** Vendimmarrja cilësore, parakusht për sukses në biznes

Referuar rastit studimor *Amazon* si ,modeli i suksesshem i E-Commerce Business

**Objektivat dhe struktura e punimit**

* Hyrje :Historiku i suksesit te Amazon
* Etapat e Zhvillimit te Amazon
* Menaxhimi i operacioneve te Amazon , 10 zonat e vendimit
* Historiku i te Ardhurave
* Faktoret kryesore te suksesit te Amazon
* Struktura Organizative e Amazon
* Inovacionet e Amazon
* Metoda Analitike dhe intuitive e Vendimmarrjes

**Emri, Mbiemri i studentit/ve :**

Sara Xhafa (Infoek301) , Sara Hoxha(Infoek301), Dea Hoxha(DPM201)

TIRANË, JANAR, 2024

1. Hyrje

**Histori suksesi i Amazon**

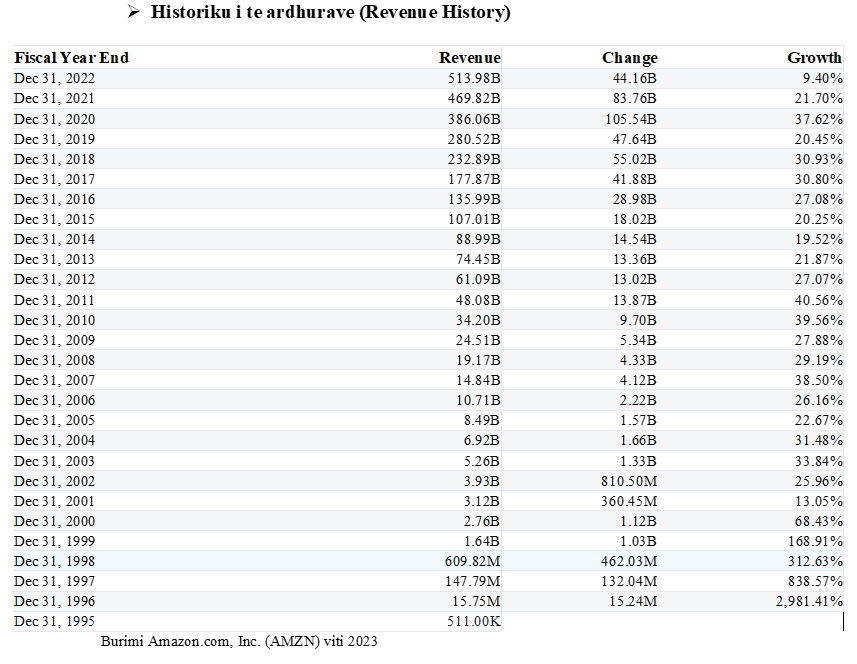
Amazon.com, Inc. është një kompani amerikane teknologjike shumëkombëshe, fushat kryesore të interesit të së cilës janë tregtia elektronike (E-Commerce ne B2C) , kompjuteri në renë kompjuterike, transmetimi dixhital, reklamimi në internet dhe inteligjenca artificiale. Konsiderohet si një nga pesë kompanitë e mëdha amerikane të teknologjisë, së bashku me Alphabet (kompania mëmë e Google), Apple, Meta (kompania mëmë e Facebook) dhe Microsoft. Amazon u ka ofruar klientëve të saj shërbime të tilla që njerëzit tërhiqen t'i blejnë nga Amazon. Ajo ka zbutur shpenzimet e reklamave duke u ofruar klientëve transport falas. Një dizajn i shkëlqyer i ndërfaqes së përdoruesit për përvojën e përdoruesit e bën klientin të gjejë atë që i nevojitet në mënyrë më të përshtatshme. Për shkak të një dizajni të zgjuar UX, më shumë opsione shfaqen përpara përfundimit të blerjes në aplikacionin celular ose faqen e internetit të Amazon. Këto opsione përfshijnë produkte të ngjashme, produkte me më shumë vlerësime, produkte të blera së bashku. Këto opsione rrisin shitjet. Një model pagese pa probleme në zhvillimin e aplikacionit të tregtisë elektronike e bën klientin t'i kthehet përsëri. Amazon ofron një përshkrim të gjatë të produkteve duke filluar nga vendi ku prodhohet, cila kompani e shet atë, cilat janë vlerësimet dhe vlerësimet e përdoruesve. Sa herë që një klient kërkon për një produkt, motori i kërkimit shfaq opsionet përkatëse të disponueshme në Amazon ose faqet e internetit të Amazon në mbarë vendin. Kjo veçori tërheq klientin e mundshëm. Ekipi i marketingut të Amazon me siguri vë theks të madh në SEO, i cili i mundëson klientit të arrijë drejtpërdrejt në faqen e internetit të Amazon dhe të marrë atë që dëshiron. Disa kompani transporti ofrojnë tarifa të përballueshme, por duhet të sigurohemi që i dime detajet, duke bërë pyetje , në mënyrë që të jeni të vetëdijshëm për politikat dhe kushtet e tyre. Amazon gjithashtu shpërndan një sërë përmbajtjesh të shkarkueshme dhe të transmetimit përmes njësive të saj Amazon Prime Video, MGM+, Amazon Music, Twitch dhe Audible. Ajo publikon libra përmes krahut të saj botues, Amazon Publishing, përmbajtje filmike dhe televizive përmes Amazon MGM Studios, duke përfshirë studion Metro-Goldwyn-Mayer e cila u ble në mars 2022. Ajo gjithashtu prodhon elektronikë të konsumit, veçanërisht, lexues elektronikë Kindle, pajisje Echo , Tabletat Fire dhe TV Fire. Duke mos planifikuar të shiste asgjë tjetër përveç librave, Amazon, më vonë, filloi të merrte emaile sugjeruese që njerëzit do të donin të blinin CD muzikore ose DVD filmash në të njëjtën mënyrë. Ai e çoi fondacionin në shumë më tepër në Amazon, dhe tani merret me mbi 30 kategori produktesh, duke filluar nga librat, CD-të muzikore, moda, harduerët dhe mjetet, elektronika, softueri kompjuterik dhe aksesorët dhe më shumë. Si një kompani e përqendruar te klientët, Amazon paveresisht viteve ka qene dhe eshte në përpjekjen për të ofruar përvojën më të mirë të mundshme. Amazon ka një kuptim të gjerë të teknologjisë dhe e zbaton atë në modelin e saj të biznesit.Me kalimin e viteve, ndërsa Jeff Bezos kishte pergjegjesi drejtimin e organizates, ai ndoqi filozofinë e të qenit kokëfortë për vizionin, por të qenit fleksibël kur bëhet fjalë për detajet. Kjo është arsyeja pse kompania është jashtëzakonisht e shkathët dhe merr vendime të shpejta për të qëndruar në krye. Një numër i sistemeve të brendshme u mundësojnë menaxherëve në Amazon të bëjnë telefonata të shpejta, të cilat formësojnë të ardhmen e kompanisë. Amazon investon shumë në ndërtimin e anës së saj logjistike për të pasur kontroll të plotë mbi përvojën e klientit.Nje arsyetim tjeter eshte dhe marreveshjet e suksesshme qe krijonte me organizata duke u perpjekur gjithnje ti permbushte me sukses ne shitje dhe ne promovimin e produkteve . Sigurisht qe ka patur gjate permbushjes dhe mosmarreveshje me partneret dhe per te ka qene nje problem serioz dhe sfide ne vendim dhe vendimmarrje per ti zgjidhur ato . Amazon ka fituar një reputacion si përçarës i industrive të krijuara mirë përmes inovacionit teknologjik dhe riinvestimit "agresiv" të fitimeve në shpenzimet kapitale.Që nga viti 2023, ai është shitësi dhe tregu më i madh në internet në botë, ofruesi i altoparlantëve inteligjentë, shërbimi i kompjuterit cloud përmes AWS, shërbimi i transmetimit të drejtpërdrejtë përmes Twitch dhe kompania e internetit e matur nga të ardhurat dhe pjesa e tregut.Në vitin 2021, ajo tejkaloi Walmart si shitësi më i madh në botë jashtë Kinës, i nxitur në një pjesë të madhe nga plani i tij i abonimit me pagesë, Amazon Prime, i cili ka afër 200 milionë abonentë në mbarë botën.Është punëdhënësi i dytë më i madh privat në Shtetet e Bashkuara.Që nga tetori 2023, Amazon është uebsajti i 12-të më i vizituar në botë me 82% të trafikut të domeneve të tij primare që vijnë nga Shtetet e Bashkuara.

1. Zhvillimi

**Etapat e zhvillimit te Amazon**

Amazon u themelua më **5 korrik 1994**, nga Jeff Bezos, i cili zgjodhi zonën e Seattle për bollëkun e talenteve teknike, pasi Microsoft ishte në zonë. **Në vitin 1994**, Bezos la punën e tij si nënkryetar në D. E. Shaw & Co., një firmë Wall Street, dhe u transferua në Seattle, Washington, ku filloi të punonte në një plan biznesi për atë që do të bëhej Amazon.com. **Më 5 korrik 1994**, Bezos fillimisht inkorporoi kompaninë në shtetin e Uashingtonit me emrin Cadabra, Inc. Pas disa muajsh, ai e ndryshoi emrin në Amazon.com, Inc . Në ditët e para të saj, kompania u operua nga garazhi i shtëpisë së Bezos në Rrugën 28 Northeast në Bellevue, Uashington. Pas leximit të një raporti për të ardhmen e internetit që parashikonte rritje vjetore të tregtisë në internet në 2,300%, Bezos krijoi një listë me 20 produkte që mund të tregtoheshin në internet. Ai e ngushtoi listën në ato që ai mendonte se ishin pesë produktet më premtuese, të cilat përfshinin: disqe kompakte, pajisje kompjuterike, softuer kompjuterik, video dhe libra. Bezos më në fund vendosi që biznesi i tij i ri të shiste libra në internet, për shkak të kërkesës së madhe në mbarë botën për literaturë, çmimit të ulët për njësi për libra dhe numrit të madh të titujve të disponueshëm në shtyp. Amazon u themelua në garazhin e shtëpisë me qira të Bezos në Bellevue, Washington. Prindërit e Bezos investuan pothuajse 250,000 dollarë në start-up. **Më 16 korrik 1995**, Amazon u hap si një shitës librash në internet, duke shitur koleksionin më të madh të librave në botë për këdo që kishte akses në World Wide Web. Libri i parë i shitur në Amazon.com ishte Konceptet Fluid dhe Analogjitë Kreative të Douglas Hofstadter: Modelet Kompjuterike të Mekanizmave Themelorë të Mendimit. Në dy muajt e parë të biznesit, Amazon shiti në të 50 shtetet dhe mbi 45 vende. Brenda dy muajve, shitjet e Amazon ishin deri në 20,000 dollarë në javë. Në tetor 1995, kompania u njoftua për publikun. **Në vitin 1996**, ajo u riintegrua në Delaware. Amazon lëshoi ofertën e saj fillestare publike të aksioneve të kapitalit më **15 maj 1997**, me 18 dollarë për aksion, duke u tregtuar nën simbolin e bursës NASDAQ AMZN. Në vitin 1999, Amazon u përpoq për herë të parë të hynte në biznesin e botimeve duke blerë një printim të zhdukur, "Weathervane" dhe duke botuar disa libra "të zgjedhur pa asnjë mendim të dukshëm", sipas The New Yorker. **Amazon doli publike në maj 1997**. Filloi të shiste muzikë dhe video në **1998** dhe filloi operacionet ndërkombëtare duke blerë shitës librash online në Mbretërinë e Bashkuar dhe Gjermani. Në vitin pasardhës, ajo filloi shitjen e një game të larmishme produktesh, duke përfshirë muzikë, video lojëra, elektronikë të konsumit, artikuj për përmirësimin e shtëpisë, softuer, lojëra dhe lodra. Gjithashtu në vitin **1999**, revista Time e shpalli Bezos personin e vitit kur njohu suksesin e kompanisë në popullarizimin e blerjeve në internet. Që **nga 19 qershori 2000**, logotipi i Amazon ka paraqitur një shigjetë të lakuar që çon nga A në Z, që përfaqëson që kompania bart çdo produkt nga A në Z, me shigjetën në formë buzëqeshjeje. Sipas burimeve, Amazon nuk priste të bënte fitim për katër deri në pesë vjet. Kjo rritje relativisht e ngadaltë bëri që aksionarët të ankoheshin se kompania nuk po arrinte përfitimin aq shpejt sa të justifikonte investimin e tyre apo edhe të mbijetonte në afat të gjatë. **Në vitin 2001**, flluska e dot-com shpërtheu shkatërroi shumë kompani elektronike në proces, por Amazon mbijetoi dhe eci përpara përtej rrëzimit të teknologjisë për t'u bërë një lojtar i madh në shitjet online. Kompania më në fund ktheu fitimin e saj të parë në tremujorin e katërt të 2001: 0,01 dollarë (d.m.th., 1¢ për aksion), me të ardhura prej më shumë se 1 miliard dollarë. Ky marzh fitimi, edhe pse jashtëzakonisht modest, u dëshmoi skeptikëve se modeli i biznesit jokonvencional i Bezos mund të ketë sukses.

Në vitin **2002,** ajo lançoi Shërbimet Ueb të Amazon (AWS), të cilat fillimisht u përqendruan në ofrimin e API-ve për zhvilluesit e uebit për të ndërtuar aplikacione në internet në krye të platformës së tregtisë elektronike të Amazon. Në vitin **2004,** AWS u zgjerua për të ofruar statistika të popullaritetit të faqes në internet dhe të dhëna të zvarritësit të uebit nga Alexa Web Information Service.AWS më vonë u zhvendos drejt ofrimit të shërbimeve të ndërmarrjes me Simple Storage Service (S3) në **2006**, dhe Elastic Compute Cloud (EC2) **në 2008,** duke i lejuar kompanitë të marrin me qira ruajtjen e të dhënave dhe fuqinë kompjuterike nga Amazon. **Në vitin 2006,** Amazon nisi gjithashtu programin Fulfillment by Amazon, i cili lejoi individët dhe kompanitë e vogla (të quajtura "shitës të palëve të treta") të shesin produkte përmes magazinës dhe infrastrukturës së përmbushjes së Amazon Amazon bleu zinxhirin e supermarketeve Whole Foods Market në vitin **2017**. Është shitësi kryesor elektronik në Shtetet e Bashkuara me shitje neto rreth 178 miliardë dollarë në vitin 2017. Ajo ka mbi 300 milionë llogari aktive të klientëve në mbarë botën. **Në vitin 2011**, Amazon kishte 30,000 punonjës me kohë të plotë në SHBA, dhe në fund të 2016, kishte 180,000 punonjës . **Në vitin 2014**, Amazon lançoi Fire Phone. Fire Phone ishte menduar të ofronte opsione të transmetimit të mediave, por sipërmarrja dështoi, duke rezultuar në Amazon që regjistroi një humbje prej 170 milionë dollarësh. Kjo do të çonte gjithashtu në ndalimin e prodhimit të Fire Phone vitin e ardhshëm. **Në gusht të vitit 2014** , Amazon do të finalizonte blerjen e Twitch, një faqe sociale e transmetimit të lojërave video, për 970 milionë dollarë. Kjo blerje e re do të integrohej në divizionin e prodhimit të lojërave të Amazon. **Në qershor 2017**, Amazon njoftoi se do të blejë Whole Foods, një zinxhir supermarketesh të nivelit të lartë me mbi 400 dyqane, për 13.4 miliardë dollarë. Kjo ndjenjë u rrit nga fakti se njoftimi përkoi me blerjen nga Walmart të kompanisë së veshjeve për meshkuj Bonobos. **Më 23 gusht 2017**, aksionerët e Whole Foods, si dhe Komisioni Federal i Tregtisë, miratuan marrëveshjen. **Në shtator 2016**, Amazon njoftoi planet për të vendosur një seli të dytë në një zonë metropolitane me të paktën një milion njerëz. Qytetet duhej të dorëzonin prezantimet e tyre deri më **19 tetor 2017**, për projektin e quajtur HQ2. Selia e dytë prej 5 miliardë dollarësh, duke filluar me 500,000 metra katrorë dhe përfundimisht duke u zgjeruar deri në 8 milionë metra katrorë, mund të ketë deri në 50,000 punonjës. **Në vitin 2017**, Amazon njoftoi se do të ndërtonte një ndërtesë të re në qendër të qytetit të Seattle me hapësirë për Mary's Place, një organizatë bamirësie lokale në vitin 2020. Me mbylljen e vitit 2017, Amazon kishte mbi 566,000 punonjës në mbarë botën. Sipas një historie të 8 gushtit 2018 në Bloomberg Businessweek, Amazon ka rreth 5 për qind të shpenzimeve të shitjes me pakicë të SHBA (duke përjashtuar makinat dhe pjesët e makinave dhe vizitat në restorante dhe bare), dhe një pjesë 43.5 për qind të shpenzimeve amerikane në internet në 2018. Parashikimi është që Amazon të zotërojë 49 për qind të totalit të shpenzimeve amerikane në internet në 2018, me dy të tretat e të ardhurave të Amazon që vijnë nga SHBA. Amazon nisi programin e dorëzimit të miljes së fundit dhe porositi 20,000 furgona Mercedes-Benz Sprinter për shërbimin **në shtator 2018**. **Në nëntor 2018**, Amazon njoftoi se do të hapte selinë e saj të re shumë të kërkuar, të njohur si (HQ2) në Long Island City, Queens, New York City dhe në lagjen Crystal City të Arlington, Virxhinia. Më 14 shkurt 2019, Amazon njoftoi se nuk po shkonte përpara me planet për të ndërtuar HQ2 në Queens, por në vend të kësaj do të fokusohej vetëm në vendndodhjen e Arlingtonit. Kompania planifikon të vendosë të paktën 25,000 punonjës në HQ2 deri në vitin 2030 dhe do të investojë më shumë se 2.5 miliardë dollarë për të krijuar selinë e saj të re në Crystal City, si dhe në Pentagon City dhe Potomac Yard fqinjë, një zonë e tregtuar së bashku si "National Landing". Njoftimi krijoi gjithashtu një partneritet të ri me Virginia Tech University për të zhvilluar një Kampus Inovacioni për të plotësuar kërkesën për talent të teknologjisë së lartë në Landing Kombëtar dhe më gjerë. **Në vitin 2020**, pandemia Covid nxori në shtëpi ne pah se sa e rëndësishme është Amazon për klientët e saj. Shitja me pakicë në internet i lejon njerëzit të porosisin nevojat bazë pa rrezikuar ekspozimin nga blerjet personalisht. Sidoqoftë, Bezos thotë se ndryshe nga rritja normale e biznesit që vjen me blerjet e festave, rritja e porosive në internet gjatë bllokimit të Covid-it e kapi Amazon-in jashtë roje. Kështu, u rrit trafiku në faqen e internetit. Kompania punësoi pothuajse 200,000 punëtorë të rinj duke i dhënë përparësi shpërndarjes së mallrave thelbësore. Marketplace i Amazon-it punoi për të shtypur shitësit e palëve të treta të angazhuara në rritjen e çmimeve, ndërsa Amazon Web Services (AWS) ofroi informatikë cloud për agjencitë qeveritare, studiuesit mjekësorë dhe qendrat e thirrjeve të urgjencës, si dhe shkollat dhe bizneset që duhej të kalonin me shpejtësi në punën në internet. Ndërsa Amazon mori drejtimin në shitjen me pakicë në internet, Amazon ndryshoi natyrën e shitjes me pakicë dhe krijoi tregje të reja për bizneset e tjera për t'u ndjekur. Duke normalizuar shpërndarjen në shtëpi, Amazon krijoi një rrugë për kompani të tilla si Instacart që lejojnë dyqanet ushqimore të bëhen shitës online. Amazon pa një rritje të madhe gjatë pandemisë COVID-19, duke punësuar më shumë se 100,000 staf në Shtetet e Bashkuara dhe Kanada. Pandemia shkaktoi një rritje të blerjeve në internet dhe rezultoi në mungesë të produkteve shtëpiake si në internet ashtu edhe në disa dyqane me tulla dhe llaç. **Nga 17 marsi deri më 10 prill 2020,** magazinat e Amazon ndaluan pranimin e artikujve jo thelbësorë nga shitësit e palëve të treta. Kompania punësoi afërsisht 175,000 punëtorë shtesë të magazinës dhe kontraktorë të dërgesave për t'u marrë me rritjen, dhe rriti përkohësisht pagat me 2 dollarë në orë. Amazon gjeneroi 386 miliardë dollarë në shitjet me pakicë të tregtisë elektronike në SHBA **në vitin 2020**, 38% më shumë se 2019. Shitjet e Amazon në Marketplace përfaqësojnë një rritje gjithnjë e më dominuese pjesë e biznesit të saj të tregtisë elektronike**. Më 14 nëntor 2022**, u njoftua se Amazon kishte plane për të pushuar nga puna 10,000 punonjës midis stafit të saj të korporatave dhe teknologjisë. Numri u rrit në 18,000 në një njoftim të janarit 2023. Në mars, Amazon njoftoi se do të eliminonte 9000 vende pune të tjera . **Në janar 2023**, Amazon shkurtoi mbi 18,000 vende pune, kryesisht në shitjen me pakicë të konsumatorëve dhe ndarjen e burimeve njerëzore në një përpjekje për të ulur kostot. **Më 25 shtator 2023**, Amazon dhe startup-i i inteligjencës artificiale Anthropic njoftuan një partneritet strategjik në të cilin Amazon do të bëhej një palë e interesuar në pakicë duke investuar deri në 4 miliardë dollarë, duke përfshirë një investim të menjëhershëm prej 1.25 miliardë dollarësh. Si pjesë e marrëveshjes, Anthropic do të përdorë Shërbimet e Uebit të Amazon (AWS) si ofruesin e saj kryesor në renë kompjuterike dhe do t'i bëjë modelet e tij të AI të disponueshme për klientët AWS. Me më shumë se një milion punëtorë të punësuar në magazina anembanë botës, Amazon në **vitin 2023** filloi testimin e robotëve humanoidë që ofrojnë automatizim të pjesshëm të detyrave të saj të punës. Robotët janë në gjendje të pozicionojnë kutitë boshe dhe të tregojnë se ku janë ruajtur të rejat.

****

**Menaxhimi i Operacioneve të Amazon, 10 Zonat e Vendimit (vendime operative)**

1. **Projektimi i mallrave dhe shërbimeve**. Dizajni i prodhimit organizativ mbulohet në këtë fushë të vendimmarrjes strategjike të menaxhimit të operacioneve. Amazon e trajton këtë shqetësim kryesisht përmes teknologjisë. Për shembull, kompania përdor teknologji të avancuara informacioni dhe komunikimi për të siguruar që shërbimet e saj me pakicë në internet janë efikase dhe të përshtatshme për klientët e synuar. Teknologji të tilla përdoren gjithashtu për të mbështetur efikasitetin maksimal të operacioneve të tregtisë elektronike të Amazon. Vendimet në këtë fushë të menaxhimit të operacioneve bazohen në qëllimet e zhvillimit të produktit të përqendruar te klientët të lidhura me deklaratën e misionit dhe deklaratën e vizionit të Amazon.

2. **Menaxhimi i Cilësisë**. Objektivi në këtë fushë vendimi strategjik është të maksimizojë cilësinë e prodhimit operacional për të përmbushur pritshmëritë e klientëve. Qasja e menaxhimit të operacioneve të Amazon përfshin përpjekje të vazhdueshme për përmirësim në biznesin e saj të tregtisë elektronike. Kultura organizative e Amazon (kultura e korporatës) mbështet krijimin e ideve inovative midis punonjësve. Për shembull, Amazon inkurajon punonjësit të jenë të guximshëm dhe pionierë në krijimin e ideve për të zgjidhur problemet dhe për të përmirësuar biznesin.

3. **Procesi dhe Projektimi i Kapacitetit**. Një nga objektivat e menaxhimit të operacioneve është të optimizojë proceset dhe kapacitetin e prodhimit. Në këtë fushë të vendimeve strategjike, Amazon aplikon automatizim të gjerë për të përmirësuar proceset e saj të biznesit. Për shembull, duke konsideruar shërbimin e shitjes me pakicë në internet si rezultatin kryesor organizativ, kompania automatizon procesin e porositjes për të rritur kapacitetin për të pranuar sa më shumë porosi të njëkohshme që të jetë e mundur. Kjo qasje ndaj menaxhimit të operacioneve thekson rëndësinë e automatizimit dhe teknologjive të lidhura me të në përmirësimin e procesit dhe kapacitetit të Amazon në tregtinë elektronike.

4. **Strategjia e Vendndodhjes.** Aksesueshmëria e burimeve dhe e tregjeve konsiderohet në këtë fushë të vendimmarrjes strategjike të menaxhimit të operacioneve. Në rastin e Amazon, theksi vihet në vendndodhjen strategjike të depove ose qendrave të përmbushjes. Për shembull, Amazon duhet të mbajë magazina që janë në mënyrë optimale pranë numrit më të madh të mundshëm të klientëve të biznesit online me pakicë. Vendimet për vendndodhjet e objekteve marrin në konsideratë ndryshimet e tregut, të tilla si tendencat sociale dhe ekonomike, siç diskutohet në analizën PESTLE/PESTEL të Amazon, e cila karakterizon dinamikën e tregut.

5. **Dizajni dhe Strategjia e Layout.** Në këtë fushë të vendimmarrjes strategjike, menaxherët e operacioneve kanë objektivin të optimizojnë lëvizjen e burimeve njerëzore, materialeve dhe informacionit. Amazon e adreson këtë objektiv përmes modeleve efikase të paraqitjes që përputhen me proceset e asistuara nga kompjuteri. Për shembull, në magazinat dhe qendrat e përmbushjes së kompanisë, artikujt organizohen sipas një politike kompjuterizimi. Paraqitja përkatëse përfshin maksimizimin e hapësirës së rafteve dhe minimizimin e rreshtave për të arritur kapacitetin optimal pa reduktuar efikasitetin e procesit në biznesin e shitjes me pakicë në internet të Amazon.

6. **Dizajni i Punës dhe Burimet Njerëzore.** Zhvillimi i burimeve njerëzore është fokusi në këtë fushë të vendimmarrjes strategjike. Menaxhimi i operacioneve të Amazon përdor një kombinim të proceseve të punësimit të brendshëm dhe agjencive të punësimit të palëve të treta. Për shembull, punëtorët nga këto agjenci plotësojnë pozicione të përkohshme dhe vlerësohen për të përcaktuar përshtatshmërinë për pozicione të përhershme, veçanërisht në magazina dhe qendra përmbushjeje. Proceset e rekrutimit dhe punësimit të Amazon janë në përputhje me rritjen organizative dhe nevojat e burimeve njerëzore në zyrat e korporatave. Për më tepër, dizajni i strukturës organizative të Amazon (struktura e kompanisë) ndikon në vendimet mbi kërkesat dhe përshkrimet e punës.

7. **Menaxhimi i Zinxhirit të Furnizimit.** Shqetësimi i menaxhimit të operacioneve në këtë fushë të vendimmarrjes strategjike është të thjeshtojë zinxhirin e furnizimit për të mbështetur objektivat organizative. Amazon e bën këtë përmes automatizimit dhe duke u mundësuar furnitorëve dhe blerësve të aksesojnë disa nga asetet e saj të IT. Për shembull, shitësit rregullojnë nivelet e ofertës bazuar në të dhënat e kërkesës të disponueshme nga faqja e internetit e kompanisë me pakicë në internet. Gjithashtu, blerësit mund të gjurmojnë porositë dhe të komunikojnë me furnitorët përmes të dhënave të disponueshme nga faqja e internetit e Amazon. Strategjitë dhe taktikat në këtë fushë të menaxhimit të operacioneve mund të zbusin ose zbusin efektet e fuqisë negociuese të furnitorëve

8. **Menaxhimi i inventarit.** Në menaxhimin e inventarit, fokusi i menaxhimit të operacioneve është në ruajtjen e renditjes dhe mbajtjes optimale të inventarit. Amazon trajton këtë zonë të vendimeve strategjike përmes një inventari të mallrave të përfunduar duke përdorur menaxhimin e inventarit në kohë në disa zona. Për shembull, në menaxhimin e inventarit në kohë, disa mallra që mbërrijnë në qendrat e përmbushjes së kompanisë dërgohen menjëherë për të përmbushur porositë e klientëve. Amazon mban mallra të tjera si pjesë e inventarit të mallrave të gatshme. Përveç kësaj, për të siguruar renditjen dhe mbajtjen optimale të inventarit, punonjësit e magazinës trajnohen për të maksimizuar shpejtësinë e përmbushjes së porosive përmes kompjuterëve celularë të lidhur me një kompjuter qendror dhe bazë të dhënash. Në këtë mënyrë, menaxhimi i operacioneve të Amazon optimizon madhësinë e inventarit të shitjes me pakicë në internet për të minimizuar kostot duke kënaqur kërkesën e tregut.

9. **Planifikimi.** Menaxherët e operacioneve marrin në konsideratë oraret e ndërmjetme dhe afatshkurtra për të siguruar që burimet plotësojnë nevojat e tregut. Në këtë fushë vendimi strategjik, Amazon mbështetet në përfshirjen e furnitorëve për biznesin e saj të shitjes me pakicë në internet. Për shembull, furnitorët hyjnë në faqen e internetit të kompanisë për të përcaktuar nivelet e kërkesës dhe për të zbatuar oraret e tyre të transportit dhe dorëzimit në përputhje me rrethanat. Gjithashtu, menaxhimi i operacioneve të Amazon automatizon oraret e transportit që përfshijnë qendrat e tij të përmbushjes, të cilat ofrojnë shërbime transporti për shitësit për një tarifë

10. **Mirëmbajtja.** Kjo fushë e vendimmarrjes strategjike thekson besueshmërinë dhe stabilitetin e proceseve të biznesit. Menaxhimi i operacioneve të Amazon përfshin ekipe të specializuara për mirëmbajtjen e aseteve teknologjike. Përveç kësaj, punëtorët trajnohen rregullisht për të ruajtur kapacitetin e burimeve njerëzore për të kënaqur nevojat e kompanisë për biznesin e saj të tregtisë elektronike. Për më tepër, Amazon është gjithmonë në kërkim të teknologjive të avancuara për të përmirësuar efikasitetin e saj operacional.

**11. Produktiviteti në Amazon -**Produktiviteti i biznesit të Amazon përfshin produktivitetin e personelit të saj dhe sistemet e automatizuara në përmbushjen e porosive të klientëve. Në operacionet e shitjes me pakicë në internet, punonjësit e kompanisë duhet të lëvizin shpejt në paketimin dhe dërgimin e artikujve për të përmbushur porositë e klientëve. Më poshtë janë disa nga masat ose kriteret e përdorura për të përcaktuar produktivitetin në Amazon:Artikujt e inventarit të përpunuar në orë (produktiviteti i inventarit) , porositë e përmbushura në orë (Produktiviteti i Qendrës së Përmbushjes së Amazon) **,** pyetjeve të përgjigjura në ditë (produktiviteti i shërbimit ndaj klientit)

**Faktorët kryesorë të suksesit të Amazon (vendimet strategjike dhe taktike)**

Amazon.com renditet mbi Walmart dhe madje edhe eBay si platforma më e suksesshme e blerjeve. Pra, pse është Amazon kaq i suksesshëm dhe çfarë e bën Amazon unik? Le të hedhim një vështrim në pesë faktorë që kontribuojnë në suksesin e Amazon.

* **Përqendrimi në inovacion** Amazon beson se idetë kanë vlerë dhe i konsideron ato si asete së bashku me njerëzit dhe pajisjet e saj. Jeff Bezos punon me një strategji inovative të zhvillimit të uebsajtit të tregtisë elektronike për të kanalizuar mundësitë në një rrjedhë idesh në zbatimin e tyre. Inovacioni i tyre drejtohet nga klientët. Me një qasje të dëgjimit të klientëve përmes të dhënave, një biznes mund të kuptojë se çfarë duan klientët dhe ai automatikisht do ta çojë biznesin në krijimin dhe inovacionin sipas klientit.Amazon ka qenë një pionier në adoptimin e teknologjive dhe praktikave në zhvillim, si përdorimi i robotëve për të përmirësuar efikasitetin e operacioneve të përmbushjes së tregtisë elektronike ose zbatimin e aplikacioneve të AI në logjistikën, magazinimin dhe shpërndarjen.
* **Blerja në internet e aktivizuar me Alexa**. Amazon eksploroi mundësi krejt të reja për klientët e saj duke ofruar blerje pa duar me Alexa, një asistent zanor që u mundëson blerësve të ecin në udhëtimin e tyre të tregtisë elektronike me kërkesa zanore në vend që të klikojnë mouse-in ose të prekin një ekran. Kjo teknologji mund të përdoret gjithashtu për të luajtur këngë, për të kontrolluar motin ose thjesht për të komunikuar me Alexa. Është interesante se Alexa-s i janë bërë më shumë se 250 mijë propozime
* Bezos gjithashtu integroi **kulturën e inovacionit** në mjedisin e korporatës së Amazon. Rrjedhimisht, punonjësit mund të testojnë lirisht ide të jashtëzakonshme pa frikën e dështimit. Jeff Bezos pohon se dështimi është një pjesë e pashmangshme e të provuarit të gjërave të reja, të cilat përfundimisht do të çojnë në sukses.
* **Shërbim i persosur ndaj klientit** Fokusi i tij është në kërkesat dhe perspektivën e klientit dhe jo në ndërtimin e vetvetes kundër konkurrentit.Amazon gjithmonë i ka dhënë përparësi sigurimit të një eksperience të shkëlqyer të klientit. Bezos preferon të fokusohet te klientët e kompanisë dhe jo te konkurrentët e saj dhe ky parim dëshmon se funksionon. Amazon ofron një faqe të organizuar siç duhet të shërbimit ndaj klientit që lejon një kërkim intuitiv dhe të shpejtë për informacionin e kërkuar: ***Faqja Porosi*** i lejon klientët të mbajnë gjurmët e statusit të porosive aktive ose t'i anulojnë ato. Klientët mund të përdorin informacionin në këtë faqe për të zgjidhur çdo problem brenda orëve ose minutave ose të lënë komente nga shitësi ose produkti. ***Faqja e Kthimit*** dhe Rimbursimit i drejton blerësit në pyetjet e bëra shpesh në lidhje me përpunimin e kërkesave për kthim dhe rimbursim. ***Faqja e llogarisë*** paraqet gjashtë nënkategori për të menaxhuar profilet e klientëve: Adresat tuaja, Hyrja dhe Siguria, Pagesat tuaja, Kartat e Dhuratës, Prime dhe Porositë tuaja.
* Për më tepër, Jeff Bezos beson se **fushata per blerje** është një forcë shtytëse thelbësore e shitjeve edhe në kohën e përparimit dixhital. Ekosistemi dixhital i bën edhe më të forta aftësitë e komunikimit gojë më gojë. Nëse klientët mund të ndajnë ose kënaqësinë ose pakënaqësinë e tyre me një produkt ose shërbim fizikisht me gjashtë klientë të tjerë të mundshëm ose më shumë, të njëjtët klientë mund të arrijnë shumë më tepër përdorues në internet. Prandaj, ky është ose një rrezik ose një mjet i mirë për të kthyer reagimet e klientëve në favor të biznesit.
* **Rishikimet e produkteve të Amazon** Disponueshmëria e mjeteve gjithëpërfshirëse në Amazon.com për të lënë dhe për të parë komente të pavarura vetëm demonstron besimin e Jeff Bezos në rëndësinë e fjalës në gojë. Në shkurt 2022, Amazon.com kishte mbi 2.2 miliardë vizita të kombinuara në desktop dhe celular, nga 2.7 miliardë vizita në janar 2021. Një arsye pse faqja e internetit merr një numër kaq të madh vizitash është shfaqja e reagimeve të klientëve. Ky reagim jo vetëm që ofron një mënyrë për të kuptuar plotësisht perceptimin e klientëve për markën dhe për të matur kënaqësinë e tyre me tregtarët, por gjithashtu u mundëson klientëve potencialë të vlerësojnë dobinë e blerjes me anë të opinioneve të klientëve të tjerë. Para së gjithash, ai mbron besueshmërinë e rishikimeve. Tashmë është mjaft e lehtë për klientët të dallojnë komentet artificiale, të vendosura për të krijuar një imazh pozitiv të një marke, nga vlerësimet reale, të lëna nga klientët që e kanë provuar në të vërtetë produktin. Amazon ndalon rishikimet e sponsorizuara dhe shitësit që përdorin komente të tilla për qëllimet e tyre.
* **Propozim i pakufizuar i produktit** Amazon.com ka çdo të drejtë ta quajë veten një qendër dixhitale. Është një vend universal për blerësit që të kërkojnë çdo lloj produkti, të krahasojnë çmimet dhe të zgjedhin më të mirën për sa i përket artikujve të raportit cilësi/çmim. Pas lançimit si një librari në internet, Amazon.com u zgjerua gradualisht në tregje të reja dhe gjithashtu lejoi shitësit e palëve të treta të vendosnin mallrat e tyre në tregun e saj. Kjo i ka mundësuar kompanisë të fitojë dhe të mbajë blerës. Tani, Amazon.com ofron një gamë të gjerë produktesh brenda një kategorie të vetme - nga librat dhe pajisjet elektronike te bukuria, sendet ushqimore dhe veshjet.
* **Programet e besnikërisë** Amazon gjithashtu e kupton vlerën e programeve të besnikërisë së klientit dhe di si t'i dëgjojë klientët për t'i kënaqur ata në mënyrën më të mirë të mundshme. Sidomos sot, është një detyrë mjaft e ndërlikuar për shitësit që të ruajnë nivele të larta të kënaqësisë dhe besnikërisë së klientit, por Amazon bën një punë të shkëlqyer për këtë duke ofruar anëtarësimin e saj në Amazon Prime për klientët. Kjo është ajo që e bën Amazon të suksesshëm për sa i përket besnikërisë së klientit. Amazon Prime është një shërbim abonimi me pagesë që kushton 139 dollarë në vit ose 14,99 dollarë në muaj. Anëtarët e Amazon Prime kanë të drejtë për një numër të madh stimujsh, më të mëdhenjtë prej të cilëve janë dorëzimi falas dhe transporti dy-ditor. Pavarësisht kostos relativisht të lartë të pranimit, kjo ofertë është në kërkesë të lartë. Mbi 200 milionë njerëz në mbarë botën kanë një abonim në Amazon Prime. Pse ata zgjedhin këtë? Anëtarët Prime mund të marrin zbritje për lloje të shumta produktesh dhe shërbimesh dhe shumë përfitime të tjera. Kështu, klientët aktivë të Amazon.com mund të përfitojnë ndjeshëm nga ky anëtarësim, të kompensojnë koston e tij dhe madje të nxjerrin përfitime shtesë. Ky faktor është ai që i bën blerësit të kthehen në faqen e internetit të Amazon përsëri dhe përsëri.
* **Marrja e rrezikut dhe të menduarit e qartë:** Eksperimentet e vazhdueshme, duke marrë rrezikun e mosmiratimit të të gjithëve, është ajo që e çoi Amazon në atë që është sot. Ajo funksionon në të menduarit se një ide duhet të përputhet me tre kërkesa: shkallëzueshmëria , Kthime të rëndësishme , origjinaliteti . Kompania e tregtisë elektronike merr rreziqe, eksperimenton vazhdimisht dhe ka menduar se kjo nuk e vret kurrë një ide të mundshme. Amazon rinovon mënyrat e inovacionit dhe të menduarit. Në memon e tij, Jeff Bezos sigurohet që të sjellë qartësi në të menduar dhe më pas ai me ekipin e tij të lartë zhvillon një diskutim me pyetjet e përgatitura, kundërvihet etj. mbi avantazhet e idesë.

**Struktura organizative e Amazon**

Megjithëse shërbimi dhe përvoja e Amazon.com ishin dhe janë ende në thelb të suksesit të kompanisë, karakteristikat e strukturës organizative të kompanisë gjithashtu luajnë një rol të madh. Gjëja e strukturës organizative të Amazon është se ajo mundëson kontroll të gjerë nga lart-poshtë mbi operacionet globale të tregtisë elektronike. Kjo është ideale sepse kompania ka operacione të ndryshme në fusha të ndryshme biznesi. Si një biznes kryesor në internet, është e domosdoshme që Amazon të mbajë një strukturë që mbështet shtrirjen e saj të larmishme dhe në zgjerim të shpejtë të tregut. Struktura organizative e Amazon është një strukturë funksionale që fokusohet në funksione dhe komponentë të ndryshëm të biznesit si bazë për përcaktimin e ndërveprimeve dhe marrëdhënieve të raportimit midis këtyre komponentëve të ndryshëm. Organigrama apërbëhet nga tre komponentë kryesorë:

* Një hierarki gjithëpërfshirëse globale
* Grupet globale të bazuara në funksion
* Ndarjet gjeografike me nënndarjet e veta

Avantazhi kryesor për Amazon i strukturës së tij të përgjithshme hierarkike është se i mundëson Amazon.com, Inc. të adresojë dhe zbatojë shpejt dhe në mënyrë efektive direktivat nga menaxherët e lartë, drejtuesit dhe palët e interesuara në mbarë biznesin. Në të njëjtën kohë, ndarjet globale dhe gjeografike janë të dobishme në mbështetjen e fokusit në aspekte të ndryshme të biznesit dhe vendndodhjeve gjeografike që vijnë me sfidat dhe kushtet e tyre ekonomike.



Burimi Amazon’s Organizational Structure

**Inovacionet e Amazon**

I lançuar në vitin 2000, ***Amazon Marketplace*** u rrit nga përpjekjet për të pritur shitës të palëve të treta në platformën e Amazon. Në vitet e para, Amazon bashkëpunoi me shitës të tjerë në mënyrë që klientët të mund të aksesonin mallrat që vetë Amazon nuk i mbante në magazinë. Pasi provoi modele biznesi që ndanë produktet e shitësve të jashtëm nga ofertat e Amazon, Amazon Marketplace vendosi mallra të palëve të treta krah për krah me produktet e Amazon. Në vend që të zvogëlojë fitimet e Amazon, Bezos argumenton se Marketplace është një fitore për të gjithë pjesëmarrësit. Ai inkurajon konkurrencën e shëndetshme që rezulton në marrëveshje më të mira për klientët, ndërsa u lejon partnerëve të Amazon qasje në një rrjet global shpërndarjeje që ata kurrë nuk mund ta kishin ndërtuar vetë.

Ndërsa klientët dhe produktet u rritën, firma lançoi ***Shërbimet Web Amazon (AWS),*** për të ofruar mbështetje infrastrukturore për zhvilluesit. Fillimisht, ai ofroi njohuri mbi modelet e trafikut në internet dhe informacione të tjera të lidhura me të dhënat për tregtarët dhe zhvilluesit. I inicuar në vitin 2006, Shërbimet Ueb të Amazon (AWS) ofrojnë mjete kompjuterike cloud sipas kërkesës që bizneset mund t'i aksesojnë në bazë të pagesës për përdorim. Bezos shpjegon se AWS u rrit nga përpjekjet e Amazon për të zgjidhur problemet e veta kompjuterike. Pasi ekipi i softuerit të kompanisë projektoi mjetet dixhitale që u nevojiteshin, ata kuptuan se edhe kompanitë e tjera do t'i duheshin ato. Klientët e parë të AWS ishin biznese të vogla fillestare që nuk mund të përballonin departamentet e tyre të IT-së, por së shpejti, edhe korporatat e mëdha iu drejtuan AWS për të kursyer kostot. Megjithëse AWS filloi si një lloj nxitimi anësor, ai tani përfaqëson një shtyllë të rëndësishme të pozitës së Amazon si një gjigant ekonomik. Sot, AWS ka një pjesë tregu prej rreth 10.79% në industrinë e mbajtjes në internet. Është gjithashtu shitësi më i popullarizuar në tregun e infrastrukturës cloud, me afro 33% të tregut.

Amazon ka prezantuar gjithashtu ***Amazon Go***, të cilat janë dyqane komoditeti të automatizuara që kanë ndryshuar mënyrën e blerjes së blerësit. Klientët hyjnë në dyqan, u kërkohet të shkarkojnë aplikacionin Amazon Go dhe të skanojnë kodin QR në hyrje të dyqanit dhe të fillojnë të marrin gjërat dhe të largohen me çantat plot me artikuj. Këto dyqane janë si çdo dyqan tjetër departamenti minus arkëtarët, ku klientët nuk duhet të presin në radhë që artikujt e karrocave të tyre të skanohen për pagesë. Klientët me aplikacionin Amazon Go tarifohen për atë që largohen nga dyqani. Deri më tani, ka 11 dyqane Amazon Go.

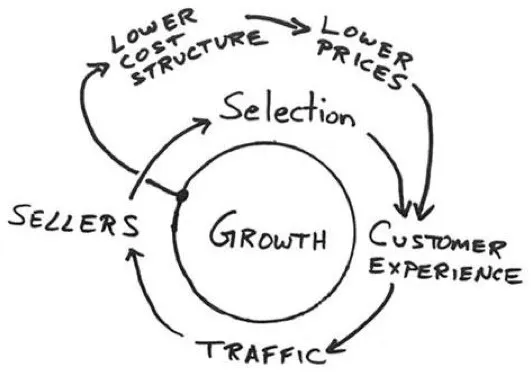
***Amazon Prime*** është një anëtarësim vjetor i cili lejon përfitimet dhe ofertat e anëtarëve për produktet, shpërndarjen më të shpejtë ose në të njëjtën ditë (në zonat e pranueshme të kodit PIN), çmime më të lira të artikujve, akses të pakufizuar në filma në internet, libra ndezës, etj. Amazon Prime u lançua në vitin 2005 dhe ndryshoi mënyrën se si njerëzit silleshin me kompaninë. Shërbimi i abonimit me pagesë përfshinte opsione të ofrimit të njëjta, një ose dy-ditore, së bashku me transmetimin e muzikës, videove, librave elektronikë, lojrave dhe shërbimeve të blerjeve ushqimore. Lansimi i Prime e zhvendosi historinë e suksesit të Amazon në një shpejtësi të lartë.Nga 45 % e rritjes së Amazon për shkak të anëtarësimit në Prime në 2017 arriti në 51% në 2018; 90 milionë abonentë në SHBA, Amazon u ka ofruar klientëve të saj pagesën me një klikim. Amazon thjesht ecën sepse fokusohet në bërjen e përvojës së blerjeve të klientëve të saj në faqen e internetit më të mirë se më parë. Kompania E-Commerce e konsideron veten si sfidën më të madhe për të, pasi ka ngritur nivelet e standardeve në të gjithë industrinë e biznesit të tregtisë elektronike. Amazon tani ka ofruar një platformë për njerëzit për të shitur. Përdoruesit lejohen të regjistrohen si shitës, të futin produktet e tyre në Amazon dhe t'i shesin ato, duke mundësuar një treg më të gjerë për ta. Në SHBA, mbi 100 milionë klientë kanë një llogari në Amazon Prime. Hulumtimet tregojnë se anëtarët e Prime nuk janë vetëm më besnikë, por gjithashtu shpenzojnë mesatarisht 1,400 dollarë në faqe çdo vit. Gjatë Ditës së Kryeministrit 2021, blerësit shpenzuan mesatarisht 44,75 dollarë. Në vitin 2022, blerjet e Amazon Prime Day arritën rreth 12 miliardë dollarë në mbarë botën. Shitja e Prime Day rezultoi në klientët që blenë më shumë se 300 milionë artikuj.

***Amazon Pay*** e ka bërë pagesën më të lehtë me opsionin me 1 klikim. Rezervimet e biletave të filmit, rezervimi i fluturimeve, pagesa e faturave të energjisë elektrike, pagesa e faturave të telefonit; pothuajse çdo gjë ka gjetur një platformë të vetme. Klientët nuk duhet të shkarkojnë aplikacione të veçanta celulare për operacionet e tyre të përditshme. Duke marrë parasysh veçorinë e pagesës në Amazon, nëse shton më shumë aplikacione si rezervimi i udhëtimit, aplikacionet e rezervimit të hoteleve dhe restoranteve dhe aplikacione të tjera komerciale, ai do të shfaqet si një super aplikacion.

Më pas, erdhi **Amazon Kindle** dhe pajisje të tjera kryesore. Nga fundi i viteve 2010, Amazon kishte filluar të ndërtonte marka të brendshme, duke shfrytëzuar njohuritë e saj mbi sjelljen, nevojat dhe pritshmëritë e klientëve. Shumica e markave të brendshme të Amazon janë mbajtur sekrete, por janë jashtëzakonisht të suksesshme.

**Metoda Analitike dhe Intuitive e Vendimmarrjes**

**Diagrami shkakesor -** Bërja e një model kauzal të aspekteve të rëndësishme të funksionimit të organizatës duke perfshire aspektet te tilla qe mund të jenë rritja, blerja e klientëve, kënaqësia e klientit (vlera e shtuar), përsosmëria operacionale, inovacioni, etj. E famshmja "Amazon Flywheel" që vizatoi Jeff Bezos është një diagram i tillë shkakësor i rritjes së Amazon:



Burimi : Summary of "Working Backwards", a book about Amazon's culture

Është interesante të theksohet se njësoj si parimet e lidershipit, u sigurua që menaxherëve t'u kujtohej shpesh ky model shkakësor: fotografia u vendos në faqen e parë të kuvertës Weekly Business Review. Bryar dhe Carr rekomandojnë të mendoni për implikimet e diagramit shkakësor për strukturën organizative, kulturën dhe strategjinë e organizatës. Një diagram shkakësor i një sistemi mund të konsiderohet një nga llojet e pamjeve të sistemit. Një diagram shkakësor mund të jetë më pak formal sesa një diagram i rrjedhës së të dhënave ose një diagram i rrjedhës së parave apo edhe një diagram i rrjedhës së "vlerës", siç mund të shihet në shembullin e "volantit të Amazon".

**Udheheqja me nje fije** - Njerëzit duhet të kenë një qëllim të vetëm për të cilin janë përgjegjës .E ashtuquajtura "udhëheqje me një fije" ndihmon Amazon që të arrijë qëllimet e saj në mënyrë më të besueshme. Vini re se me "udhëheqjen me një fije", shumë njerëz mund të jenë përgjegjës për një qëllim të vetëm: ajo që është e ndaluar është që një person i vetëm të jetë përgjegjës për qëllime të shumta. Përfitimi anësor i udhëheqjes me një fillesë është reduktimi i punës në vazhdim. Fatkeqësisht, vihet re se kur filloni një sërë projektesh, në fakt përfundoni më pak prej tyre. Në vend të kësaj ju hidheni nga detyra në detyrë, duke iu përgjigjur pyetjeve e kështu me radhë, duke ngadalësuar më shumë pasi keni më shumë detyra të hapura. Ripërcaktimi është shumë i shtrenjtë në skenarë ku jemi shumë të kufizuar në ekzekutim, por mjaft i lirë në skenarët ku tashmë po përfundojmë një punë të madhe. Duhet te percktojne dhe objektivat per te arritur ate qellim. Ai konsiderohet si një fazë shumë e rëndësishme e vendimmarrjes dhe kërkon nivel intelektual nga ana e menaxherit (menaxheri të jetë vizionar).

**Kuptoni se ekzistojnë dy lloje vendimesh-** Për të arritur shpejtësi të lartë, Bezos fuqizon organizatën e tij dhe i kategorizon të gjitha vendimet në dy lloje. Vendimet e tipit 1 "janë konsekuente dhe të pakthyeshme ose gati të pakthyeshme - dyert njëkahëshe... Nëse kaloni dhe nuk ju pëlqen ajo që shihni në anën tjetër, nuk mund të ktheheni atje ku ishit më parë," shkroi Bezos në një letër aksioneri të vitit 2016. Vendime të tilla duhet të kalojnë përmes një procesi "me peshë të rëndë" - duke u bërë ngadalë dhe metodikisht me diskutime dhe konsultime të mëdha - për të siguruar një vendim me cilësi të lartë. Marrja e vendimeve të tipit 1 shumë lehtë është një gabim potencialisht fatal.Vendimet e tipit 2 i referohen atyre që "janë të ndryshueshme, të kthyeshme - ato janë dyer të dyanshme. Nëse keni marrë një vendim jo optimal të Tipit 2, nuk keni pse të jetoni me pasojat për kaq gjatë. Mund ta hapësh sërish derën dhe të kthehesh”, ka shkruar Bezos. Këto vendime "mund dhe duhet të merren shpejt nga individë me gjykim të lartë ose grupe të vogla". Si CEO, ju duhet të identifikoni vendimet e tipit 2 dhe të delegoni. Dallimi midis dy llojeve të ndryshme të vendimeve dhe, rrjedhimisht, dy llojeve të ndryshme të mekanizmave vendimmarrës duhet të jetë i qartë. Ajo mund burokracinë, paralizën e analizave dhe përmirëson, me kalimin e kohës, gjykimin e njerëzve në vendimmarrje.

**Mbledhja e informacioneve , fakteve dhe te dhenave per gjenerimin e mundesive dhe Eksperimentimi ne kohe -** Ka shume rendesi gjetja e burimeve te sigurta duke gjenerizuar keshtu te dhena dhe marre fakte dhe te dhena te sakta gjate ciklit te biznesit dhe informacione statistikore , feedback-u i klienteve , konkurenca , etj. dhe duhet perditesuar ne kohe dhe bazuar ne rrethana qe mund te ndodhin . Gjenerimi i mundesive duhet menduar mire pasi ka dhe mundesi qe kane probalititet te larte per sukses nese zbatohen , por rrethanat e biznesit tone jane te ndryshme nga rrethanat qe e rrethojne ate. Keshtu qe duhet zgjedhur mundesia me e mire per biznesin tone te cilat mund te mos jete mundesi e mire per bizneset e tjera dhe disa prej punojnesve mund te mos bien dakort . Cdo zbatim i mundesise me te mire pavaresisht dhe kur jemi ne situata te papritura eshte faze eksperimentale dhe pavaresisht kesaj mund te marrim gjithashtu dhe te dhena , fakte dhe gjenerimi ne informacion ne baze te tyre . Krahasimi i informacioneve para dhe pas eksperimentimit , gjenerimi i variablave shkak-pasoje i te dy informacioneve na ndihmon qe te gjenerohen alternativa (mundesi) te tjera ose te merren per baze alternativat ekzistuese Gjithnje alternativa me e mire eshte alternativa qe e ka arritur qellimin dhe objektivat tona me sukses . Keshtu kjo gje vijon me tej dhe sjell kompleksitet dhe ne sfide ekipin / grupin e biznesite . Pervec menyres se si ne gjererojme idete ,mbledhja e fakteve te dhenave dhe gjenerimi I tyre ne informacion , edhe menyra sesi i ruajme dhe mjetet per amalizim kjo gje ka shume rendesi. Menaxheret dhe punojnesit duhet te gjejne dhe menyren se si te ruhet historiku i pergjitheshem i etapave te biszesit te perfshire me fakte, te dhena , dhe informacionet e marra , fazat eksperimentale duke bere keshtu analizim dhe te perdoret mjeti i duhur per te ruajtur si model i gatshem per te zbatuar ato ne rastet kur ndodhin situate te papritura te ngjashme m gjithashtu dhe prezantimi i vazhdueshem sic duhet dhe duke synyar qe audienca (klientet ose punojnesit) e kane marre mesazhin qe kane menduar sipermarresit dhe menaxheret e sektoreve te nderyshem . Nese duam qe arrihet qellimi dhe objektivat e bisnesit dhe projekteve , duhet qe cdo ndikim te perndendura te arrihen ne kohe.Fatkeqesite natyrore , shendetsore , kur jemi ne limitin e daljes nga tregu dhe kur jemi ne humbje , kosiderohet si situata tipike te biznesit psh Amazon u perball me situate te papritur ne rastin e COVID-19 dhe e menaxhoi duke punesuar me shume punojnes ne krahasim me vitet e kaluara duke qene se klientet e aplikonin me shume blerjen online per arsye te karantinimit gjithashtu punojnesit u karantinuan dhe punonin online me perjashtim te punojnesve qe merrnin persiper transportin e produkteve te porositura dhe kjo gje ishte dhe sfide me vete pasi porosite duhen dorezuar ne kohe dhe ne vendin e duhur pavaresisht rregullave te qeverise per karantinimin masiv. Perfshirja e eksperteve ne vendimmarrje dhe ne gjenerimin e mundesive dhe ne perzgjedhje te mundesise me te mire , ne analizimin e informacioneve dhe ne arritjen e perfundimeve dhe gjithashtu ka rendesi . Në kompanitë tradicionale, për shkak të vonesës, shtrembërimit dhe manipulimit të pashmangshëm pasi informacioni transmetohet përmes shtresave nga poshtë lart dhe për faktin se të dhënat qëndrojnë në kapanone, shumë vendime merren larg së vërtetës, të gjithë së vërtetës dhe asgjë tjetër përveç së vërtetës.Rick Dalzell, ish-CEO i Amazon dhe krahu i djathtë i Bezos, ka shkruar se Bezos “përpiqet të gjejë të vërtetën më të mirë gjatë gjithë kohës”. Kjo mund të tingëllojë e vetëkuptueshme, por është një sfidë e madhe për organizatat tradicionale të karakterizuara zakonisht nga një hierarki strikte, e menaxhuar nga frika dhe një modus operandi komandimi dhe kontrolli. Si një i përkushtuar i shërbimit ndaj klientit, ai duket se ka mësuar nga kultura e Toyota-s për të kërkuar shkakun rrënjësor të çdo defekti. Ai në fakt rekrutoi një djalë të nivelit të lartë, i cili ishte ekspert në Toyota për t'u siguruar që të gjithë mund të zbulojnë çdo defekt dhe të ndërmarrin veprime.Në Amazon, çdo metrikë është në pronësi të një qenie njerëzore. Nëse pronari gjen një anomali të rëndësishme, edhe nëse vjen nga vetëm një klient, pronarit i kërkohet të kërkojë shkakun rrënjësor të asaj anomalie. Kjo do të thotë të shikojmë deri në fillimin e procesit deri në përvojën aktuale të klientit.Bezos e bën këtë vetë, duke parë personalisht të dhënat, duke kërkuar ndonjë defekt, më pas duke u kërkuar njerëzve të diagnostikojnë shkakun rrënjësor, i cili mund të jetë një shkak rrënjësor në një sistem në kompani. Për shembull, kur tema e kohëve të gjata të mbajtjes së telefonatave të klientëve doli gjatë një takimi drejtues, ai mori telefonin dhe thirri vetë shërbimin ndaj klientit për të demonstruar mospërputhjen midis asaj që i thuhej—që kohët e pritjes një minutëshe ishin tipike— dhe realiteti - koha e tij e pritjes në atë telefonatë ishte mbi katër minuta.

**Aplikime të të menduarit intuitiv dhe dekoncentrimit në menaxhim dhe sipërmarrje-** Impakti tjeter i vendimmarrjes eshte se si të menduarit intuitiv duhet të përdoret në vendimmarrje në një postim të fundit: "Arsyetimi formal, intuita dhe njohja e mishëruar në vendimmarrje". Dekoncentrimi i vëmendjes përdoret në një takim të rregullt të raportit të operacionit për të vërejtur shenjat e hershme të fillimit të problemit (kjo vëmendje e dekoncentruar mund të duhet të përfshijë disa takime të tilla). Si metrikat ashtu edhe anekdotat duhet të diskutohen gjatë takimeve të tilla për të vlerësuar se si po shkojnë gjërat duke përdorur më shumë modalitete të të menduarit: arsyetim të zyrtarizuar rreth metrikës si dhe të menduarit më intuitiv për anekdotat.Sipërmarrësit duhet të zhvillojnë një sens për vendime të rëndësishme, thelbësore, edhe nëse ato nuk duken kështu për momentin, siç ishte rasti në Amazon kur ata po konsideronin lëshimin e Amazon Prime. Njohja e momenteve të tilla thelbësore për ndërmarrjen kërkon dekoncentrim dhe mendim intuitiv. Në lidhje me këtë, sipërmarrësit (ose edhe ndërmarrjet në tërësi, nëse mendohet për inteligjencën e të gjithë ndërmarrjes) duhet të zhvillojnë një shije për idetë e reja të produktit me potencial të lartë dhe tendencat e ardhshme të tregut. Amazon e bëri këtë me AWS: ata kuptuan potencialin e madh të ofrimit të shërbimeve të ruajtjes dhe informatikës për zhvilluesit shumë më herët se lojtarët e tjerë të tregut. Zhvillimi i një shije të tillë është i ngjashëm me zhvillimin e një shije për probleme interesante dhe të rëndësishme në shkencë, të dyja janë të menduarit intuitiv. Sipas Michael Nielsen ne librin Working Backwards shkruan se si të stërvitni një intuitë të tillë: Cilat mendoni se janë karakteristikat e shkencës së rëndësishme? Çfarë e bën një zonë të lulëzojë, ndërsa një tjetër të zhduket? Cilat lloje të ideve unifikuese janë më të dobishmet? Cilat kanë qenë zhvillimet më të rëndësishme në fushën tuaj? Pse janë të rëndësishme? Cilat ishin idetë në dukje premtuese që nuk u realizuan? Pse nuk dolën jashtë? Ju duhet të mendoni vazhdimisht për këto çështje, si në terma konkretë, ashtu edhe në mënyrë abstrakte, duke zhvilluar një ndjenjë të përgjithshme për atë që është e rëndësishme (dhe çfarë nuk është), dhe gjithashtu disa besime specifike për atë që është e rëndësishme dhe çfarë nuk është. në fushat tuaja të interesit. Richard Hamming përshkruan caktimin e kohës çdo javë për "Mendimet e Mëdha", kohë në të cilën ai fokusohej dhe diskutonte me të tjerët vetëm gjërat që ai besonte se ishin të rëndësisë më të madhe. Vendosja sistematike e kohës për të menduar (dhe për të folur me kolegët) se ku janë problemet e rëndësishme është një mënyrë e shkëlqyer për t'u zhvilluar si krijues problemi.

**Bashkepunimi ne grup -** Bezos vë theks të madh në luftimin e konformitetit, duke shmangur të menduarit në grup dhe duke i rezistuar mendimit konvencional se arritja e harmonisë është e dëshirueshme. Ai kërkon një diskutim cilësor me njerëzit që sjellin ide të reja, këndvështrime të ndryshme dhe, akoma më mirë, mendime përçarëse. Ai "beson se e vërteta lind kur idetë dhe perspektivat përplasen kundër njëra-tjetrës, ndonjëherë me dhunë", shkruan Stone.Parimet e Lidershipit të Amazon thonë se udhëheqësit janë “të detyruar të sfidojnë me respekt vendimet kur nuk pajtohen, edhe kur ta bësh këtë është e pakëndshme ose rraskapitëse; ata nuk bëjnë kompromis për hir të kohezionit social.” Punonjësit e Amazon e kuptojnë mirë detyrimin e tyre, jo vetëm ndaj kompanisë, por edhe ndaj klientit dhe ndaj aksionerit. Gjithashtu, siç shkruan John Rossman, ish-drejtor i shërbimeve të ndërmarrjeve në Amazon, në The Amazon Way, punonjësit kanë mësuar se mospajtimi me drejtuesit e lartë është në të vërtetë i dobishëm për karrierën e tyre në Amazon. Kur në të vërtetë duhet të përfshihen funksione të shumta në miratimin e një vendimi të tipit 2, ju mund ta transformoni procesin tradicional sekuencial në një dialog të njëkohshëm për vendimmarrje me shpejtësi të lartë dhe me cilësi të lartë. Për shembull, ekipet e projektit të Amazon janë të lira të zgjedhin midis shërbimeve të brendshme dhe shitësve të jashtëm. Në procesin tradicional sekuencial të përzgjedhjes dhe miratimit të përshkruar më sipër, kjo mund të zgjasë dy deri në tre muaj dhe shpesh rezulton në cilësi të dobët, sepse ndodh shtrembërimi dhe rrjedha e informacionit. Eshte me rendesi dhe ndarja e punes ne peshen perkatese ne varesi te specializimit dhe eksperiencave te punojnesve . Bashkepunimi gjithashtu ne marrjjen e te dhenave dhe fakteve , dhe gjenerimi i tyre ne informacion ne varesi te fushave perkatese ka rendesi ne cfare , kur ku si dhe pse na duhen dhe a perkojne ne lidhje me problemin .

1. Mbyllje

**Perfundimi**

Historia e Suksesit të Amazon flet gjithçka për aftësinë e kompanisë E-Commerce për të mbajtur një marrëdhënie me klientët e saj dhe për të lançuar produkte që i përshtaten nevojave të njerëzve . Amazon.com shërben si një shembull i shkëlqyeshëm për tregtarët aspirues dhe sigurisht i frymëzon ata për madhështi brenda përpjekjeve të tyre. Për fat të mirë, mjetet e ndryshme të tregtisë elektronike në dispozicionin tonë lejojnë ndërtimin e një tregu të plotë në internet, forcimin e pozicioneve të markës suaj në treg dhe gjenerimin e fitimit. E-Commerces Business jane nje nder sektoret dhe industrite e biznesit me te njohura dhe me te perfolura per projektet e reja , menyrat e menaxhimit te situatave te papritura , dhe per menyren e ofrimit te produkteve dhe sherbim per klientin . Faqja e internetit e Tregtisë Elektronike Amazon e gjen suksesin e saj në bazën besnike të klientëve të saj dhe një synim për të vazhduar inovacionin dhe eksperimentimin. Struktura organizative e Amazon funksionon sepse është shumë efektive në mbështetjen e rritjes ndërkombëtare në një sërë tregjesh të ndryshme. Suksesi i vazhdueshëm i kompanisë në zgjerimin dhe rritjen e shumë fushave të saj të operimit janë dëshmi se ajo funksionon mirë.Apeli kryesor i Amazon në ditët e para të tij ishte komoditeti i pastër. Një klient potencial nuk kishte më nevojë të vizitonte një librari fizike për të marrë librin që kërkonte. Aftësia për të kërkuar, përzgjedhur dhe blerë një libër nga komoditeti i shtëpisë tuaj ishte një risi fantastike në atë. Gjithashtu, Amazon do ta dorëzonte blerjen tuaj në derën tuaj të përparme brenda disa ditësh. Edhe sot mbetet e tille. Fakti që ata filluan të ofrojnë gjithnjë e më shumë produkte të ndryshme vetëm sa e zgjeroi tërheqjen e tij për gjithnjë e më shumë klientë. Por në të vërtetë nuk kishte të bënte me mallrat që ata shisnin. Ashtu si shumë kompani të tjera të suksesshme, suksesi i Amazon i detyrohet shërbimit që ofrojnë. Kjo u dha atyre besnikëri të konsiderueshme të klientit, duke rezultuar në fitime të mëdha në afat të gjatë.Një tjetër risi që Amazon bëri për klientët e saj ishte funksioni i produktit të rekomanduar. Duke ofruar produkte të tjera për shitje, bazuar në blerjet e mëparshme të klientit, Amazon i rriti edhe më shumë të ardhurat. Shtimi i komenteve të klientëve për produktet ndihmoi gjithashtu në nxitjen e një "komuniteti klientësh" që e bëri faqen dhe produktet e saj më tërheqëse për klientët e rinj potencialë. Që nga ditët e para si një librari në internet deri në statusin e saj të sotëm si një gjigant teknologjik, Amazon ka ripërcaktuar industrinë e shitjes me pakicë dhe ka transformuar mënyrën se si ne i konsumojmë mallrat dhe shërbimet. Nëpërmjet strategjive inovative dhe eksperimenteve të vazhdueshme, Jeff Bezos dhe ekipi i tij kanë ndërtuar një kompani që nuk është vetëm një treg, por edhe një platformë, një fuqi logjistike dhe një forcë e rëndësishme në botën e argëtimit dhe medias.

**Referencat**

Amazon Operations Management: 10 Decisions, Productivity

<https://panmore.com/amazon-com-inc-operations-management-10-decisions-areas-productivity>

Amazon Success Story - From Bookseller to Global Giant

<https://www.tvisha.com/blog/amazon-success-story>

The Amazon Success Story

<https://www.industryleadersmagazine.com/the-amazon-success-story/>

Why Is Amazon So Successful? Amazon Success Story

<https://dinarys.com/blog/amazon-success-story>

Brief History of Amazon: From a Garage to Modern Success

<https://www.shortform.com/blog/brief-history-of-amazon/>

Amazon’s Organizational Structure

<https://www.organimi.com/organizational-structures/amazon/>

A very brief history of Amazon: the everything store

<https://interestingengineering.com/culture/a-very-brief-history-of-amazon-the-everything-store>

Amazon.com, Inc. (AMZN) <https://stockanalysis.com/stocks/amzn/revenue/>

Amazon: The World’s Most Powerful Economic and Cultural Force

<https://www.investing.com/academy/statistics/amazon-facts/#amazon-statistics-in-2022>

History of Amazon Wikipedia <https://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Amazon>

How Amazon Does It: Decision Making Inside The World’s Most Daring Digital Company

<https://chiefexecutive.net/how-amazon-does-it-decision-making-inside-the-worlds-most-daring-digital-company/>

Summary of "Working Backwards", a book about Amazon's culture

<https://engineeringideas.substack.com/p/summary-of-working-backwards-a-book>