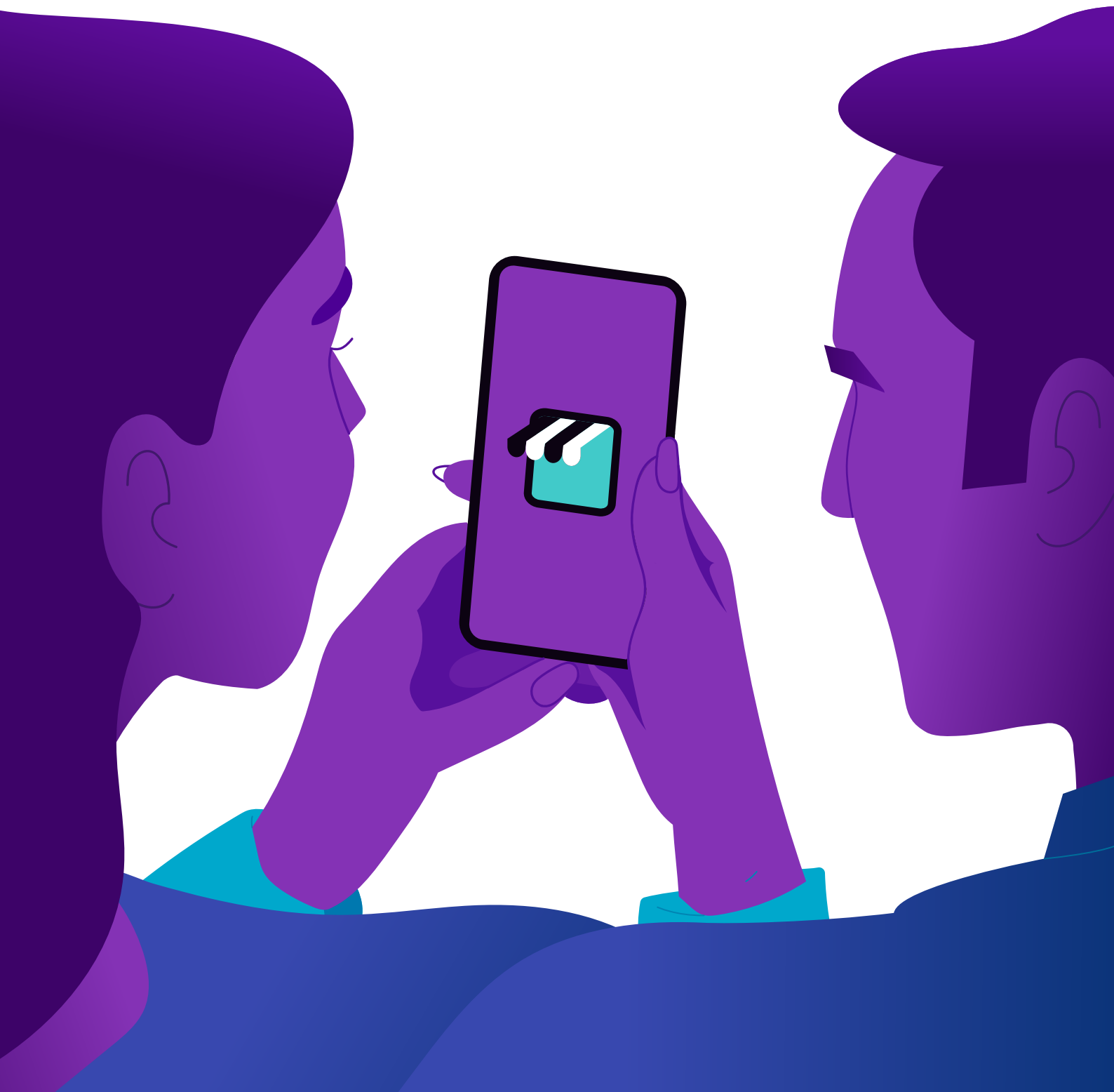


# Fuqizimi i bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë përmes tregtisë elektronike



Fuqizimi i bizneseve në pronësi  
të grave dhe komuniteteve  
pakicë në Kosovë përmes  
tregtisë elektronike

—  
Mars 2025

— **Përmbajtja**

|   |    |
|---|----|
| Përmbledhje ekzekutive  | 4  |
| 1. Hyrje  | 5  |
| 1.1. Metodologjia   | 7  |
| 2. Analiza e Nevojave të Pronarëve të Bizneseve:<br>Analiza e të Dhënave nga Anketat dhe Gjetjet nga<br>Grupet e Fokusit të Detajuara                               | 8  |
| 2.1. Shitjet përmes tregtisë elektronike në<br>rjetet sociale dhe faqet e internetit  | 8  |
| 2.2. Menaxhimi i mediave sociale, kapacitetet<br>dhe nevojat për trajnim  | 13 |
| 2.3. Faqet e internetit të bizneseve  | 15 |
| 3. Tregtia Elektronike përmes Platformave të<br>Integruara: Gjetje nga Diskutimet në Grupet e Fokusit<br>me Bizneset në Pronësi të Grave dhe Komuniteteve<br>Pakicë | 16 |
| 4. Përfundim dhe Rekomandime  | 18 |
| Shtojcat  | 20 |
| Shtojca 1   | 20 |
| Shtojca 2   | 21 |
| Shtojca 3   | 22 |

## Lista e shkurtesave

|            |  |
|------------|--|
| BQK        | Banka Qendrore e Republikës së Kosovës                         |
| CEFTA      | Marrëveshja e Evropës Qendrore për Tregti të Lirë              |
| COVID-19   | Sëmundja e Coronavirus 2019                                    |
| e-commerce | Tregtia Elektronike  |
| eID        | Identifikimi Elektronik  |
| BE         | Bashkimi Evropian  |
| Fintech    | Teknologjia Financiare   |
| GAP        | Teknologjia financiare   |
| KIESA      | Agjencia për Investime dhe Përkrahjen e Ndërmarrjeve në Kosovë |
| NMVM       | Ndërmarrje Mikro, të Vogla dhe të Mesme                        |

## Përmbledhje ekzekutive

Tregtia elektronike është bërë thelbësore për rritjen dhe konkurrueshmërinë e ndërmarrjeve mikro, të vogla dhe të mesme (NVMM). Ajo u mundëson bizneseve dhe konsumatorëve të lidhen në distancë, duke ofruar komoditet, qasje të lehtë dhe më shumë zgjedhje për produkte dhe shërbime. Të dhënat nga viti 2020 tregojnë se 51% e përdoruesve të internetit në Kosovë janë përfshirë në blerje online, duke e renditur vendin të dytin ndër anëtarët e Marrëveshjes së Tregtisë së Lirë të Evropës Qendrore (CEFTA) për aktivitetin në tregtinë elektronike. Ky raport tregon se bizneset në pronësi të grave dhe të komuniteteve pakicë në Kosovë po përfshihen në tregtinë elektronike, por shumë prej tyre janë ende në fazat e hershme të shfrytëzimit të plotë të platformave digjitale për rritje të konsiderueshme.

Rezultatet e anketës së GAP-it tregojnë se 57% e bizneseve në pronësi të grave dhe 56% e bizneseve në pronësi të komuniteteve pakicë në Kosovë kanë prani online. Megjithatë, ndër ato që kanë prani online (përmes mediave sociale, faqeve të internetit ose platformave të integruara), vetëm 28% e bizneseve në pronësi të grave dhe 49% e bizneseve në pronësi të komuniteteve pakicë e shfrytëzojnë këtë prani digjitale për tregti elektronike. Ndër bizneset në pronësi të komuniteteve pakicë që merren me tregti elektronike, 63.8% janë në pronësi të burrave, 27.5% në pronësi të grave dhe 8.7% në pronësi të përbashkët të burrave dhe grave.

Shumica e bizneseve që merren me tregtinë elektronike operojnë brenda sektorëve të tregtisë me shumicë dhe pakicë. Sa i përket krijimit të të hyrave, gjetjet nga anketa tregojnë se si bizneset në pronësi të grave ashtu edhe ato në pronësi të komuniteteve pakicë gjenerojnë më pak se 25% të të hyrave të tyre totale përmes tregtisë elektronike. Grupmoshat 35-44 dhe 45-54 janë pjesëmarrësit më aktiv në tregtinë elektronike, duke treguar përfaqësim të konsiderueshëm në të gjitha nivelet e të hyrave (të ulëta, të mesme dhe të larta). Edhe pse bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë po marrin pjesë gjithnjë e më shumë në tregtinë elektronike, rritja e të hyrave të tyre mbetet relativisht e ulët. Gjetjet tregojnë gjithashtu se bizneset më të konsoliduara, veçanërisht ato të themeluara ndërmjet viteve 2010 dhe 2019, realizojnë shitje më të larta përmes tregtisë elektronike krahasuar me bizneset e reja të themeluara gjatë pandemisë COVID-19 ose pas saj.

Platformat e integruara të tregtisë elektronike kanë rezultuar shumë të dobishme për bizneset, duke rritur dukshmërinë dhe besueshmërinë e tyre në treg. Rreth 70% e bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë që morën pjesë në grupet e fokusit i shohin këto platforma si efektive, kryesisht sepse ato ofrojnë zgjidhje logjistike të integruara që u mundësojnë bizneseve të vogla dhe mikro të menaxhojnë më mirë inventarin, përpunimin e porosive dhe shpërndarjen.

Raporti thekson një nevojë të ngutshme për trajnime mbi marketingun digjital për bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë, duke qenë se 83% e bizneseve në pronësi të grave dhe 80% e bizneseve në pronësi të komuniteteve pakicë nuk kanë vijuar kurrë trajnim mbi shfrytëzimin e teknologjisë dhe marketingut për promovimin e bizneseve të tyre. Të dhënat cilësore tregojnë se vetëm një numër i vogël biznesesh kanë mundësi të përballojnë shërbimet profesionale të marketingut, megjithatë këto aftësi janë thelbësore për zgjerimin e pranisë së tyre në internet dhe përmirësimin e performancës së përgjithshme të biznesit.

# 1. Hyrje

Digjitalizimi është një faktor kryesor për rritjen, zhvillimin dhe konkurrueshmërinë e ndërmarrjeve mikro, të vogla dhe të mesme (NVME)<sup>1</sup>. Tregtia elektronike, e njohur shkurt si E-commerce, i referohet procesit të blerjes dhe shitjes së mallrave dhe shërbimeve duke përdorur platforma digjitale<sup>2</sup>. Tregtia elektronike transformon strategjitë e biznesit duke ndihmuar bizneset më të vogla të konkurrojnë me ato më të mëdha, duke rritur shitjet dhe duke ulur kostot operacionale<sup>3</sup>. Ajo u mundëson bizneseve dhe konsumatorëve të kryejnë transaksione pa pasur nevojë për ndërveprim fizik, duke ofruar komoditet, akses dhe shpesh një zgjedhje më të gjerë të produkteve apo shërbimeve<sup>4</sup>. Si e tillë, tregtia elektronike ofron disa përparësi të njohura gjerësisht, si qasja në një gamë të gjerë të produkteve nga tregjet vendore dhe ndërkombëtare, mundësia për të lexuar vlerësimet e klientëve për produktet dhe shumë të tjera<sup>5</sup>.

Kohët e fundit, kompanitë e teknologjisë financiare (fintech) kanë filluar të operojnë në Kosovë, duke ofruar shërbime të digjitalizuara të pagesave dhe e-banking për qytetarët e Kosovës. Megjithëse Kosova ndjek standardet e BE-së për tregtinë elektronike dhe mbrojtjen e konsumatorit<sup>6</sup>, vendi ende nuk ka një sistem të nënshkrimit elektronik (eID)<sup>7</sup>. Sidoqoftë, si pjesë e projektit EU4Innovation, një sistem eID është në fazën përfundimtare të testimit<sup>8</sup>. Pasi të implementohet, sistemi eID do t'u mundësojë përdoruesve shërbime më të shpejta dhe më të sigurta në fushat e e-banking, e-biznesit dhe e-shëndetësisë<sup>9</sup>.

Në vitet e fundit, qasja në opsionet e pagesave digjitale është rritur me përfshirjen e institucioneve financiare në platformat e e-banking, ku shumica e bankave komerciale ofrojnë e-banking dhe ofruesit e shërbimeve komunale ofrojnë mundësi për pagesa online të faturave<sup>10</sup>. Në mënyrë të ngjashme, janë të disponueshme metoda të ndryshme pagese për transaksionet e tregtisë elektronike, duke përfshirë transferet me e-banking, kartat e kreditit dhe pagesën me para në dorë gjatë dorëzimit për blerjet brenda Kosovës<sup>11</sup>. Është e rëndësishme të theksohet se blerjet online me karta krediti ose debiti janë rritur nga 2,053,180 pagesa në vitin 2021 në 2,671,237 në vitin 2022, duke shënuar një rritje prej 30%<sup>12</sup>. Kjo rritje është nxitur pjesërisht nga zhvillimi i platformave të e-banking, platformave të reja digjitale të integruara në Kosovë dhe rritja e numrit të kompanive private të shërbimeve të dorëzimit të shpejtë. Këta faktorë, së bashku, mbështesin peizazhin në rritje të tregtisë elektronike në Kosovë.

Për më tepër, edhe pse shkalla e depërtimit të internetit në Kosovë është 96.6%<sup>13</sup>, integrimi i tregtisë elektronike në operacionet e biznesit dhe përqaftimi

1 Forumi Ekonomik Botëror. "Smaller and mid-sized businesses are fighting for survival. This is how they could prosper." Centre for the Fourth Industrial Revolution, 2023.

2 Grupi i Bankës Botërore. [The Virtual Market Place, Connecting Women Owned SMEs to E-commerce Platforms in MENA](#), 2019.

3 Dërguti, A., & Shabani, L. [The Impact of Electronic Business on the Development of Small and Medium Enterprises in the Republic of Kosovo](#). European Journal of Business, Economics and Accountancy, 3(4), p.1., 2015.

4 Po aty.

5 Eurostat. [E-commerce Statistics for Individuals](#). Bashkimi Evropian, 2024.

6 International Trade Administration. [Udhëzuesi komercial vendor për Kosovë](#). e-Commerce në Kosovë, 2024.

7 Nënshkrimi elektronik (eID) siguron prova për origjinën, identitetin dhe statusin e një mesazhi elektronik, duke përfshirë pëlqimin e dërguesit.

8 Ministria e Ekonomisë. [Testohen funksionalitetet platformës eID Kosova para lansimit final të saj](#). Media, 2024.

9 Po aty.

10 Gashi, F. & Abazi – Alili, H. "Ndikimi i produkteve të e-bankingut në rritjen ekonomike: Rasti i Kosovës," Journal Transition Studies Review, 29(2), 91-106, 2023.

11 Shih International Trade Administration. [Udhëzuesi komercial vendor për Kosovë](#). e-Commerce në Kosovë, 2024.

Shërbimet e pagesave të palëve të treta si PayPal dhe Payoneer ende nuk janë të disponueshme në Kosovë; për këtë arsye, disa individë gjejnë zgjidhje alternative duke përdorur banka në vendet fqinje.

12 Banka Qendrore e Republikës së Kosovës. [Përdorimi i kartelave në Kosovë](#), p.19, 2023.

13 Kemp, S. Digital 2024: Kosova. DataReportal, 2024.

i digjitalizimit duket se varet nga planifikimi strategjik i biznesit<sup>14</sup>. Në vitin 2020, 51% e përdoruesve të internetit në Kosovë u përfshinë në blerje online, duke e pozicionuar Kosovën në vendin të dytin ndër anëtarët e CEFTA-s për pjesëmarrje në tregtinë elektronike<sup>15</sup>. Është e rëndësishme të theksohet se 98% e blerjeve online në Kosovë bëhen nga shitës kombëtarë<sup>16</sup>.

Për më tepër, masat gjatë pandemisë COVID-19 motivuan sektorin privat<sup>17</sup> që të përdorë metoda alternative të shitjes, duke përshpejtuar kështu procesin e digjitalizimit të tyre<sup>18</sup>. Si rezultat, tregtia elektronike u rrit ndjeshëm gjatë pandemisë dhe vazhdon të mbetet në nivele më të larta se para pandemisë<sup>19</sup>. Megjithatë, nuk ka të dhëna të disponueshme që krahasojnë ndikimin e pandemisë në adoptimin e tregtisë elektronike midis bizneseve në pronësi të grave, të komuniteteve pakicë dhe të burrave. Ndërkohë që disa gra pronare biznesesh raportojnë përdorimin e platformave online dhe digjitalizimin e operacioneve të tyre, burimet e kufizuara financiare kanë penguar investimet e konsiderueshme. Kjo sfidë është përkeqësuar nga mungesa e mbështetjes nga autoritetet lokale dhe kombëtare për të lehtësuar kalimin drejt operacioneve digjitale, si dhe nga mungesa e konsultimeve me bizneset në pronësi të grave gjatë hartimit të strategjive për rimëkëmbjen nga pandemia COVID-19<sup>20</sup>.

Megjithëse bizneset në pronësi të grave po rriten dhe po kontribuojnë në rritjen e përgjithshme ekonomike, ekzistojnë shumë pengesa, si konkurrenca, kufizimet financiare, mungesa e mbështetjes qeveritare dhe të tjera të ngjashme, që i pengojnë ato të realizojnë plotësisht potencialin e tyre<sup>21</sup>. Megjithatë, digjitalizimi luan një rol të rëndësishëm në ndihmën e këtyre bizneseve për të përmirësuar performancën e tyre. Disa nga përfitimet kryesore që tregtia elektronike ofron për gratë pronare biznesesh janë: më pak barriera për hyrjen në treg, kosto më të ulëta fillestare, më shumë fleksibilitet dhe akses më të mirë te klientët<sup>22</sup>. Së pari, digjitalizimi u mundëson grave pronare të bizneseve të krijojnë një biznes me kosto më të ulët, duke tejkaluar kështu disa nga pengesat për hyrje në treg. Së dyti, tregtia elektronike dhe digjitalizimi u japin mundësinë grave pronare të bizneseve të ofrojnë shërbime dhe produkte pa marrë parasysh vendndodhjen apo orarin e punës. Së treti, tregtia elektronike ofron një shtrirje më të madhe të klientëve për bizneset. Të gjithë këta faktorë së bashku kontribuojnë në rritjen dhe zgjerimin e bizneseve<sup>23</sup>.

Prandaj, ky raport vlerëson ndikimin dhe potencialin e platformave të tregtisë elektronike për fuqizimin e bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë, duke identifikuar sfidat, mundësitë dhe strategjitë për të rritur angazhimin e tyre digjital dhe zhvillimin e biznesit.

14 Jashari, E. [The Impact of COVID-19 on Digital Transformation](#). Konrad Adenauer Stiftung, 2020.

15 E-commerce4all. [Internet use in the last 3 months as a percentage of individuals](#). Të dhëna të përgjithshme për e-commerce në rajonin e CEFTA, 2023.

16 Po aty.

17 Instituti GAP, [Ndikimi i pandemisë COVID-19 në ekonominë e Kosovës](#), f.4, 2020.

18 Instituti GAP, [Sfidat dhe mundësitë e qasjes në treg për bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë](#), f.4, 2023.

19 Banka Qendrore e Kosovës. [Përdorimi i kartelave në Kosovë](#), f.25, 2023.

20 RrGGK, ["Pandemia nuk njih gjini"? Një analizë e buxhetit fiskal gjinor: Përgjigja e Qeverisë së Kosovës ndaj pandemisë COVID-19 nga perspektiva gjinore](#), 2020.

21 Instituti GAP, [Sfidat dhe mundësitë e qasjes në treg për bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë](#), 2023.

22 Forumi Ekonomik Botëror. [Si të zhblokoni potencialin e grave në ekonominë digjitale](#), 2023.

23 Po aty.

## 1.1. Metodologjia

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është të vlerësojë ndikimin dhe potencialin e tregtisë elektronike përmes mediave sociale, faqeve të internetit dhe platformave digjitale të integruara si një mjet për fuqizimin e bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë. Në mënyrë të veçantë, ky hulumtim synon të identifikojë statusin aktual të adoptimit të tregtisë elektronike midis bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë, të analizojë sfidat për përfshirjen në tregtinë elektronike, të eksplorojë përfitimet e tregtisë elektronike për këto biznese, duke përfshirë zgjerimin e tregut dhe rritjen ekonomike, dhe të propozojë strategji dhe rekomandime për të kapërcyer këto pengesa duke shfrytëzuar tregtinë elektronike për rritjen e këtyre bizneseve.

Ky studim përdori një metodologji të përzier, duke mbledhur të dhëna nga anketat, grupet e fokusit të detajuara dhe intervistat individuale. Anketa u realizua nga Instituti GAP dhe u krye nga Kompania IDRA Research and Consulting në Kosovë. Mostrimi u bazua në një përzgjedhje të rastësishme të shtresuar me 757 përgjigje të vlefshme dhe një nivel besueshmërie prej 95%. Në konkretisht, mostra e anketës përfshiu gjithsej 757 biznese në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë, ku 399 ishin biznese në pronësi të grave dhe 358 ishin biznese në pronësi të komuniteteve pakicë<sup>24</sup>. Nga bizneset e komuniteteve pakicë të anketuara, 79.8% janë në pronësi të burrave, 17.1% në pronësi të grave dhe 3% në pronësi të përbashkët të burrave dhe grave. Madhësitë e bizneseve ishin të përziera dhe përfshinin ndërmarrje mikro, të vogla dhe të mesme; 98.9% e bizneseve në pronësi të grave janë ndërmarrje mikro (1 deri në 9 punonjës), ndërsa 1.1% janë ndërmarrje të vogla (10 deri në 49 punonjës). Ndër bizneset në pronësi të komuniteteve pakicë, 95.3% janë ndërmarrje mikro dhe 4.6% janë ndërmarrje të vogla. Sa i përket grupmoshave, normat më të larta të pjesëmarrjes ishin midis individëve të moshës 35 deri në 44 vjeç, si për bizneset në pronësi të grave ashtu edhe për ato në pronësi të komuniteteve pakicë (shih Shtojcën 3)<sup>25</sup>.

Shumica e bizneseve në pronësi të grave të anketuara operojnë në tregtinë me shumicë dhe pakicë, prodhim dhe aktivitete profesionale<sup>26</sup>. Ndërsa, shumica e bizneseve në pronësi të komuniteteve pakicë operojnë në tregtinë me shumicë dhe pakicë, prodhim dhe bujqësi. Mostra e anketës përfshiu biznese në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë nga 38 komuna të Kosovës. Megjithatë, bizneset në pronësi të grave në Prishtinë, Prizren, Ferizaj, Malishevë dhe Pejë kishin normën më të lartë të pjesëmarrjes. Në anën tjetër, bizneset në pronësi të komuniteteve pakicë në Prizren, Graçanicë, Mitrovicën e Veriut, Leposaviq dhe Shtërpçë kishin normën më të lartë të pjesëmarrjes.

Përveç anketës, 20 biznese në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë morën pjesë në grupet e fokusit. Gjysma e këtyre bizneseve punojnë me platforma të integruara në Kosovë, si GjirafaMall ose Dyqani, ndërsa gjysma tjetër nuk punojnë me asnjë platformë. Gjithashtu, të gjitha këto biznese janë të njohura me konceptet bazë të tregtisë elektronike, pasi kryejnë shitje online përmes mediave sociale.

Shumica e bizneseve që morën pjesë në grupet e fokusit janë biznese në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë që operojnë në prodhim dhe tregti me shumicë dhe pakicë. Gjeografikisht, pjesëmarrësit e grupeve të fokusit operojnë në Prishtinë,

24 Bizneset e komuniteteve pakicë të anketuara përfshijnë: serbë (225), boshnjakë (26), romë (26), ashkalinj (24), egjiptianë (21), turq (33) dhe goranë (3).

25 Agjencia e Statistikave të Kosovës. "Repertori Statistikor mbi ndërmarrjet në Kosovë, f.11, 2023.

26 Në sistemin e klasifikimit NACE (Nomenklatura e Aktiviteteve Ekonomike), "Aktivitete të Tjera Profesionale" (Seksioni M) përfshin shërbime kryesisht të lidhura me mbështetjen profesionale, shkencore dhe teknike. Kjo mund të përfshijë shërbime ligjore dhe kontabiliteti, aktivitete të arkitekturës dhe inxhinierisë, konsulencë menaxhimi, kërkime shkencore dhe zhvillim, reklama dhe hulumtime të tregut, ndër të tjera.

Deçan, Gjiilan, Viti, Lipjan, Istog, Suharekë, Podujevë dhe Rahovec. Hulumtimi përfshiu gjithashtu intervista me katër biznese në pronësi të komuniteteve pakicë nga Prizreni, Graçanica dhe Kamenica. Nga këto, tre ishin të angazhuara me të paktën një platformë të integruar të tregtisë elektronike dhe vetëm njëra nuk ishte e angazhuar në aktivitete të tregtisë elektronike.

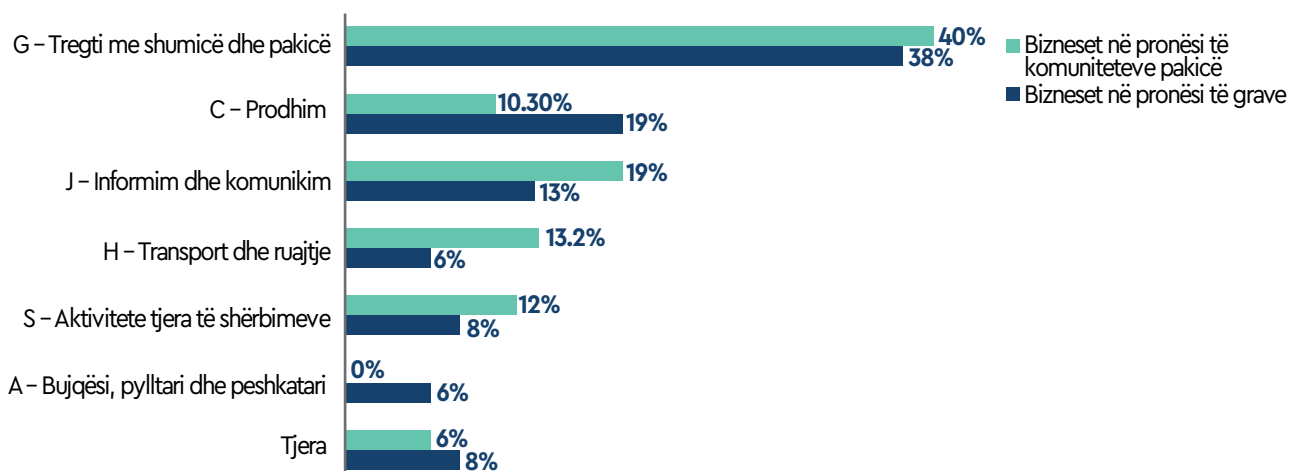
## 2. Analiza e Nevojave të Pronarëve të Bizneseve: Analiza e të Dhënave nga Anketat dhe Gjetjet nga Grupet e Fokusit të Detajuara

### 2.1. Shitjet përmes tregtisë elektronike në rrjetet sociale dhe faqet e internetit

Të dhënat nga anketa tregojnë një shkallë të ngjashme të adoptimit të pranisë online për bizneset në pronësi të grave dhe ato në pronësi të komuniteteve pakicë, ku 57% e bizneseve në pronësi të grave dhe 56% e bizneseve në pronësi të komuniteteve pakicë raportojnë se kanë prani online. Sipas gjetjeve nga grupet e fokusit, të gjitha pjesëmarrëset e bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë raportuan se kishin prani online për të plotësuar metodat tradicionale të shitjes me praninë fizike, që do të thotë se këto biznese përdorin të paktën një platformë online, si rrjetet sociale, platforma të integruara të tregtisë elektronike, faqe interneti, etj., për të reklamuar dhe shitur produktet e tyre. Adoptimi i platformave digjitale – qoftë përmes rrjeteve sociale apo platformave të integruara të tregtisë elektronike – pasqyron një prirje më të gjerë në peizazhin e biznesit në Kosovë, duke u ofruar këtyre bizneseve një shtrirje më të gjerë, mundësinë për t'u lidhur me një audiencë më të madhe dhe për të rritur shitjet e tyre.

Nga të gjitha bizneset në pronësi të grave që kanë prani online përmes rrjeteve sociale dhe/ose faqeve të internetit, vetëm 27.3% përdorin këto platforma për tregti elektronike. Në krahasim, 48.6% e bizneseve në pronësi të komuniteteve pakicë raportuan se përdorin rrjetet sociale dhe/ose faqet e tyre të internetit për të shitur produkte ose ofruar shërbime klientëve, duke treguar një përdorim më të lartë të tregtisë elektronike. Analiza e të dhënave tregon se, ndër bizneset në pronësi të grave (38%) dhe ato në pronësi të komuniteteve pakicë (40%) që merren me tregti elektronike përmes rrjeteve sociale dhe/ose faqeve të tyre të internetit, shumica janë të përqendruara në tregtinë me shumicë dhe pakicë (Shih Figurën 1).

**Figura 1.** Bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë që merren me tregti elektronike përmes rrjeteve sociale dhe faqeve të tyre të internetit, sipas aktivitetit kryesor ekonomik.

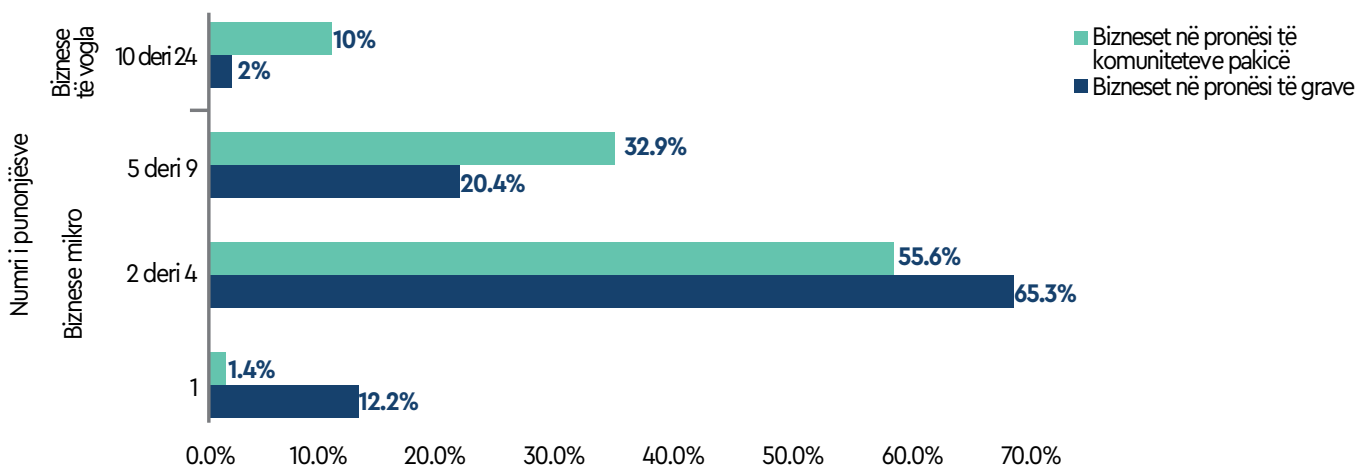


Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024



Rezultatet e anketës tregojnë se bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë që kanë nga dy deri në katër punonjës janë më të angazhuarat në tregti elektronikë përmes rrjeteve sociale dhe/ose faqeve të internetit. Bizneset me më shumë se nëntë punonjës tregojnë një përfshirje më të ulët në aktivitetet e tregtisë elektronike (Shih Figurën 2).

**Figura 2.** Bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë që merren me tregti elektronikë përmes rrjeteve sociale dhe/ose faqeve të tyre të internetit, sipas numrit të punonjësve.

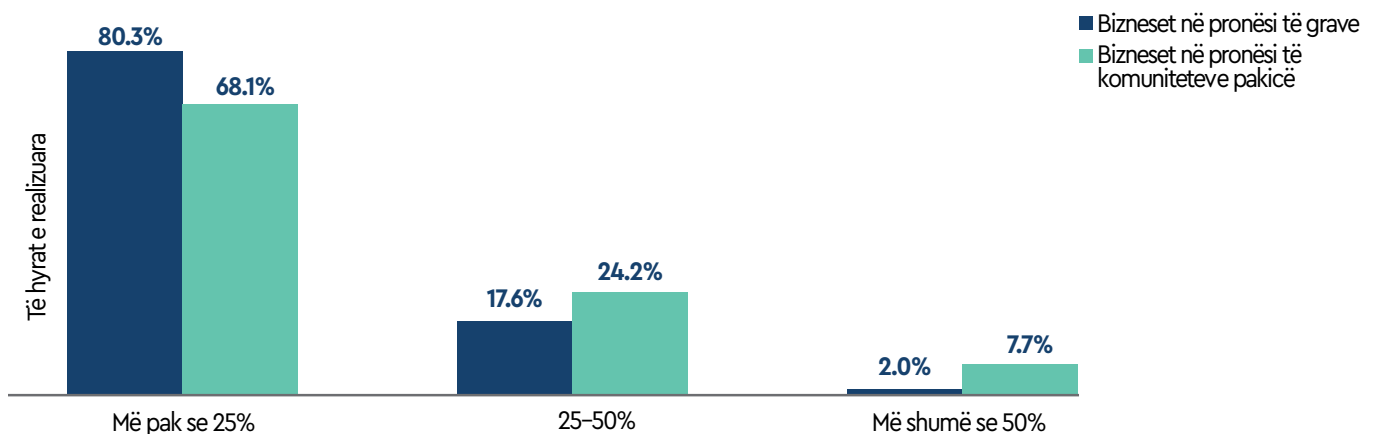


Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024

Pjesëmarrësit e Grupeve të Fokusit të Bizneseve Pa Dyqane Fizike (9.5%) theksojnë rëndësinë e të pasurit një prani online. Prania e tyre online u mundëson këtyre bizneseve të arrijnë klientë jashtë zonës së tyre gjeografike të afërt, duke kapërcyer kufizimet e lokacionit dhe duke rritur bazën e tyre të mundshme të klientëve. Kjo është e rëndësishme pasi shumë ndërmarrje mikro dhe të vogla nuk kanë burime për të mbajtur një hapësirë fizike për operacionet e tyre të biznesit. Këto biznese kryesisht operojnë nga shtëpia, përmes porosive online ose porosive të drejtpërdrejta nga rrjeti i tyre social (familja, miqtë, fqinjët) dhe/ose porosive potenciale nga një kontraktor i rregullt.

Sa i përket të hyrave të gjeneruara përmes platformave të tregtisë elektronike, shumica e bizneseve në pronësi të grave, konkretisht 80.3%, raportojnë se marrin më pak se 25% të të hyrave të tyre nga këto platforma, 17.6% raportojnë midis 25-50%, dhe vetëm 2% gjenerojnë më shumë se gjysmën e të hyrave të tyre përmes platformave të tregtisë elektronike. Në kontrast, ndër bizneset e komuniteteve pakicë, 68.1% raportojnë se gjenerojnë më pak se 25% të të hyrave totale nga tregtia elektronike, 24.2% raportojnë midis 25-50%, dhe 7.7% gjenerojnë më shumë se gjysmën e të hyrave të tyre përmes këtyre platformave. Për rrjedhojë, bizneset e komuniteteve pakicë tregojnë një përdorim më efektiv të platformave të tregtisë elektronike për gjenerimin e të hyrave (shih Figurën 3).

**Figura 3.** Gjenerimi i të hyrave përmes platformave të tregtisë elektronike për bizneset në pronësi të grave dhe të komuniteteve pakicë.<sup>27, 28</sup>



Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024

Sa i përket lidhjes midis moshës dhe gjenerimit të të hyrave nga tregtia elektronike për bizneset në pronësi të grave, grupmosha 35-44 dallohet si më aktive, me përfaqësim të rëndësishëm në të gjitha nivelet e të hyrave nga tregtia elektronike (të ulëta, të mesme dhe të larta). Gratë e moshës 25-34 tregojnë gjithashtu aktivitet të moderuar në tregtinë elektronike, veçanërisht në gjenerimin e të hyrave në nivelin e mesëm. Gratë ndërmjet moshës 35-44 dhe 45-54 kanë përqindjet më të larta të bizneseve që fitojnë mbi 50% të të hyrave përmes tregtisë elektronike. Në anën tjetër, grupmoshat më të reja (18-24) dhe ato më të vjetra (55+) gjenerojnë më pak të hyra përmes tregtisë elektronike (Tabela 1).

Për bizneset e komuniteteve pakicë, grupmosha 25-34 dallohet si më përfaqësuesja, veçanërisht në nivelin e lartë të të hyrave, ku 90.9% e bizneseve fitojnë mbi 50% të të hyrave përmes tregtisë elektronike. Kjo grupmoshë gjithashtu tregon përfaqësim të moderuar në nivelin e mesëm të të hyrave përmes tregtisë elektronike (25-50%). Grupmoshat 35-44 dhe 45-54 kanë përqindje të konsiderueshme të bizneseve që fitojnë më pak se 25% të të hyrave përmes tregtisë elektronike. Ashtu si bizneset në pronësi të grave, grupmoshat më të reja (18-24) dhe ato më të vjetra (55+) gjenerojnë më pak të hyra përmes tregtisë elektronike (Tabela 2).

**Tabela 1.** Gjenerimi i të hyrave nga tregtia elektronike midis bizneseve në pronësi të grave sipas grupmoshave

| Bizneset në pronësi të grave<br>Të hyrat/mosha | 18-24 vjeç | 25-34 vjeç | 35-44 vjeç | 45-54 vjeç | 55-64 vjeç | Over 65 vjeç |
|--|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Më pak se 25%                                  | /          | 18.8%      | 41.9%      | 27.4%      | 11.4%      | /            |
| 25-50%   | /          | 32.2%      | 32.3%      | 25.8%      | 3.2%       | 6.4%         |
| Mbi 50%  | /          | /          | 66.7%      | 33.3%      | /          | /            |

Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024

<sup>27</sup> Për bizneset në pronësi të grave: n=139 për më pak se 25%; n=31 për 25-50%; dhe n=4 për mbi 50% të gjenerimit të të hyrave përmes tregtisë elektronike.

<sup>28</sup> Për bizneset e komuniteteve pakicë: n=96 për më pak se 25%; n=34 për 25-50%; dhe n=11 për mbi 50% të gjenerimit të të hyrave përmes tregtisë elektronike.

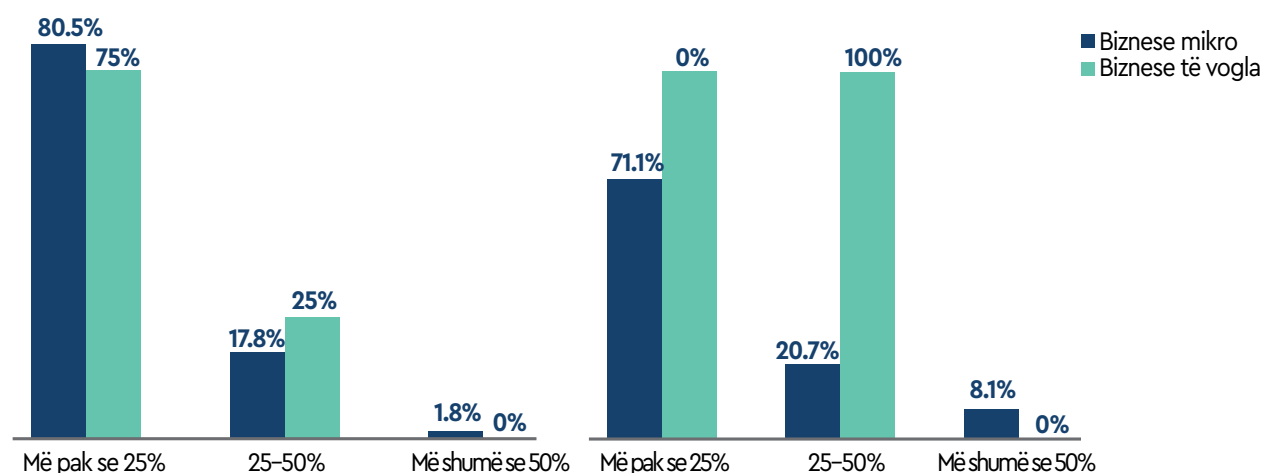
**Tabela 2.** Gjenerimi i të hyrave nga tregtia elektronike midis bizneseve në pronësi të komuniteteve pakicë sipas grupmoshave

| Bizneset në pronësi të komuniteteve pakicë Të hyrat/mosha | 18-24 vjeç | 25-34 vjeç | 35-44 vjeç | 45-54 vjeç | 55-64 vjeç | Over 65 vjeç |
|---|------------|------------|------------|------------|------------|--------------|
| Më pak se 25%   | 2.2%       | 26.5%      | 29.5%      | 34.8%      | 7%         | /            |
| 25-50%  | /          | 38.2%      | 32.3%      | 29.3%      | /          | /            |
| Mbi 50%   | /          | 90.9%      | /          | 9.1%       | /          | /            |

Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024

Shumica e bizneseve mikro (80.5%) dhe të vogla (75%) në pronësi të grave gjenerojnë më pak se 25% të të hyrave të tyre nga tregtia elektronike. Në përgjithësi, ekziston një përqindje më e ulët e gjenerimit të të hyrave në intervalin 25-50%, ku bizneset e vogla performojnë pak më mirë se bizneset mikro, ndërsa shumë pak biznese në pronësi të grave gjenerojnë më shumë se 50% të të hyrave të tyre totale përmes tregtisë elektronike (Shih Figurën 4.1). Për bizneset mikro të komuniteteve pakicë, shumica prej tyre gjenerojnë më pak se 25% të të hyrave të tyre nga tregtia elektronike. Të gjitha bizneset e vogla të komuniteteve pakicë, që përbëhen nga 10-49 punonjës, gjenerojnë 25-50% të të hyrave nga tregtia elektronike (Shih Figurën 4.2)<sup>29</sup>.

**Figura 4.** Gjenerimi i të hyrave nga tregtia elektronike midis bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë, sipas madhësisë së biznesit



Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024

Nga pjesëmarrësit në grupet e fokusit, shumica e bizneseve në pronësi të grave raportuan se më pak se 25% e të hyrave të tyre totale vijnë nga shitjet përmes tregtisë elektronike. Rreth 40% e tyre deklaruan se transaksionet online kontribuojnë midis 25% dhe 50% të të hyrave të tyre totale, ndërsa vetëm një numër i vogël i bizneseve, ato më të përkushtuara në përdorimin e tregtisë elektronike, raportuan se shumica e të hyrave të tyre vijnë nga përdorimi i tregtisë elektronike për operacionet e tyre të biznesit. Në mënyrë të ngjashme, mesatarisht, bizneset e komuniteteve pakicë nxjerrin midis 25% dhe 50% të të hyrave të tyre totale nga shitjet përmes tregtisë elektronike. Këto të dhëna sugjerojnë se, megjithëse si bizneset në pronësi të grave ashtu edhe ato të

<sup>29</sup> Asnjë biznes i madh, qoftë në pronësi të grave apo komuniteteve pakicë, që përdor tregtinë elektronike për operacionet e tij, nuk ishte pjesë e anketës.

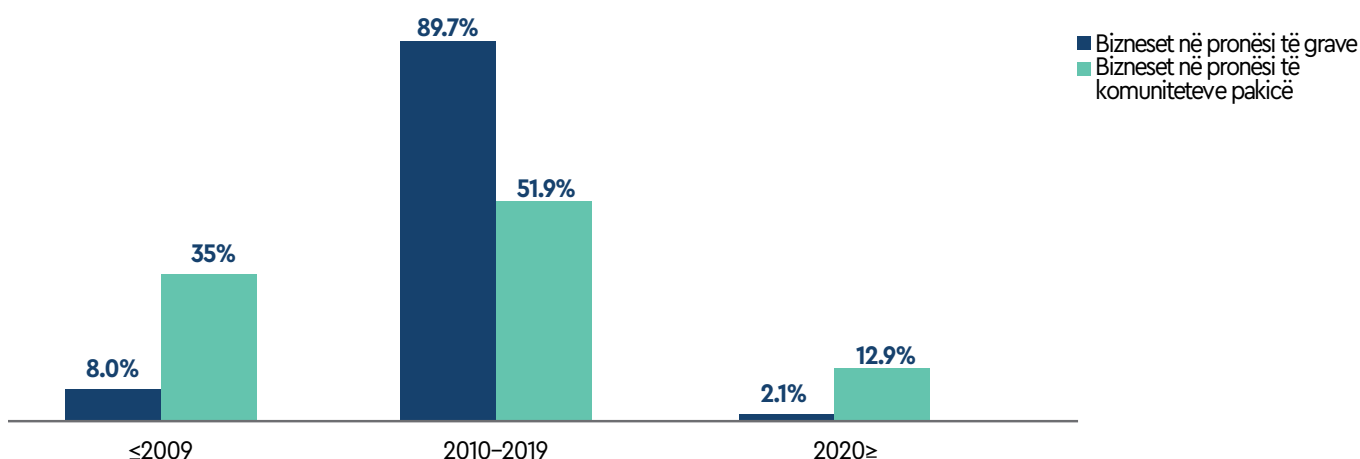
komuniteteve pakicë në Kosovë po përfshihen në tregtinë elektronike, shumë prej tyre janë ende në fazat fillestare të përdorimit të platformave të tregtisë elektronike për gjenerimin e të hyrave të konsiderueshme.

Për më tepër, gjetjet nga grupet e fokusit sugjerojnë se pandemia COVID-19 ndryshoi dinamikën e shitjeve online. Me vendosjen e kufizimeve për blerjet fizike, bizneset u detyruan të përshtaten shpejt me tregtinë elektronike për të vazhduar operimet e tyre. Pjesëmarrësit në grupet e fokusit treguan se ky ndryshim nuk ishte një masë e përkohshme, por një ndryshim i qëndrueshëm në mënyrën se si bizneset ndërveprojnë me klientët. Ata vunë në dukje se pandemia theksoi rëndësinë e një pranie të fortë online dhe përshpejtoi adoptimin e kanaleve të shitjes digjitale. Bizneset që kishin përdorur rrjetet sociale dhe platforma të tjera online për shitje para vitit 2020 ishin zakonisht ato të themeluara më herët. Ata që i adoptuan herët ishin më të përgatitur për të përballuar kufizimet e pandemisë. Përvoja e tyre e mëparshme me tregtinë elektronike i mundësoi atyre të përshtateshin më shpejt dhe më efektivisht, duke u dhënë një avantazh konkurrues.

Megjithëse rezultatet e anketës nuk ofrojnë një pasqyrë të qartë të ndryshimeve në shitjet përmes tregtisë elektronike për bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë para, gjatë ose pas pandemisë COVID-19, shumica e bizneseve të anketuara raportuan rënie në shitje dhe në të hyrat totale. Sipas anketës, 83.3% e bizneseve në pronësi të grave dhe 63.5% e bizneseve të komuniteteve pakicë përjetuan një rënie të të hyrave totale gjatë pandemisë COVID-19.

Për bizneset që merren me tregti elektronike, të dhënat e anketës tregojnë se shumica e bizneseve në pronësi të grave (89.7%) u themeluan ndërmjet viteve 2010 dhe 2019, me një përqindje më të vogël (8%) të themeluara para vitit 2009, dhe 2.1% pas vitit 2020. Për bizneset e komuniteteve pakicë, 51.9% u themeluan ndërmjet viteve 2010 dhe 2019, 35% para vitit 2009, dhe 12.9% pas vitit 2020 (Shih Figurën 5). Kjo tregon se bizneset e themeluara ndërmjet viteve 2010 dhe 2019 kanë të hyra më të larta nga tregtia elektronike, veçanërisht kur krahasohen me ato të themeluara gjatë pandemisë COVID-19 ose më vonë.

**Figura 5.** Përfshirja në tregtinë elektronike e bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë, sipas vitit të regjistrimit



Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024

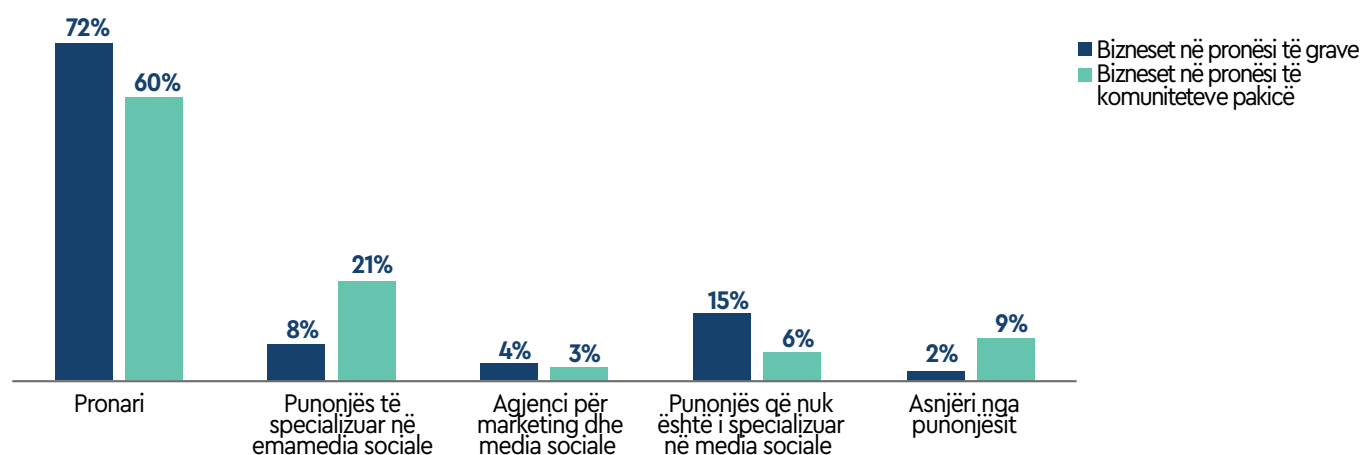
## 2.2. Menaxhimi i mediave sociale, kapacitetet dhe nevojat për trajnim

Mediat sociale po luajnë një rol gjithnjë e më të rëndësishëm në tregtinë elektronike. Gjetjet nga grupet e fokusit tregojnë se bizneset përdorin mediat sociale për të ndërvepruar me klientët, promovuar produktet dhe menaxhuar porosinë. Megjithatë, kjo praktikë është informale, mungon integrimi i plotë me sistemet e pagesave dhe mund të mos përfshijë një dyqan fizik. Rezultatet e anketës tregojnë se, ndër bizneset në pronësi të grave që përdorin platformat e mediave sociale: 43% përdorin Facebook, 51% përdorin Instagram, 5.3% përdorin TikTok, dhe 0.8% përdorin LinkedIn për të përmirësuar praninë e tyre digjitale dhe ndonjëherë për të marrë porosi nga klientët. Në mënyrë të ngjashme, ndër bizneset e komuniteteve pakicë që përdorin platformat e mediave sociale: 52.3% përdorin Facebook, 42.6% përdorin Instagram, 3.3% përdorin TikTok, dhe 1.8% përdorin LinkedIn për qëllime të ngjashme.

Të gjithë pronarët e bizneseve që morën pjesë në grupet e fokusit raportuan në mënyrë unanime përdorimin e Facebook-it si platformën e tyre kryesore për marketing. Ky adoptim i gjerë nënvizon efektivitetin e Facebook-it si një mjet marketingu. Funkcionalitetet e tij, si reklamat e targetuara, listimet në Marketplace dhe postimet interaktive, e bëjnë atë një platformë të gjithanshme për bizneset e të gjitha madhësive. Përveç Facebook-it, shumica e këtyre pronarëve të bizneseve përdorin gjithashtu Instagram-in në strategjitë e tyre të marketingut. Platforma e bazuar në përmbajtje vizuale e Instagram-it është veçanërisht tërheqëse për bizneset që synojnë të paraqesin produktet e tyre përmes fotografive dhe videove të shkurtra.

Gjetjet e anketës nga bizneset në pronësi të grave që përdorin mediat sociale tregojnë 71.7% e pronarëve i menaxhojnë vetë llogaritë e tyre; 7.7% kanë një punonjës të dedikuar për menaxhimin e mediave sociale; 3.8% punësojnë një agjenci të specializuar për marketing dhe menaxhim të mediave sociale; 14.6% punësojnë një punonjës që nuk është i specializuar në marketingun e mediave sociale; dhe 2.2% nuk kanë askënd specifikisht të angazhuar për menaxhimin e mediave sociale të biznesit të tyre. Në mënyrë të ngjashme, rezultatet e anketës nga bizneset e komuniteteve pakicë tregojnë 60.4% e pronarëve i menaxhojnë vetë llogaritë e tyre të mediave sociale; 21.2% kanë një punonjës të dedikuar; 3.1% punësojnë një agjenci për marketing dhe menaxhim të mediave sociale; 6.2% punësojnë një punonjës që nuk është i specializuar në marketingun e mediave sociale; dhe 9.2% nuk kanë askënd specifikisht të angazhuar për menaxhimin e mediave sociale të biznesit të tyre (Shih Figurën 6).

**Figura 6.** Menaxhimi i mediave sociale për bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë



Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024

Diskutimet në grupet e fokusit zbuluan se shumica e pronarëve të bizneseve pjesëmarrës i menaxhojnë vetë llogaritë e tyre të mediave sociale ose me ndihmën e anëtarëve të familjes. Ata besojnë se kjo qasje u mundëson të ruajnë kontrollin e drejtpërdrejtë mbi imazhin e markës dhe ndërveprimet me klientët. Duke menaxhuar vetë llogaritë, pronarët mund t'u përgjigjen shpejt pyetjeve të klientëve, të publikojnë përditësime në kohë dhe të përshtatin përmbajtjen e tyre sipas preferencave të audiencës. Për bizneset me disa të punësuar, shpesh ka një punonjës të dedikuar për menaxhimin e mediave sociale. Ky rol zakonisht përfshin krijimin e përmbajtjes, ndjekjen e shifrave të angazhimit dhe adresimin e reagimeve të klientëve. Gjetjet nga grupet e fokusit sugjerojnë se të kesh një menaxher të dedikuar të mediave sociale përmirëson praninë online të biznesit, duke ofruar konsistencë dhe profesionalizëm, gjë që mund të jetë veçanërisht e dobishme për bizneset më të mëdha që synojnë të ruajnë një imazh të qëndrueshëm të markës në platforma të shumta.

Vetëm një numër i vogël i bizneseve në grupet e fokusit raportuan se punësojnë agjenci marketingu për të menaxhuar llogaritë e tyre të mediave sociale. Ndërsa kontaktimi i jashtëm mund të ofrojë ekspertizë profesionale dhe të kursejë kohë, gjithashtu përfshin kosto shtesë. Bizneset që zgjedhin këtë qasje janë zakonisht ato që mund të përballojnë shpenzimin dhe kërkojnë të përfitojnë nga njohuritë e specializuara të agjencive në strategjitë e marketingut digjital, analizën dhe krijimin e përmbajtjes. Këto biznese vunë në dukje se agjencitë ofrojnë një qasje më strategjike, duke ndihmuar bizneset të optimizojnë praninë e tyre online dhe të arrijnë më me efikasitet qëllimet e tyre të marketingut.

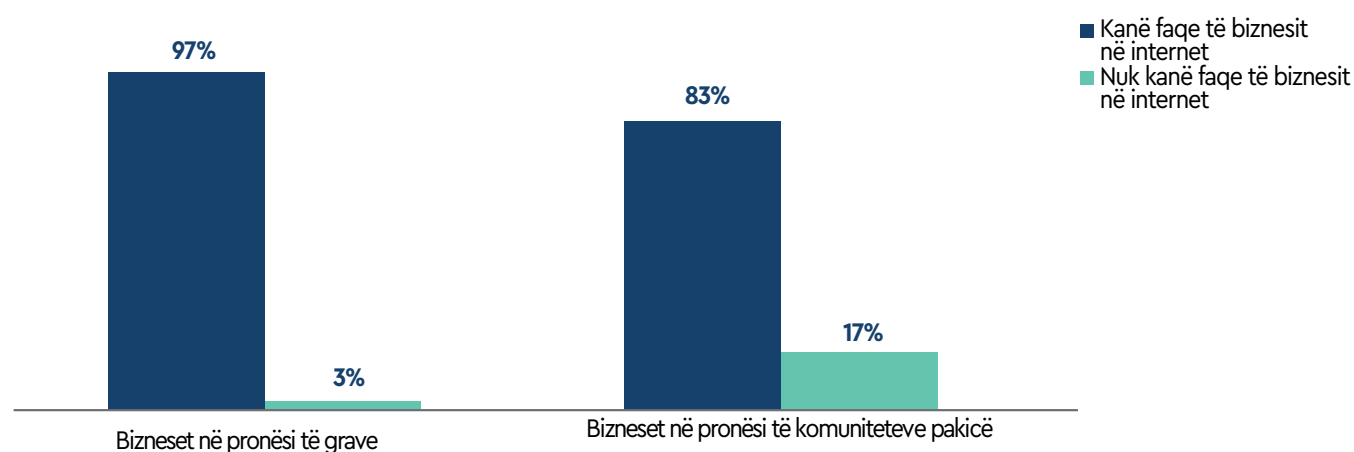
Në përgjithësi, pjesëmarrësit e grupeve të fokusit ranë dakord se ekziston një nevojë për trajnim në strategjitë e marketingut digjital. Deri më tani, trajnimet për bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë, të ofruara nga Agjencia për Investime dhe Përkrahje të Ndërmarrjeve në Kosovë (KIESA) dhe organizata ndërkombëtare, janë përqendruar kryesisht në zhvillimin e biznesit, menaxhimin dhe shitjet, fusha ku shumë pjesëmarrës tashmë kanë përvojë të konsiderueshme. Megjithatë, pjesëmarrësit theksuan mungesën e trajnimeve të mjaftueshme në strategjitë e marketingut, branding dhe temat e ngjashme, të cilat janë shumë të kërkuara. Zhvillimi i aftësive për përdorimin e mjeteve të mediave sociale, krijimin e përmbajtjes interaktive dhe reklamimin e produkteve mund të zgjerojë praninë online të bizneseve dhe të ndikojë pozitivisht në performancën e tyre.

Të dhënat nga anketa mbështesin më tej sfidën e mungesës së trajnimeve në tregtinë elektronike për bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë. Përkatësisht, 83% e bizneseve në pronësi të grave dhe 80% e bizneseve të komuniteteve pakicë raportuan se nuk kanë marrë kurrë trajnim për përdorimin e teknologjisë dhe marketingut për promovimin e bizneseve të tyre në mediat sociale. Për më tepër, 71% e bizneseve në pronësi të grave dhe 62% e bizneseve të komuniteteve pakicë shprehën nevojën për trajnim mbi përdorimin e teknologjisë për të përmirësuar praninë e tyre në mediat sociale. Adresimi i kësaj mungese mund të fillojë duke pajisur pronarët e bizneseve me aftësi praktike në menaxhimin e mediave sociale, mirëmbajtjen e faqeve të internetit dhe teknikat për përmirësimin e dukshmërisë së markës. Këto aftësi, të identifikuara në grupet e fokusit dhe intervistat individuale, mund të shërbejnë si një pikënisje për zhvillimin e aftësive më të gjera në angazhimin digjital dhe branding-un organizativ.

### 2.3. Faqet e internetit të bizneseve

Shumica e bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë nuk kanë faqet e tyre të internetit. Të dhënat e anketës tregojnë se 97% e bizneseve në pronësi të grave dhe 83% e bizneseve të komuniteteve pakicë operojnë pa faqe interneti (Shih Figurën 7). Ndër bizneset në pronësi të grave që kanë faqe interneti, të gjitha janë ndërmarrje mikro, ndërsa 89% e bizneseve të komuniteteve pakicë janë gjithashtu ndërmarrje mikro. Në përgjithësi, kjo prani e kufizuar online mund të kufizojë aftësinë e këtyre bizneseve për të zgjeruar shtrirjen e tyre në treg dhe për të përmirësuar konkurrencën.

**Figura 7.** Adoptimi i faqeve të internetit nga bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë<sup>30</sup>



Burimi: GAP, bazuar në rezultatet e anketës, 2024

Në të kundërtën, gjetjet nga grupet e fokusit zbulojnë se 11 biznese në pronësi të grave dhe të komuniteteve pakicë kanë faqe interneti. Pavarësisht se posedojnë këtë aset digjital, këto biznese raportuan se marrin më pak porosi përmes faqeve të tyre të internetit sesa përmes kanaleve të tjera, si mediat sociale ose shitjet me praninë fizike. Kjo mospërputhje nënvizon disa sfida që lidhen me menaxhimin dhe efektivitetin e faqeve të internetit, duke përfshirë dukshmëri të kufizuar në rezultatet e kërkimeve online, vështirësi në mbajtjen e një përvoje tërheqëse dhe të lehtë për përdoruesit, krahasuar me platformat e mediave sociale.

Një sfidë kryesore që përballen bizneset me faqet e tyre të internetit është kostoja e zhvillimit dhe mirëmbajtjes. Krijimi i një faqeje interneti profesionale dhe funksionale shpesh kërkon një investim të konsiderueshëm financiar, gjë që mund të jetë një barrë për ndërmarrjet mikro me buxhete të kufizuara. Kostot fillestare zakonisht përfshijnë tarifën e regjistrimit të domain-it, shërbimet e hosting-ut, dizajnin dhe zhvillimin e faqes së internetit. Për më tepër, kostot e vazhdueshme për përditësime, siguri dhe zgjidhjen e problemeve kontribuojnë më tej në presionin financiar.

30 Bizneset në pronësi të grave (n=399)

### 3. Tregtia Elektronike përmes Platformave të Integruara: Gjetje nga Diskutimet në Grupet e Fokusit me Bizneset në Pronësi të Grave dhe Komuniteteve Pakicë

Pjesëmarrësit në grupet e fokusit ranë dakord njëzëri se platformat e tregtisë elektronike luajnë një rol vendimtar në zgjerimin e shitjeve online, duke rritur shtrirjen dhe dukshmërinë e tyre. Këto platforma u ofrojnë bizneseve qasje në një audiencë të gjerë. Mjetet e marketingut, si listimet e sponsorizuara dhe reklamat e targetuara, u mundësojnë bizneseve në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë të promovojnë në mënyrë efektive produktet e tyre. Për më tepër, zgjidhjet e transportit dhe partneritetet me ofruesit e logjistikës ndihmojnë bizneset të menaxhojnë dërgesat në mënyrë efikase, duke garantuar shërbime të besueshme për klientët.

Ndër bizneset e përfshira në hulumtim, dhjetë ishin pjesë e platformës GjirafaMall dhe tre të tjera përdornin si GjirafaMall ashtu edhe Dyqani. Megjithatë Instituti GAP nuk arriti të marrë raporte shitjesh për të krahasuar performancën para dhe pas anëtarësimit në këto platforma, bizneset pohuan se platformat e integruara kanë ndikuar indirekt në rritjen e shitjeve të tyre përmes kanaleve të tjera. Sipas GjirafaMall, produktet më të shitura nga ndërmarrjet mikro, të vogla dhe të mesme (NMVM) në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë janë produktet kozmetike.

Pjesëmarrësit në grupet e fokusit u pajtuan se listimi i produkteve në platformat e njohura të tregtisë elektronike përmirëson përpjekjet e marketingut të bizneseve dhe dukshmërinë e markës. Ata gjithashtu besojnë se klientët janë më të prirur të blejnë nga bizneset që janë të lidhura me platforma të besueshme. Megjithatë, diskutimet zbuluan se shumë klientë, pasi shikojnë produktet në GjirafaMall, preferojnë të bëjnë porosi përmes rrjeteve sociale të bizneseve, në vend që të porosisin përmes platformës. Kjo thekson shqetësimin se shumë klientë ndihen të pasigurt për transaksionet online përmes platformave të tregtisë elektronike dhe preferojnë të porosisin përmes mesazheve të drejtpërdrejta, duke paguar pas dorëzimit të produktit.

Bizneset jashtë platformave të tregtisë elektronike u pyetën nëse besonin se këto platforma mund të ishin të dobishme për ta. Shumica shprehën besim në potencialin e platformave të integruara, duke i vlerësuar ato si efektive ose shumë efektive për zgjerimin e bazës së klientëve, rritjen e shitjeve dhe përmirësimin e dukshmërisë. Megjithatë, një numër i vogël pjesëmarrësish bishin më skeptikë, duke i vlerësuar këto platforma si pak efektive ose aspak efektive për modelet e tyre të biznesit.

Bizneset që tashmë përdorin platformat e tregtisë elektronike raportuan disa përfitime, si menaxhimi i porosive dhe qasja në analiza të detajuara të shitjeve. Megjithatë, shqetësimet vazhdojnë për mungesën e mundësive të mjaftueshme për trajnim, të cilat mund të ndihmojnë në përmirësimin e dukshmërisë dhe besueshmërisë së markës, si dhe përkushtimin e platformave për promovimin e produkteve të tyre. Gjithashtu, pjesëmarrësit shpjeguan se fotografia e produkteve për listimin në këto platforma është përgjegjësi e pronarëve të bizneseve, një detyrë që shumë prej tyre besojnë se duhet të menaxhohet nga vetë platformat e tregtisë elektronike. Këto sfida nënvizojnë fusha ku pronarët e bizneseve shohin potencial për përmirësim në partneritetet e tyre me platformat e tregtisë elektronike. Një tjetër pikë kyçe e ngritur nga pjesëmarrësit ishte shërbimi ndaj klientit dhe matja e kënaqësisë së klientëve. Platformat e tregtisë elektronike ofrojnë mbështetje për shërbimin ndaj klientit, duke ndihmuar bizneset mikro të shërbejnë në mënyrë



efektive klientëve në rajone të ndryshme, gjatë gjithë orëve të ditës. Kjo është veçanërisht e dobishme për bizneset mikro me më pak punonjës, pasi u mundëson atyre të kursejnë kohë dhe të përqendrohen më shumë në prodhim.

Më e rëndësishmja, pjesëmarrësit besojnë se platformat e tregtisë elektronike ofrojnë qasje në tregje ndërkombëtare, duke mundësuar që bizneset mikro të arrijnë klientë ndërkombëtarë. Reklamata e produkteve, dërgesat ndërkufitare dhe opsionet e pagesave ndërkombëtare u japin bizneseve mundësinë për të zgjeruar tregun e tyre përtej kufijve lokalë. Kjo mund të zgjerojë ndjeshëm bazën e tyre të klientëve. Megjithatë, bizneset që morën pjesë në këtë hulumtim ende nuk kanë nisur aktivitetet e eksportit përmes asnjë prej platformave ekzistuese. Pavarësisht kësaj, ato besojnë se prania e zgjatur në platforma do të përmirësojë dukshmërinë e markës dhe do të mundësojë eksportet në të ardhmen.

Të gjithë pronarët e bizneseve shprehën synimin për të zgjeruar praninë e tyre online dhe për të rritur shitjet përmes kanaleve digjitale në të ardhmen e afërt. Megjithatë, ata pranojnë nevojën për mbështetje në menaxhimin e marketingut dhe promovimin e produkteve në rrjetet sociale, bashkëpunimin me platformat e tregtisë elektronike dhe krijimin e partneriteteve me kompanitë e logjistikës për të optimizuar operacionet e shpërndarjes.

Shumica e bizneseve që përdorin platformat e integruara të tregtisë elektronike raportuan se kanë marrë mbështetje financiare për anëtarësimin e tyre gjatë vitit të kaluar. Shumë prej tyre e konsiderojnë vitin e parë si një periudhë prove dhe besojnë se mbështetja e vazhdueshme do të përmirësonte njohjen e markës dhe efikasitetin, duke sjellë potencialisht rezultate më të mira. Si rezultat, bizneset që nuk kanë arritur shitje të kënaqshme mund të përballen me vështirësi në ruajtjen e marrëveshjeve të tyre me platformat e tregtisë elektronike pa financim shtesë.

Platformat e tregtisë elektronike shpesh ofrojnë zgjidhje të integruara logjistike që ndihmojnë bizneset mikro të menaxhojnë inventarin, përpunimin e porosive dhe shpërndarjen e produkteve në mënyrë më efektive. Pjesëmarrësit në grupet e fokusit vunë në dukje se kjo redukton barrën administrative. Platformat ndihmojnë bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë të kapërcejnë sfida si përpunimi i pagesave online, mungesa e aftësive për menaxhimin e rrjeteve sociale, konkurrenca nga ndërmarrjet më të mëdha dhe, në një masë më të vogël, përmbushja e kapacitetit të kërkesës.

Afërsisht gjysma e bizneseve që morën pjesë në diskutimet në grupet e fokusit raportuan se përdorin ofrues të shërbimeve të dorëzimit ekspres për të shpërndarë produktet e tyre te klientët. Bizneset e tjera raportuan se trajtojnë vetë dorëzimet përmes metodave të drejtpërdrejta. Për më tepër, pronarët e bizneseve shprehën shqetësime për çështje të mundshme si dëmtimi i produkteve dhe vonesat e rastësishme të pagesave të shkaktuara nga ofruesit e shërbimeve të dorëzimit. Ky shqetësim është veçanërisht i theksuar sepse shumë nga artikujt janë delikatë dhe kërkojnë trajtim të kujdesshëm gjatë magazinimit dhe transportit.

Bizneset pjesëmarrëse në platformat e integruara raportuan se menaxhimi i porosive dhe logjistikës përmes platformës është më i lehtë për ta. Përgjegjësia e tyre logjistike është vetëm të dorëzojnë produktet në depon e platformës së tregtisë elektronike, pas së cilës kompania trajton shpërndarjen te klientët, duke bërë që logjistika të jetë më efektive dhe të ulë kostot e shpërndarjes për bizneset shitëse. Platformat e tregtisë elektronike ofrojnë gjithashtu shërbime magazinimi, duke u mundësuar bizneseve të ruajnë produktet e tyre në objekte magazinimi të vendosura në mënyrë strategjike<sup>31</sup>.

31 Korrespondenca me platformat e integruara të tregtisë elektronike të kontaktuar.

## 4. Përfundim dhe Rekomandime

Tranzicioni drejt shitjeve online është bërë një element thelbësor i strategjive moderne të biznesit. Ky raport thekson njohjen në rritje nga bizneset për vlerën e një pranije online, qoftë përmes mediave sociale apo platformave të integruara të tregtisë elektronike. Pandemia COVID-19 e ka përshpejtuar ndjeshëm këtë tranzicion, duke i detyruar bizneset që të adoptojnë praktika digjitale për shitje. Bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë tregojnë nivele të ndryshme të varësisë nga shitjet online, ku bizneset e komuniteteve pakicë përdorin më me efektivitet tregtinë elektronike për gjenerimin e të hyrave. Megjithatë, të dhënat sugjerojnë se, ndonëse të dyja këto grupe po përfshihen në tregtinë elektronike, shumë prej tyre janë ende në fazat e hershme të shfrytëzimit të plotë të platformave të tregtisë elektronike për të gjeneruar të hyra të konsiderueshme. Kjo nënvizon nevojën për mbështetje dhe burime të vazhdueshme për të ndihmuar këto biznese të përfitojnë plotësisht nga potenciali i tregtisë elektronike.

Platformat e mediave sociale janë thelbësore për strategjitë e marketingut të shumë bizneseve. Bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë në Kosovë përdorin gjithashtu këto platforma për të pranuar porosi, me pagesa të realizuara pas dorëzimit. Një përqindje më e vogël e këtyre bizneseve janë të integruara në platformat e tregtisë elektronike.

Platformat e tregtisë elektronike kanë rritur ndjeshëm dukshmërinë dhe shtrirjen e tyre, duke përfituar veçanërisht bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë përmes mjeteve si listimet e sponsorizuara dhe reklamat e targetuara. Këto platforma ofrojnë gjithashtu zgjidhje efikase për dorëzimin e produkteve dhe partneritete me ofrues logjistikë. Megjithëse të dhënat krahasuese për shitjet nuk janë të disponueshme, bizneset raportojnë rritje të shitjeve përmes kanaleve të tjera, pasi prania e tyre në platformat e tregtisë elektronike përmirëson imazhin e markës dhe tërheq klientët për të bërë blerje përmes mediave sociale. Sfidat në përdorimin e platformave të tregtisë elektronike përfshijnë hezitimin e klientëve për të kryer transaksione përmes platformës, mungesën e trajnimeve të mjaftueshme për marketing digjital për pronarët e bizneseve dhe nevojën për aftësi të përmirësuara në marketing. Në përgjithësi, bizneset janë të gatshme të zgjerojnë praninë e tyre online dhe kërkojnë mbështetje për ta optimizuar marketingun, logjistikën dhe dorëzimin.

Gjetjet nga grupet e fokusit dhe rezultatet e anketës zbulojnë se shumë biznese në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë kanë mungesë kuptimi për konceptet dhe mjetet digjitale bazë, duke i dekurajuar ata nga shfrytëzimi i plotë i tregtisë elektronike.

Bazuar në këto gjetje, Instituti GAP rekomandon veprimet e mëposhtme për Qeverinë e Kosovës, si dhe për donatorët kombëtarë dhe ndërkombëtarë:

- Sigurimi i programeve të trajnimit të personalizuar, duke përfshirë punëtorë interaktive dhe mbështetje të vazhdueshme, për të pajisur pronarët e bizneseve me aftësitë e nevojshme për të ndërtuar dhe optimizuar praninë e tyre digjitale në mediat sociale, faqet e internetit dhe platformat e tregtisë elektronike.
- Ofrimi i mbështetjes financiare, duke e prioritetizuar zhvillimin e faqeve të internetit me kosto të ulët dhe të lehta për t'u përdorur për bizneset pa dyqane online, si dhe trajnimet për integrimin e mediave sociale me platformat e tregtisë elektronike për bizneset që preferojnë përdorimin e rrjeteve sociale si kanali i tyre kryesor i shitjes.
- Subvencionimi i shërbimeve profesionale të marketingut për të ndihmuar bizneset të zgjerojnë shtrirjen e tyre dhe të përmirësojnë efektivitetin e promovimeve online, duke u mundësuar atyre të konkurrojnë më me sukses dhe të rrisin angazhimin e klientëve.
- Subvencionimi i tarifave të anëtarësimit në platformat e tregtisë elektronike për bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë për të rritur pjesëmarrjen e tyre, përmirësuar imazhin dhe dukshmërinë e markës dhe promovuar një treg online më gjithëpërfshirës.
- Lehtësimi i krijimit të rrjeteve apo forumeve ku bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë mund të ndajnë përvoja dhe praktikat më të mira për suksesin digjital, duke nxitur bashkëpunimin, mundësitë për mentorim dhe shkëmbimin e strategjive inovative për të lulëzuar në ekonominë digjitale.

# Shtojcat

## Shtojca 1

Udhëzuesi i Grupeve të Fokusit i përdorur në diskutimet me bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë (2–3 Korrik, 2024)

1. Biznesi:

---

2. Gjinia e pronarit/ëve:
  - Grua
  - Burrë
  - Të dy (bashkëpronarë)

---

3. Mosha e pronarit:

---

4. Komuna:

---

5. Aktiviteti kryesor:

---

6. Produkti/shërbimi kryesor:

---

7. Viti i parë i operimit të biznesit:

---

8. Viti i regjistrimit të biznesit nëpërmjet ABRK:

---

9. A keni ambiente biznesi, dyqan/depo, apo operoni nga shtëpia?
  - Dyqan/depo
  - Shtëpi
  - Të dyja

---

10. Numri i punëtorëve:

---

11. Cilat platforma të mediave sociale përdorni për të reklamuar biznesin tuaj? (Facebook, Instagram, TikTok, të tjera)
12. Kush i menaxhon llogaritë e mediave sociale të biznesit tuaj?
13. Në cilin vit filluat për herë të parë të shisni online?
14. Përmes cilave rrjete sociale merrni porosi? (Facebook, Instagram, TikTok, të tjera)
15. A keni faqe interneti?  
Nëse po, a merrni porosi përmes faqes së internetit?  
Nëse jo, pse?
16. Çfarë përqindjeje e të hyrave tuaja totale vjen nga shitjet online? (Më pak se 25%, 25–50%, më shumë se 50%)
17. Si i shpërndani porositë online te klientët tuaj? (Përmes shërbimeve postare, përmes anëtarëve të familjes, tjera)
18. A keni marrëveshje për shitjen e produkteve me ndonjë platformë të tregtisë elektronike (p.sh., GjirafaMall, Foleja, 75-mall, Dyqani, etj.)
19. Viti kur keni bërë marrëveshje me platformat e tregtisë elektronike:
20. Kostoja mujore për këto marrëveshje:
21. Numri i shitjeve mujore të realizuara përmes kësaj/këtyre platformës/ave (Sa është përqindje e shitjeve totale që gjenerohet përmes këtyre platformave?)
22. Shërbimet e marra nga këto platforma: (Menaxhimi i porosive, Marketingu i produkteve, Analiza dhe raportet e shitjeve, Trajnime për shitjen e produkteve, Fotografi të produkteve, Tjera)
23. A eksportoni përmes këtyre platformave?
24. Cilët vështirësi hasni më shpesh gjatë shitjeve online?
  - Pagesat online

- Mungesa e aftësive për menaxhimin e mediave sociale
  - Konkurrenca me bizneset që kanë prezencë të fortë në tregtinë elektronike
  - Pamundësia për të përmbushur kapacitetin e kërkesës
  - Të tjera
25. A keni plane për të zgjeruar operacionet tuaja të tregtisë elektronike në të ardhmen e afërt?
26. Çfarë do t'ju ndihmonte për të zgjeruar shitjet tuaja online?
27. Sa efektive mendoni se do të ishin anëtarësimet në platformat e tregtisë elektronike (p.sh., GjirafaMall, Foleja, 75-mall, Dyqani, etj.) për operacionet e biznesit tuaj? (për bizneset që nuk janë aktualisht pjesë e platformave të tregtisë elektronike)
- Shumë efektive
  - Efektive
  - Deri diku efektive
  - Pak efektive
  - Fare efektive

## Shtojca 2

Pyetjet e Anketës (Korrik-Gusht, 2024)

- 1a. A keni llogari në media sociale për biznesin tuaj?
- Po
  - Jo
- 1b. Cilat rrjete sociale përdorni për biznesin tuaj? (përzgjidhni të gjitha që zbatohen)
- Facebook
  - Instagram
  - TikTok
  - LinkedIn
  - Të tjera
- 1c. A shisni online përmes rrjeteve sociale?
- Po
  - Jo
- 2a. A keni një faqe interneti për biznesin tuaj?
- Po
  - Jo
- 2b. Kush menaxhon faqen e internetit ose rrjetet sociale?
- Unë (pronari ose menaxheri i biznesit)
  - Një punonjës i dedikuar për mediat
  - Një agjenci e specializuar në marketing dhe rrjete sociale
  - Një punonjës tjetër i biznesit, jo i specializuar në marketing
  - Nuk kemi një person të veçantë që menaxhon rrjetet sociale të biznesit
- 3a. 3.3. Çfarë përqindjeje të të hyrave totale të shitjeve tuaja i realizoni përmes shitjeve online?
- Më pak se 25%

- 25% deri në 50%
- Më shumë se 50%

4a. A keni marrë pjesë ndonjëherë në trajnimet e mëposhtme?

- Financat, sigurimi i kapitalit, buxhetimi
- Marrëdhëniet njerëzore – menaxhimi, zhvillimi profesional dhe trajnimi
- Marketingu – shitjet, kërkimet e tregut, promovimi i biznesit
- Zhvillimi i ideve/produkteve të reja
- Planifikimi dhe organizimi i aktiviteteve të biznesit, struktura organizative
- Përdorimi i teknologjisë – promovimi i biznesit në rrjete sociale

4b. Në cilat nga trajnimet e mëposhtme jeni të interesuar të merrni pjesë në të ardhmen?

- Financat, sigurimi i kapitalit, buxhetimi
- Marrëdhëniet njerëzore – menaxhimi, zhvillimi profesional dhe trajnimi
- Marketingu – shitjet, kërkimet e tregut, promovimi i biznesit
- Zhvillimi i ideve/produkteve të reja
- Planifikimi dhe organizimi i aktiviteteve të biznesit, struktura organizative
- Përdorimi i teknologjisë – promovimi i biznesit në rrjete sociale

### Shtojca 3

Demografia e Anketës: Bizneset në pronësi të grave dhe komuniteteve pakicë që morën pjesë në anketë, sipas moshës

| Mosha/Bizneset | Bizneset në pronësi të grave | Bizneset në pronësi të komuniteteve pakicë |
|----------------|------------------------------|--|
| 18 deri 24     | 0.2%                         | 0.9%                                       |
| 25 deri 34     | 15.7%                        | 22%  |
| 35 deri 44     | 33.3%                        | 39.8%                                      |
| 45 deri 54     | 32%                          | 24%  |
| 55 deri 64     | 15.9%                        | 12%  |
| 65+            | 2.7%                         | 0.9%                                       |



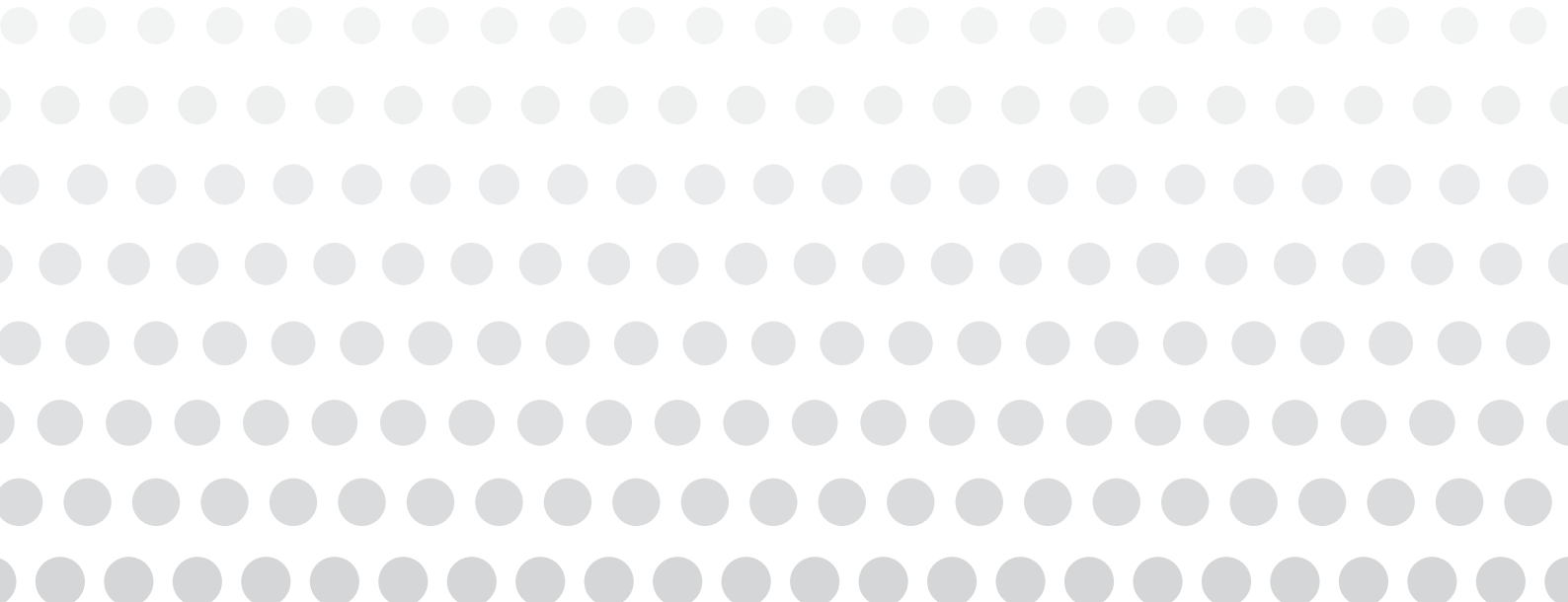
Instituti GAP është think-tank i themeluar në tetor të vitit 2007 në Kosovë. Qëllimi kryesor i GAP-it është të tërheqë profesionistë për të krijuar një ambient të zhvillimit dhe hulumtimit profesional, që haset në institucione të ngjashme në shtetet perëndimore. Kjo gjithashtu u ofron mundësi kosovarëve për hulumtimin, zhvillimin dhe implementim e projekteve me qëllim të avancimit të shoqërisë kosovare. Prioritet për këtë Institut është mobilizimi i profesionistëve në adresimin e sfidave ekonomike, politike dhe sociale të vendit. Qëllimet kryesore të GAP-it janë të plotësojë zbrazëtitë mes qeverisë dhe qytetarëve, si dhe të plotësojë zbrazëtitë në mes të problemeve dhe zgjidhjeve.

[www.institutigap.org](http://www.institutigap.org)

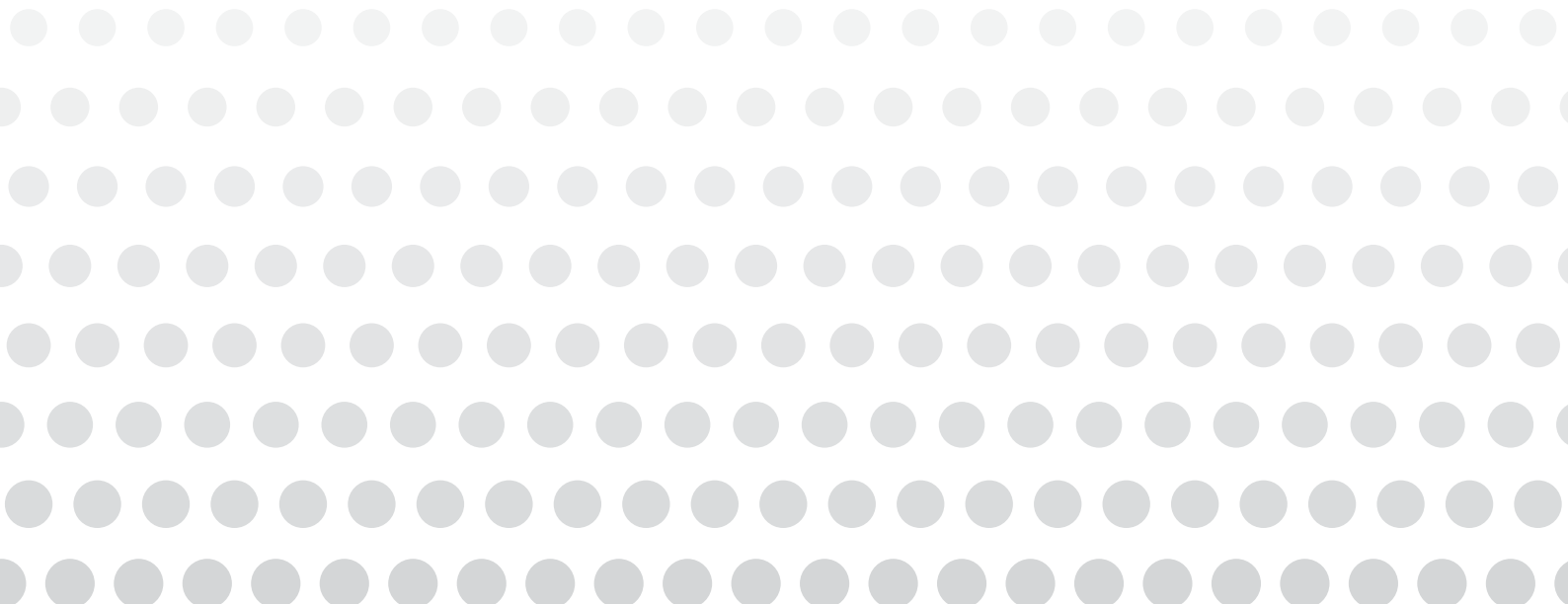
Rr. Sejdi Kryeziu, Blloku 4, Nr.4,  
10000 Prishtine

+383 38 609 339

info@institutigap.org







**Fuqizimi i bizneseve  
në pronësi të grave dhe  
komuniteteve pakicë  
në Kosovë përmes tregtisë elektronike**