



KOLEGJI - COLLEGE
PJETËR BUDI
Prishtinë - Prishtina

KOLEGJI "PJETËR BUDI" - PRISHTINË

PROGRAMI: DOGANË DHE SHPEDICION

TEMA BAÇELOR

**Analiza e ndikimit të platformave e-commerce
ndërkombëtare në marketingun e produkteve
kosovare**

Mentori:

Dr.Sc. Haqif Arifi

Studenti:

Premtim Daci

Prishtinë, 2025

ABSTRAKT

Hyrje: Ky studim u fokusua në ndikimin që platformat ndërkombëtare të e-commerce kanë në marketingun dhe prezantimin e produkteve kosovare duke analizuar se si bizneset vendore mund të integrohen në tregjet globale përmes kanaleve digjitale.

Qëllimi: Qëllimi kryesor ishte të vlerësonte nivelin e përgatitjes së bizneseve kosovare për të operuar në tregun ndërkombëtar online, sfidat që i shoqërojnë dhe strategjitë më të përshtatshme për rritjen e prezencës dhe shitjeve jashtë vendit.

Metodologjia: Studimi përdori një shqyrtim të gjerë literature mbi e-commerce dhe marketingun digjital i kombinuar me dy studime rastesh të bizneseve kosovare “Mobileria Bini” dhe “Shema Art Studio” me fokus në praktikatat e tyre të prezantimit dhe shitjes globale.

Rezultatet: Të dhënat treguan se bizneset kosovare kanë potencial të lartë për të depërtuar në tregjet ndërkombëtare por përballen me sfida të rëndësishme në logjistikë, standardizim, prezantim vizual dhe eksperiencë të kufizuar me platformat globale. Përmirësimi i brandimit, optimizimi i përmbajtjes digjitale dhe përdorimi i analizës së të dhënave mund të rrisin dukshmërinë dhe konkurrueshmërinë.

Konkluzione: Studimi konkludoi se integrimi i qëndrueshëm i produkteve kosovare në tregtinë globale kërkon strategji të strukturuar të marketingut digjital, kapacitete më të zhvilluara logjistike dhe ndërtim të identitetit të fortë të markës.

Fjalë kyçe: E-commerce, marketing digjital, produkt, kosovare, platforma ndërkombëtare,

Përmbajtje

1. Hyrje	4
2. Deklarimi i problemit.....	6
2.1 Qëllimi i studimit	6
2.2 Objektivat e studimit.....	7
2.3 Pyetjet hulumtuese	7
3. METODOLOGJIA	8
3.1 Dizajni i studimit.....	8
4. Shqyrtimi i literatures	9
4.1 Përkufizimi dhe evolucioni i platformave e-commerce ndërkombëtare.....	9
4.2 Modelet e biznesit të platformave dhe implikimet për prodhuesit kosovarë.....	11
4.3 Roli i platformave e-commerce në zgjerimin e tregjeve për produktet kosovare...	13
4.4 Ndikimi i platformave e-commerce në sjelljen e konsumatorit ndaj produkteve kosovare	15
4.5 Pozicionimi i markës dhe perceptimi i produkteve kosovare në tregjet ndërkombëtare	18
4.6 Sfidat logjistike dhe barrierat e zinxhirit të furnizimit për bizneset kosovare në platforma ndërkombëtare	21
4.7 Rregullativa, taksat dhe barrierat doganore që ndërlidhen me marketingun ndërkombëtar	23
4.8 Strategji adaptimi dhe pranimi i bizneseve kosovare për shitje në platformat globale.....	26
4.9 Matja e performancës marketingu: metrika, analiza të të dhënave dhe studime rastesh	28
5. Rezultatet	30
5.1 Studim rasti: Shema Art Studio si model i integritit të produkteve kosovare në platformat ndërkombëtare të e-commerce	30
5.2 Mobileria Bini si shembull i transformimit të prodhimit kosovar në tregjet ndërkombëtare përmes platformave globale të e-commerce dhe marketingut digjital ..	32
5. KONKLuzionet dhe perfundimet	35
6. REKOMANDIMET.....	37
REFERENCAT.....	38

1. Hyrje

Rritja e platformave ndërkombëtare të e-commerce ndryshoi mënyrën se si krijohet, shpërndahet dhe perceptohet vlera ekonomike duke e shndërruar tregun global në një hapësirë ku kufijtë fizikë humbën rëndësinë dhe ku çdo biznes pavarësisht madhësisë ose vendndodhjes kishte potencialin të bëhej pjesë e një ekonomie të shkallës botërore. Për Kosovën një vend me treg të brendshëm të kufizuar dhe me kapacitete eksportuese ende në zhvillim ky transformim nuk ishte vetëm një mundësi teknologjike por një pikë kthese strukturore që ndryshonte mënyrën se si prodhuesit mendonin për biznesin, publikun, konkurrencën dhe vetë procesin e krijimit të produktit.

Kjo ndodhi sepse platformat si Amazon, Etsy, eBay, Alibaba, Shopify dhe shumë të tjera krijuan një realitet të ri ku çdo produkt kosovarnqoftë një send artizanal i punuar me dorë, një artikull mode një produkt ushqimor i certifikuar apo edhe një produkt inovativ i bizneseve të reja mund të ishte i dukshëm dhe i arritshëm nga konsumatorë që jetonin në kontinente të ndryshme. Ky ndryshim nuk ishte linear por një proces i ndërlikuar që kërkonte të kuptohej thellë sepse bizneset kosovare hynë në një botë ku tregu funksiononte sipas rregullave të algoritmeve, optimizimit të kërkimit, përvojës së përdoruesit, shpejtësisë së komunikimit, cilësisë së prezantimit vizual dhe integritit me logjistikën globale. Nëse më parë mjaftonte që një produkt të ishte i mirë tani duhej të ishte i dukshëm, i gjetshëm, i optimizuar dhe i vlerësuar nga konsumatorët ndërkombëtarë përndryshe fshihej brenda një oqeani listimesh pa u vënë re.

Transformimi digjital i tregtisë solli nevojën që bizneset kosovare të përvetësonin një mënyrë krejtësisht të re të menduarit sepse suksesi nuk varej më vetëm nga cilësia e produktit por edhe nga mënyra se si ai komunikonte historinë e vet, origjinën, vlerën dhe autenticitetin brenda një mjedisi ku konsumatorët kishin mundësi të krahasojnë në çdo sekondë të kërkojnë produkte alternative dhe të lënë komente që formësonin fatin e një marke. Kjo shfaqte sfida të reja shumë prodhues kosovarë nuk kishin njohuri të mjaftueshme rreth teknologjisë digjitale nuk e njihnin mirë dinamikën e kërkimit të konsumatorëve ndërkombëtarë dhe shpesh nuk zotëronin përvojë në standardizimin e produkteve sipas kërkesave të tregjeve të huaja. Sistemi logjistik i Kosovës mbetej ende i vështirë me kosto të larta transporti me pak shërbime të integruara dhe me mungesë të

depove ndërkombëtare gjë që e ngadalësonte procesin e konkurrimit në platforma ku shpejtësia e dërgesës ishte një prej elementeve vendimtare të besimit të konsumatorit. Pikërisht në këtë mjedis sfidues, bizneset e vogla kosovare treguan një aftësi mbresëlënëse për t'u adaptuar duke përdorur kreativitetin, kulturën e tyre të punës, origjinalitetin e produkteve dhe fleksibilitetin si një mjet strategjik për të kompensuar kufizimet strukturore.

Ky fenomen krijoi një narrativë të re zhvillimi ku bizneset e Kosovës filluan të kuptonin se qëllimi nuk ishte thjesht prezenca në një platformë globale por integrimi i plotë brenda ekosistemit të saj konkurrues ku çdo klikim çdo imazh dhe çdo fjalë e zgjedhur në përshkrimin e produktit kishte peshë të vërtetë ekonomike. Në këtë proces marketingu digjital u bë një gjuhë e re që bizneset duhej ta mësonin për të qenë të dukshme dhe të pranueshme në tregje globale. Për shumë prodhues kosovarë kjo ishte për herë të parë një përballje serioze me konceptet e optimizimit të përmbajtjes, kërkimit të fjalëve kyçe, menaxhimit të fushatave të paguara, analizimit të të dhënave, ndërtimit të markës dhe pagesave ndërkombëtare.

Çdo hap kërkonte mësim, eksperimentim dhe përshtatje sepse mjedisi i e-commerce lëvizte me ritme të shpejta ku rregullat ndryshonin vazhdimisht. Kjo sfidë ishte njëkohësisht një mundësi sepse ndërmarrjet kosovare filluan të kuptonin se konkurrenca e vërtetë në tregjet ndërkombëtare nuk varej nga madhësia fizike e biznesit por nga cilësia e prezencës digjitale nga autenticiteti i produktit dhe nga aftësia për të komunikuar vlerë në një mënyrë që rezononte me konsumatorë të kulturave të ndryshme. Ky realitet e zgjeroi horizontin e ekonomisë kosovare dhe nxiti një brez të ri prodhuesish dhe sipërmarrësish që e panë botën jo si një treg të paarrtshëm por si një mjedis ku ata kishin të drejtën e barabartë të konkurronin, të shisnin, të krijonin marka dhe të zhvilloheshin.

2. Deklarimi i problemit

Deklarimi i problemit në këtë studim lidhet me vështirësinë që shumë biznese kosovare e kanë për t'u bërë pjesë e tregut global të produkteve përmes platformave ndërkombëtare të e-commerce. Kosova ka biznese që prodhojnë mobilie, art, produkte kreative, ushqimore apo të tjera që shpesh janë cilësore dhe konkurruese shumë prej tyre nuk arrijnë të depërtojnë në tregjet ndërkombëtare sepse u mungon qasja e strukturuar në marketingun digjital, njohja e platformave globale, strategjitë e paraqitjes së produkteve dhe aftësia për të kuptuar kërkesën e konsumatorëve jashtë vendit.

Problemi thellohet edhe më shumë nga fakti se platformat apo e-commerce kërkojnë standarde të qarta në prezantim, logjistikë, vizualitet, çmime dhe komunikim ndërsa shumica e bizneseve kosovare nuk kanë njohuri të mjaftueshme ose nuk kanë mbështetje profesionale për t'i përmbushur këto kërkesa. Edhe biznese të suksesshme brenda vendit si Mobileria Bini apo Shema Art Studio të cilat kanë potencial të madh dhe produkte të veçanta përballen me sfida në mënyrën se si të futen dhe të pozicionohen në tregjet globale. Kjo krijon një hendek mes cilësisë së produkteve kosovare dhe pranisë së tyre reale në tregun ndërkombëtar.

Pikërisht ky hendek mes mundësisë dhe mungesës së një strategjie efektive të marketingut për e-commerce ndërkombëtar përbën thelbin e problemit të këtij studimi duke e bërë të nevojshme analizimin e literaturës dhe të rasteve konkrete për të kuptuar se cilat janë pengesat kryesore dhe si mund të kapërcehen ato në mënyrë që produktet kosovare të marrin vendin që meritojnë në platformat globale.

2.1 Qëllimi i studimit

Qëllimi i studimit ishte të kuptonte si platformat ndërkombëtare të e-commerce ndikonin në mënyrën se si bizneset prodhuese dhe kreative kosovare e marketonin dhe e prezantonin produktin e tyre në tregjet globale duke analizuar sfidat, mundësitë dhe strategjitë që u duheshin për të qenë konkurrues në një treg digjital që po ndryshon me shpejtësi. Studimi synoi të tregonte qartë se ku qëndronin bizneset kosovare sot ku mund të arrinin dhe çfarë duhej të ndryshonin në qasjen e tyre për të qenë të pranueshëm në platformat globale.

2.2 Objektivat e studimit

- ✓ Të analizon literaturën mbi e-commerce ndërkombëtar dhe rolin e tij në marketingun digjital.
- ✓ Të tregon dy raste konkrete të bizneseve kosovare (“Mobileria Bini” dhe “Shema Art Studio”) për të parë si përballen me tregjet globale.
- ✓ Të propozonte strategji të vlefshme të marketingut digjital që mund të rrisin *prezencën dhe shitjen e produkteve kosovare në platformat globale të e-commerce.*

2.3 Pyetjet hulumtuese

1. Si ndikojnë platformat ndërkombëtare të e-commerce në marketingun dhe prezantimin e produkteve kosovare në tregjet globale?
2. Cilat strategji të marketingut dhe praktika digjitale mund t’i ndihmojnë prodhuesit kosovarë të rrisin prezencën dhe konkurrueshmërinë e tyre në tregjet ndërkombëtare?

3. METODOLOGJIA

3.1 Dizajni i studimit

Metodologjia e këtij studimi ishte shqyrtim i literaturës dhe analizën e dy rasteve konkrete të bizneseve kosovare. Fillimisht u analizuan burime shkencore dhe profesionale që trajtonin zhvillimin e platformave ndërkombëtare të e-commerce dhe ndikimin e tyre në mënyrën se si bizneset i prezantojnë produktet në tregjet globale. Kjo pjesë shërbeu për të krijuar bazë teorike dhe për të kuptuar praktikatat më të përdorura në marketingun digjital ndërkombëtar.

Pjesa praktike e metodologjisë përfshiu dy studime rastesh si Mobileria Bini dhe Shema Art Studio. Mobileria Bini u analizua për të kuptuar sfidat dhe mundësitë që i kanë prodhuesit e mëdhenj të mobilieve kur futen në platforma si Amazon, Wayfair apo tregje B2B. Ndërsa rasti i Shema Art Studio ndihmoi për të parë se si bizneset kreative dhe artizanale kosovare pozicionohen në platforma globale si Etsy duke u fokusuar në mënyrën se si prezantimi digjital, vizualiteti dhe storytelling ndikojnë në kërkesën ndërkombëtare.

Kombinimi i literaturës me këto dy raste konkrete i dha studimit një qasje të balancuar sepse teoria u pasqyrua në situata reale të dy tipeve të ndryshme të bizneseve kosovare një prodhues industrial dhe një studio kreative duke krijuar një kuptim më të plotë për ndikimin që platformat e e-commerce kanë në marketingun e produkteve të Kosovës.

4. Shqyrtimi i literaturës

4.1 Përkufizimi dhe evolucioni i platformave e-commerce ndërkombëtare

Platformat ndërkombëtare të e-commerce u shndërruan në një formë të re infrastrukture ekonomike që i tejkaloi kufijtë klasikë të tregtisë sepse ato krijuan një hapësirë ku teknologjia, marketingu dhe sjellja e konsumatorit u ndërthurën në një ritëm shumë më të shpejtë sesa proceset tradicionale të blerjes dhe shitjes. Kuptimi i tyre nuk lidhej vetëm me blerjet online por me mënyrën se si interneti krijoi mekanizma të rinj të ndërmjetësimit duke sjellë një sistem të centralizuar ku miliona produkte konkurronin për vëmendje dhe ku vendimet e konsumatorëve ndihmoheshin nga algoritme që e ndryshuan logjikën e marketingut klasik.

Rrënjët e këtij transformimi ndodhën në fund të viteve 90 kur Amazon dhe eBay u paraqitën si tregje të thjeshta por me kalimin e viteve e-commerce mori formën e një ekosistemi kompleks që i tejkaloi kufijtë e shitjes fizike dhe krijoi një mënyrë krejt të re për të kuptuar ndërveprimin ekonomik global duke vendosur standarde të reja të transparencës, personalizimit dhe analizës së të dhënave që nuk ekzistonin në tregtinë tradicionale (Laudon & Traver, 2022). Zhvillimi i platformave të mëdha e-commerce ishte një proces i shtyrë nga kërkesa për efikasitet më të lartë por edhe nga ndryshimet sociale që e bënë sjelljen e konsumatorëve shumë më dinamike dhe të orientuar nga komoditeti. Platformat funksiononin si një treg i hapur ku konsumatorët blinin produkte nga shitës të largët por më pas ato u shndërruan në vende ku marketingu, logjistika, përvoja e përdoruesit dhe reputacioni u përfshinë në një sistem të integruar që u mbështet tërësisht në teknologjitë dixhitale.

Në vitet 2010 big data dhe inteligjenca artificiale ndryshuan mënyrën se si rekomandoheshin produktet sepse algoritmet filluan të parashikonin sjelljen njerëzore në bazë të klikimeve, historikut të kërkimit dhe modeleve të blerjes. Kjo e bënte këto platforma jo vetëm vende shitjeje por struktura të avancuara të menaxhimit të të dhënave që formësuan proceset e marketingut duke ndikuar edhe mbi mënyrën se si produktet e vendeve të vogla përfshirë ato kosovare mund të bëheshin të dukshme në tregjet globale gjë që më parë kërkonte investime shumë më të mëdha në shpërndarje dhe rrjete shitjeje

(Chaffey & Smith, 2022). Një prej ndryshimeve më të thella që solli evolucioni i e-commerce ishte zhvendosja e fuqisë nga shitësit te konsumatorët sepse konsumatorët e sotëm janë të pajisur me mjete vlerësimi, komente dhe përvoja të tjera që ndikojnë drejtpërdrejt në reputacionin dhe dukshmërinë e produkteve. Kjo transformoi vetë konceptin e marketingut, i cili nga një proces i njëanshëm ku kompanitë komunikonin drejt tregut u bë një proces shumëdimensionale ku tregu reagon në kohë reale dhe formon perceptime kolektive.

Prodhuesve të vendeve të vogla kjo u dha një shans të paparë që të futeshin në tregje të gjera pa pasur nevojë për struktura fizike pranë konsumatorëve të huaj. Por kjo mundësi kërkonte edhe përshtatje sepse konkurrenca në platformat ndërkombëtare ishte me mijëra produkte të ngjashme ndërsa algoritmet favorizonin produktet që kishin performancë të qëndrueshme në shitje por edhe nivel të lartë ndërveprimi.

Platforma si Amazon nuk ishin më thjesht vende shitjeje por mekanizma të tërë që i udhëzonin prodhuesit dhe bizneset si të strukturojnë:

- ✓ përshkrimet,
- ✓ fotografitë,
- ✓ çmimin,
- ✓ reklamat e brendshme dhe
- ✓ menaxhimin e porosive duke e bërë marketingun një proces që ndodh brenda vetë platformës (Kshetri, 2018).

Përmasat globale të këtyre platformave i hapën rrugë një koncepti të ri të quajtur demokratizimi i tregtisë i cili nënkupton se edhe prodhuesit me madhësi të vogël që më parë nuk kishin qasje në zinxhirët ndërkombëtarë të vlerës tashmë mund të shesin në tregje të mëdha si SHBA, Gjermania apo Japonia. Ky proces nuk ishte i thjeshtë sepse platformat përveç avantazheve, vendosnin edhe rregulla të rrepta lidhur me cilësinë, kohën e dorëzimit, shërbimin ndaj klientit dhe përditësimin e inventarit. Nëse këto standarde nuk përmbusheshin, algoritmet reduktonin dukshmërinë e produkteve dhe bizneset u përballnin me humbje.

Këto platforma krijuan një formë të re konkurrence të quajtur konkurrencë algoritmike ku dukshmëria e produktit nuk varej vetëm nga cilësia por nga pajtueshmëria me sistemin teknologjik dhe nga aftësia për të menaxhuar të dhënat në nivel të avancuar. Shumë studime të kohëve të fundit argumentojnë se platformat u kthyen në aktorë të fuqishëm që

formësojnë tregtinë globale në mënyra të ngjashme me korporatat tradicionale por me fleksibilitet shumë më të madh dhe me ndikim të menjëhershëm mbi sjelljen e konsumatorëve (Hänninen, Smedlund & Mitronen, 2018). Evolucioni i platformave të e-commerce përfaqëson një kapitull të posaçëm në literaturën e marketingut sepse vendosi një lidhje të drejtpërdrejtë midis teknologjisë, psikologjisë së konsumatorit dhe strategjive të brandimit global.

Për prodhuesit kosovarë ky transformim nuk ishte vetëm një mundësi shitjeje por një sfidë që kërkonte të kuptohej dinamika e prezencës online mënyra se si krijohet besimi ndërkulturor dhe roli i rishikimeve në ndërtimin e reputacionit. Kur produktet vendosen në platforma globale ato krahasohen automatikisht me produkte të vendeve të tjera gjë që e fut marketingun në një dimension të ri ku komunikimi duhet të jetë i qartë vizualisht i fortë dhe i mbështetur në narrativë identitare. Kjo e bën e-commerce një terren ku ekonomitë e vogla mund të fitojnë hapësirë por vetëm nëse e kuptojnë se algoritmet, metrikat e performancës dhe përvoja e përdoruesit janë po aq të rëndësishme sa vetë cilësia e produktit.

Në shtjellimet teorike bashkëkohore, platformat ndërkombëtare përshkruhen si sisteme që e drejtojnë tregtinë globale përmes mekanizmave dixhital duke e bërë suksesin një kombinim të dukshmërisë, reputacionit dhe aftësisë së prodhuesve për t'u përshtatur me ritmin e tregut global (Boateng & Okoe, 2020).

4.2 Modelet e biznesit të platformave dhe implikimet për prodhuesit kosovarë

Modelet e biznesit të platformave e-commerce ndërkombëtare u formësuan si një përgjigje teknologjike dhe ekonomike ndaj nevojës për të lidhur shitësit dhe konsumatorët në një hapësirë të përbashkët digjitale ku vlera krijohet përmes ndërmjetësimit, shkallëzimit dhe menaxhimit të të dhënave në përmasa globale dhe këto modele u ndërtuan mbi idenë se platforma nuk është një shitës tradicional por një infrastrukturë që mundëson transaksione, komunikim dhe marketing duke u mbështetur në algoritme dhe arkitektura të dizajnuara për të përmirësuar përvojën e konsumatorit dhe për të rritur efikasitetin e biznesit. Në studimet e hershme mbi këtë temë shumë autorë e përshkruanin modelin e platformave si një formë të tregut shumëanësor ku vlera nuk vjen vetëm nga produktet por nga aftësia e platformës për të bashkuar palë të ndryshme përmes teknologjisë gjë që e shndërroi këtë

tipar në një element kritik për prodhuesit e vendeve të vogla si Kosova, të cilët nuk kishin kapacitet për të krijuar vetë struktura të tilla por që mund të përfitonin nga këto mekanizma të gatshëm që organizonin marketingun, logjistikën dhe reklamimin në një proces të vetëm të integruar (Parker, Van Alstyne & Choudary, 2016).

Shpjegimi i modeleve të biznesit në platforma si Amazon, Alibaba, Etsy apo eBay tregon se ato funksionojnë në bazë të parimit të ekonomisë së rrjeteve ku rritja e numrit të përdoruesve e rrit automatikisht vlerën e platformës për të gjithë pjesëmarrësit dhe kjo logjikë e bën platformën një ndërmjetëse të fuqishme që kontrollon fluksin e informacionit, shfaqjen e produkteve dhe renditjen e tyre. Në këtë sistem shitësit paguajnë tarifa të ndryshme për listim, komision për shitjet ose shërbime shtesë të marketingut ndërsa konsumatorët përfitojnë nga lehtësia e përdorimit dhe nga sigurimet e integruara të pagesave e dorëzimit.

Dinamika e këtij model biznesi krijoi një formë të re konkurrence të quajtur konkurrencë ndërmjet ndërsjellësive të përdoruesve sepse platformat kishin interes të shtonin sa më shumë shitës dhe konsumatorë ndërsa shitësit vetë përpiqeshin të arrinin avantazh brenda sistemit përmes optimizimit të dukshmërisë, performancës dhe reklamave të brendshme gjë që e ndryshoi në mënyrë drastike mënyrën si prodhuesit kosovarë e përfytyronin hyrjen në tregjet ndërkombëtare (Eisenmann, Parker & Van Alstyne, 2011). Roli i logjistikës brenda këtyre modeleve ishte një tjetër shtyllë transformuese sepse platforma filloi të mos ishte vetëm një vend takimi por edhe një ofrues aktiv shërbimesh të magazinimit, shpërndarjes dhe menaxhimit të porosive.

Sisteme si Amazon FBA (Fulfillment by Amazon) krijuan një paradigmë ku platformat morën përgjegjësinë për procesin pas shitjes duke e bërë të mundur që një prodhues i vogël nga Kosova të kishte të njëjtin nivel të shpejtësisë së dorëzimit si një brend global. Kjo e shtyu shumë autorë ta përshkruajnë e-commerce-in ndërkombëtar si një bashkëpunim simbiotik midis prodhuesve dhe platformës sepse prodhuesit merrnin akses në rrjete logjistike që nuk mund t'i ndërtonin vetë ndërsa platforma siguronte që konsistenca e përvojës së klientit të ishte njësoj pavarësisht nga origjina e produktit. Studimet bashkëkohore theksojnë se logjistika dhe shërbimet e integruara janë pjesë e pandashme e modelit të biznesit të platformave dhe jo thjesht një element teknik i procesit të shitjes (Hitt & Xu, 2016).

Këto platforma funksionuan mbi një arkitekturë të avancuar reklamimi të brendshëm që krijoi një model të ri të marketingut të quajtur marketing brenda platformës ku shitësit kanë mundësi të përdorin reklamime të personalizuara, renditje të sponsorizuara dhe analiza të detajuara të performancës së fushatave duke krijuar një mjedis ku strategjia e marketingut nuk zhvillohet më jashtë platformës por brenda saj duke u bazuar në të dhëna të sakta të sjelljes së konsumatorëve.

Ky transformim e bëri platformën një ekosistem vetëqëndrueshëm sepse ajo fiton nga komisionet dhe nga reklammat ndërsa shitësit fitojnë nga shtrirja globale. Modelet e tilla e kanë forcuar idenë se platformat ndërkombëtare nuk janë thjesht tregje por organizatorë të zinxhirit të vlerës, të cilët formësojnë renditjen e produkteve, perceptimin e cilësisë dhe ritmin e shitjeve duke u mbështetur tërësisht në algoritme dhe analiza të brendshme që vetëm platformat i kanë nën kontroll të plotë (Chen, 2022). Kur këto modele aplikohen në kontekstin e prodhuesve kosovarë vërehet se ato hapin mundësi të mëdha për zgjerim ndërkombëtar sepse ulin pengesat tradicionale për hyrjen në tregje të huaja duke përfshirë kostot e larta të marketingut, mungesën e rrjeteve të shpërndarjes dhe vështirësitë në krijimin e besimit të konsumatorit global.

Por kërkojnë aftësi menaxhuese shumë më të sofistikuara sepse platformat përdorin algoritme të cilat favorizojnë konsistencën, cilësinë e lartë të listimeve, përmbajtjen e optimizuar dhe performancën e qëndrueshme të shitjeve. Shumë studime theksojnë që modelet e biznesit të platformave kanë ndryshuar vetë natyrën e konkurrencës duke e zhvendosur atë nga konkurrenca e çmimit në konkurrencën e dukshmërisë dhe të përshtatjes me sistemet teknologjike të platformës gjë që u kërkon prodhuesve të vendeve të vogla të adoptojnë qasje shumë më strategjike për të qenë të suksesshëm globalisht (Cutolo & Kenney, 2021).

4.3 Roli i platformave e-commerce në zgjerimin e tregjeve për produktet kosovare

Roli i platformave ndërkombëtare të e-commerce në zgjerimin e tregjeve për produktet kosovare lidhej drejtpërdrejt me mundësinë që këto platforma krijuan për eliminimin e barrierave tradicionale që zakonisht e pengonin hyrjen e prodhuesve të vegjël në tregjet

globale sepse përmes Amazon, Etsy, Alibaba dhe platformave të ngjashme u bë e mundur që një prodhues nga një treg i vogël të arrinte konsumatorë nga SHBA-ja, Evropa Perëndimore apo Azia pa pasur nevojë për investime të mëdha në logjistikë, marketing tradicional ose prezencë fizike në tregje të huaja. Kjo qasje ndryshoi mënyrën si kuptohej ndërkombëtarizimi duke e bërë atë shumë më të përshpejtuar, më të thjeshtë dhe më të varur nga teknologjia sesa nga strukturat klasike të eksportit sepse tani procesi nuk kërkonte ndërmjetës, rrjete shitjeje apo kontrata fizike por vetëm aftësinë për t'u përshtatur me kërkesat teknike dhe tregtare të platformës të cilat shërbenin si ura kryesore lidhëse midis prodhuesve dhe konsumatorëve globalë (Zhuang & Lederer, 2021).

Këto platforma funksionuan si katalizatorë të rritjes së dukshmërisë ndërkombëtare të brendeve kosovare sepse algoritmet e tyre të rekomandimit dhe mënyra e organizimit të tregut u mundësonin produkteve të vendit që të shfaqeshin para konsumatorëve që shfaqnin interesa të ngjashme në kategori të ndryshme duke krijuar një proces të ri të ndërveprimit global ku produktet konkurojnë në bazë të cilësisë së prezantimit, performancës së shitjeve, vlerësimeve të konsumatorëve dhe eficiencës së përmbajtjes digjitale.

Prodhuesit kosovarë të tekstileve, artikujve artizanalë, produkteve ushqimore të specializuara ose suplementeve dietike patën mundësinë të shfaqin identitetin e tyre kulturor përmes fotografive, përshkrimeve dhe narrativave të ndërtuara brenda platformës gjë që i ndihmoi konsumatorët të kuptonin origjinën, autenticitetin dhe vlerën e produkteve duke krijuar një formë të re marketimi ku brandi i vogël kosovar mund të garantojë me brende globale përmes përmbajtjes së personalizuar dhe historive të besueshme që rezononin me konsumatorët e huaj (Kim & Kim, 2020).

Një tjetër aspekt kyç ishte transformimi i mënyrës si trajtohej çështja e besimit në transaksione ndërkombëtare sepse platformat e-commerce u bënë garantues të sigurisë së pagesave, dorëzimit dhe mbrojtjes së klientit duke eliminuar një prej pengesave më serioze për prodhuesit nga tregjet e vogla që tradicionalisht kishin vështirësi të krijonin besueshmëri tek konsumatorët globalë. Duke qenë se platforma merrte përsipër garancinë, konsumatorët ndiheshin më të sigurt për të blerë produkte nga vende më pak të njohura dhe kjo e rriti shansin që produktet kosovare të fitonin vëmendje dhe të krijonin reputacion. Studimet treguan se mekanizmat e vlerësimeve, komentet e konsumatorëve dhe indekset e besueshmërisë së brendeve luanin rol thelbësor në vendimmarrjen e blerësve duke e bërë këtë element një shtyllë strategjike të suksesit të produkteve kosovare në platformat

ndërkombëtare (Gefen & Pavlou, 2012). E-commerce ndërkombëtar ndryshoi strukturën e kostove për prodhuesit sepse eliminimi i nevojës për dyqane fizike, shpërndarje të gjerë dhe investime në marketing tradicional krijoi mundësinë që brendet kosovare të fokusoheshin në cilësinë e produktit dhe optimizimin e prezencës online ndërsa pjesën tjetër e kryente vetë platforma.

Kjo formë e reduktimit të barrierave ekonomike e bëri më të barabartë terrenin konkurrues midis prodhuesve të mëdhenj dhe atyre të vegjël dhe për vende si Kosova kjo kishte rëndësi të madhe sepse hapte rrugë për zhvillimin e bizneseve të reja eksportuese që nuk do të mund të depërtonin ndryshe në tregjet globale. Platforma u shndërrua në një portë hyrëse ku suksesi varej më shumë nga kreativiteti i strategjisë së marketingut, cilësia e përmbajtjes vizuale dhe aftësia për t'u përshtatur me algoritmet sesa nga madhësia financiare e biznesit (Brynjolfsson & Collis, 2019).

Studimet moderne theksojnë se rritja e aksesit në tregjet globale nëpërmjet platformave e-commerce nuk ka qenë pa sfida sepse konkurrenca në këto platforma është ekstremisht e lartë dhe shpesh favorizon shitësit që kanë kapacitete të mëdha për të investuar në reklama të brendshme, optimizim të listimeve dhe menaxhim të avancuar të të dhënave. Për prodhuesit kosovarë kjo do të thotë se suksesi nuk varet vetëm nga cilësia e produktit por edhe nga aftësia për të ndërtuar një strategji të integruar marketingu që përfshinte SEO të brendshme përdorim të reklamave të sponsorizuara, menaxhim të vlerësimeve të konsumatorëve dhe analizë të vazhdueshme të performancës së shitjeve.

Ky dimension e tregoi se platformat ndërkombëtare e-commerce nuk janë vetëm mundësi për zgjerim por edhe struktura komplekse që kërkojnë profesionalizëm dhe kapacitete të reja menaxhuese nga prodhuesit e vendeve të vogla që synojnë konkurrencën globale (Reinartz, Wiegand & Imschloss, 2019).

4.4 Ndikimi i platformave e-commerce në sjelljen e konsumatorit ndaj produkteve kosovare

Platformat e-commerce kishin transformuar mënyrën se si konsumatorët ndërkombëtarë e perceptonin origjinën gjeografike të një produkti duke e bërë vendin e prodhimit një element më fleksibël të procesit të vendimmarrjes sesa ishte në tregtinë tradicionale. Për

produktet kosovare kjo kishte qenë e rëndësishme sepse konsumatorët e tregjeve të mëdha si BE, SHBA dhe Lindja e Mesme zakonisht kishin pasur pak informacion paraprak për markat e vogla të vendeve në zhvillim.

Modelet e sjelljes konsumatore tregonin se njohja paraprake e markës shpesh zëvendësohej nga indikatorë të tjerë si:

- ✓ numri i vlerësimeve,
- ✓ sistemet e yjeve,
- ✓ komentet e blerësve të tjerë dhe
- ✓ verifikimi i cilësisë nga vetë platforma

Të cilat vepronin si mekanizma besimi universale dhe zvogëlonin ndikimin e skepticizmit kulturor ndaj produkteve të panjohura. Ky neutralizim i paragjyqimeve është dokumentuar gjerësisht në literaturë ku tregohet se konsumatorët në e-commerce mbështeten më shumë te trust cues sesa te reputacioni i vendit të origjinës duke krijuar një mundësi për prodhuesit kosovarë që të pozicionohen globalisht pa kosto të larta fushatash tradicionale (Gefen, 2020). Rritja e transparencës në platforma kishte ndikuar ndjeshëm edhe në mënyrën se si konsumatorët ndërkombëtarë i lexonin sinjalet e cilësisë.

Konsumatori global orientuar nga e-commerce shpesh bënte krahasime të menjëhershme midis produkteve nga disa vende duke i parë artikujt në një mjedis të rafteve digjitale ku algoritmet i organizonin sipas çmimit, vlerësimeve dhe stokut duke relativizuar rëndësinë e reputacionit të shtetit prodhues. Për produkte nga Kosova kjo krijonte një fushë të barabartë loje ku konkurrenca mbështetej më tepër në prezantimin e informacionit, qartësinë e listimit, fotografitë profesionale dhe garancitë e qarta. Studimet e kohëve të fundit kishin treguar se konsumatorët ndërkombëtarë shpesh krijojnë perceptime pozitive për marka të vogla kur informacioni paraqitet me transparencë të lartë dhe kur çmimi ishte i lidhur qartë me vlerën e premtuar (Nisar & Prabhakar, 2021). Një mekanizëm i rëndësishëm që kishte ndikuar në sjelljen e konsumatorit ndaj produkteve kosovare ishte rekomandimi algoritmik, **ku janë edhe Platforma si:**

- ✓ Amazon,
- ✓ Etsy,
- ✓ eBay dhe
- ✓ Alibaba

Përdornin sisteme rekomandimi që bazoheshin në histori kërkimi, frekuencë klikimesh, krahasime të mëparshme dhe profilizim demografik të përdoruesit. Produktet e vendeve të vogla shpesh shfaqeshin para konsumatorëve të interesuar për kategori të caktuara edhe nëse konsumatori nuk kishte kërkuar drejtpërdrejt për to. Këto sisteme rekomandimi vepronin si agjentë virtualë të shpërndarjes duke e zëvendësuar praninë fizike të markës në tregjet globale me shfaqjen e saj të automatizuar në listime të personalizuar.

Literatura e viteve të fundit kishte treguar se konsumatorët i besonin shumë më tepër rekomandimeve të algoritmeve sesa reklamave tradicionale sepse algoritmi shihej si më pak i motivuar nga qëllime komerciale dhe më tepër si një filtër racional i nevojave të përdoruesit (Chen, 2022). Ndikimi i vlerësimeve të përdoruesve të cilat vepronin si një formë moderne e kapitalit social digjital. Produkte të prodhuara në tregje jo shumë të njohura si Kosova fitonin besim te publiku global kur demonstرونin prova të suksesit në formë komentesh pozitive dhe vlerësimesh të larta.

Sjellja e konsumatorit në e-commerce shpesh udhëhiqej nga efekti i konfirmimit ku individët i besonin një produkti sepse shumë të tjerë kishin shprehur kënaqësi ndaj tij. Ky mekanizëm i cili njihet në literaturë si herd behavior kishte një rol të theksuar në rastin e produkteve artizanale, ushqimore dhe tekstile nga prodhuesit kosovarë sepse konsumatori i huaj gjykonte primarisht përmes përvojave të të tjerëve dhe jo përmes informacionit paraprak kulturor (Filieri, 2020). Ndikimi i platformave në sjelljen e konsumatorit ndryshonte edhe në varësi të kategorisë së produktit. Për shembull literaturat tregonin se produktet simbolike, estetike dhe artizanale përftonin përfitime të mëdha nga prezenca në platforma globale sepse konsumatori në këto raste ishte i prirur të eksploronte kultura të reja, dizajne të pazakonta dhe marka të vogla me histori unike.

Kjo ishte e rëndësishme për tregun kosovar të produkteve artizanale dhe tekstileve të punuara me dorë të cilat shpesh përputheshin me kërkesën globale për autenticitet, qëndrueshmëri dhe narrativë kulturore. Në të kundërt produktet që kërkonin standardizim të lartë ose certifikime të rrepta ndërkombëtare përballëshin me barriera më të mëdha sepse konsumatori ishte më skeptik kur kategoria kërkonte garanci të forta teknike. Studimet empirike të viteve të fundit sugjeronin se konsumatori ndërkombëtar ishte shumë më i hapur ndaj markave të vogla në kategori kreative dhe shumë më konservator në kategori teknike (Bianchi & Mathews, 2020). Platformat e-commerce kishin ndikuar edhe në

mënyrën se si konsumatori ndërkombëtar i ndërtonte pritshmëritë rreth shërbimit ndaj klientit. Politikat e kthimit, garantimi i dorëzimit, mbrojtja e pagesave dhe mbështetja automatike e ofruar nga platforma krijojnë një mburojë besimi që e zvogëlonte rrezikun që konsumatorët perceptonin kur blinin nga vende të panjohura. Platforma ofronte një garanci reputacioni që konsumatori ia atribuonte markës edhe kur ajo ishte e re në treg.

Kjo kishte ndikuar që konsumatorët globalë të blinin produkte kosovare pa frikë nga humbja e parave ose mospranimi i produktit duke ndërtuar kështu një urë besimi që literaturat tradicionale të marketingut e kishin konsideruar si faktor vendimtar për shitjen ndërkombëtare të markave të vogla. Studime të ndryshme kanë konfirmuar se një politikë e fortë e kthimeve dhe garantive rrit ndjeshëm gatishmërinë e konsumatorit për të blerë nga prodhues të panjohur (Hagberg, 2021).Ndikimi i platformave në sjelljen e konsumatorit ndaj produkteve kosovare nuk kufizohej vetëm në momentin e blerjes por shtrihej në krijimin e marrëdhënies afatgjatë konsumator-markë.

Algoritmet e rikthimit dhe fushatat e remarketingut u mundësonin platformave të rikthenin konsumatorin te produkte të ngjashme me ato të blera më herët duke krijuar një sistem kujtesash të tregut që e mbante markën kosovare të pranishme kontinuum. Njohja e vazhdueshme e konsumatorit me markën përmes rekomandimeve të përsëritura kishte rezultuar në rritje të besnikërisë edhe nëse kontakti i parë ishte i rastësishëm. Literatura bashkëkohore e quan këtë fenomen “engagement loop” duke theksuar se markat e vogla e fitojnë përfitimin më të madh pikërisht në fazën pas-blerjes e cila menaxhohet automatikisht nga vetë platforma (Kannan, 2022).

4.5 Pozicionimi i markës dhe perceptimi i produkteve kosovare në tregjet ndërkombëtare

Pozicionimi i markës në tregjet ndërkombëtare ishte një proces që kërkonte ndërtimin e një identiteti të dallueshëm të qëndrueshëm dhe të besueshëm në sytë e konsumatorëve globalë, sidomos kur një produkt vinte nga një vend i vogël dhe relativisht pak i njohur si Kosova. Në tregtinë tradicionale, perceptimi i markës ngrihej përmes investimeve të mëdha reklamuese, përvojës fizike me produktin dhe pranisë së vazhdueshme të kompanive në treg por platformat e-commerce e kishin transformuar këtë logjikë themelore duke e

zhvendosur vlerën e markës nga rrëfimi i kontrolluar nga kompania te rrëfimi i krijuar nga konsumatorët. Për prodhimet kosovare kjo kishte qenë një mundësi thelbësore sepse markat e reja nuk mbështeteshin më në njohjen paraprake të tregut ndërkombëtar por në aftësinë për të krijuar përshtypje pozitive përmes listimeve të qarta, fotografive cilësore, përshkrimeve profesionale dhe vlerësimeve të garantuara nga përdoruesit e platformave globale. Literatura e marketingut e definon këtë transformim ku platforma vepron si ndërmjetëse e besimit dhe zvogëlon nevojën që marka e re të ndërtojë reputacion të jashtëzakonshëm para hyrjes në treg (Keller, 2020).

Perceptimi i produkteve kosovare ishte formësuar edhe nga fakti se konsumatorët globalë shpesh nuk kishin një imazh shtetëror të qartë për vendet më të vogla duke e bërë origjinën e produktit një faktor më pak ndikues sesa në rastet e vendeve me reputacion të fortë industrial. Studiuesit e quajnë këtë fenomen low-country-image neutrality që nënkupton se konsumatori i tregut ndërkombëtar shpesh nuk ka paragjykime pozitive ose negative për vende të vogla por ndërton perceptimin bazuar në evidencën brenda platformës si çmimi, vlerësimet, transparenca e shitësit dhe shpejtësia e dërgesës.

Ky neutralitet kishte krijuar një terren të favorshëm për produktet kosovare sepse markat e reja nuk ishin të detyruara të luftonin për të zhbërë perceptime të mëparshme negative por vetëm të ndërtonin besueshmëri përmes sinjaleve të cilësisë që platforma i standardizonte dhe i shpërndante globalisht. Studimet e reja në marketing global theksonin se konsumatorët shpesh e ndërtojnë perceptimin e markës pa u bazuar në vendin e origjinës por duke interpretuar sinjalet që platforma i paraqet si objektive (Magnusson & Westjohn, 2021). Në e-commerce, pozicionimi i markës kosovare ishte thelbësisht i lidhur me aftësinë për të treguar histori unike dhe autentike që rezononin me konsumatorët globalë. Konsumatori modern kishte qenë i ndjeshëm ndaj narrativave të autenticitetit, qëndrueshmërisë dhe punës artizanale duke kërkuar produkte me histori të gjalla kulturore dhe identitet të fortë lokal dhe ky ishte një aset i rëndësishëm për prodhuesit kosovarë të tekstileve, artizanateve, produkteve ushqimore tradicionale dhe dizajneve të personalizuar.

Shumë studime kishin treguar se tregjet globale janë më të gatshme të paguajnë çmime më të larta për produkte që vijnë me histori autentike sepse narrativa rrit vlerën simbolike të artikullit dhe krijon një lidhje emocionale midis konsumatorit dhe markës edhe kur marka është e panjohur. Për prodhimet kosovare kjo formë e pozicionimit narrativ kishte qenë një

strategji shumë më efektive sesa ndjekja e modeleve tradicionale të brandimit që kërkonin kapital të lartë financiar (Beverland, 2020). Për dallim nga tregjet fizike ku markat konkurronin për hapësirë në raftet në e-commerce konkurrenca zhvillohej përmes algoritmeve të renditjes që vlerësonin cilësinë e përshkrimit, relevancën e fjalëve kyçe, normën e konvertimit, cilësinë e fotografive dhe koherencën e brandimit.

Markat kosovare që kishin investuar në optimizimin e këtyre elementeve shpesh kishin arritur dukshmëri më të lartë sesa konkurrentët nga vende shumë më të mëdha sepse algoritmi i vendoste në pozicione të favorshme bazuar në performance jo në origjinë. Kjo ishte një transformim i rëndësishëm i ekosistemit të marketingut sepse i lejonte kompanive të vogla të sfidonin gjigantët globalë jo përmes buxheteve reklamuese por përmes efikasitetit teknik në menaxhimin e listimeve.

Studimet e specializuara për platforma si Amazon dhe Etsy argumentojnë se optimizimi algoritmik është bërë një nga format më të fuqishme të pozicionimit të markës në tregjet ndërkombëtare (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2022). Përceptimi i markës së produkteve kosovare në tregjet ndërkombëtare ishte ndikuar edhe nga mënyra se si konsumatorët ndërtonin pritshmëritë rreth cilësisë përmes ndërveprimeve digjitale. Kur një produkt kishte përshkrim profesional, fotografi me cilësi të lartë dhe komunikim të qartë të karakteristikave, konsumatori e perceptonte si më të besueshëm pavarësisht origjinës. Një faktor vendimtar ishte edhe prania e certifikatave digjitale të verifikuara në platforma të cilat vepronin si sinjale të menjëhershme të besueshmërisë dhe kompensonin mungesën e reputacionit ndërkombëtar të markës.

Studiuesit argumentojnë se këto certifikime në e-commerce shpesh kanë më shumë peshë në vendimin e konsumatorit sesa certifikatat tradicionale të marketingut sepse konsumatori i sheh si objektive dhe të bazuara në performancë të vërtetë (Baek, 2021). Diaspora e shfrytëzonte e-commerce si mënyrë për të blerë produkte që lidhnin identitetin e tyre kulturor me vendlindjen por përveç kësaj ajo vepronte edhe si ambasadore informale e markës sepse blerjet e diasporës ndikojnë algoritmet dhe aktivizojnë procesin e rekomandimeve për konsumatorë që nuk kanë lidhje kulturore me Kosovën. Në këtë mënyrë diaspora kontribonte natyrshëm në rritjen e dukshmërisë së markave kosovare pa ndonjë fushatë të koordinuar marketing ky një mekanizëm i fuqishëm që ndihmon markat

e vendeve të vogla të hyjnë në tregjet globale përmes blerjeve organike dhe përhapjes algoritmike (Newland & Tan, 2020).

4.6 Sfidat logjistike dhe barrierat e zinxhirit të furnizimit për bizneset kosovare në platforma ndërkombëtare

Sfidat logjistike ishin ndër pengesat më të ndërlikuara për bizneset kosovare që përpiqeshin të integroheshin në ekosistemin e platformave e-commerce ndërkombëtare sepse çdo produkt që synonte tregjet e largëta duhej të kalonte përmes një infrastrukture të transportit që nuk ishte gjithmonë efikase të qëndrueshme ose të përputhshme me standardet globale.

Në kontekstin e e-commerce logjistika nuk ishte thjesht procesi i dërgimit të një pakoje por një sistem i tërë që përfshinte:

- ✓ magazinimin,
- ✓ paketimin,
- ✓ menaxhimin e stokut,
- ✓ transportin ndërkombëtar,
- ✓ doganat,
- ✓ llogaritjen e kohës së dorëzimit dhe
- ✓ monitorimin e shpejtë të çdo lëvizjeje të produktit deri te konsumatori final.

Literatura e quan këtë “logjistikë të integruar” sepse platforma si Amazon, Etsy ose eBay u bazohen në efikasitetin absolut të zinxhirit të furnizimit për ta mbajtur konsumatorin të kënaqur dhe për t’i renditur shitësit sipas performancës. Për bizneset kosovare mungesa e qendrave të shpërndarjes dhe distanca nga nyjet logjistike të Evropës Perëndimore shpesh krijonte kohë më të gjatë të dërgesave që ndikonte drejtpërdrejt në renditjen algoritmike dhe perceptimin e konsumatorëve (Christopher, 2020).

Një ndër sfidat më të mëdha ishte mungesa e partneriteteve të konsoliduara me kompanitë globale të transportit të cilat i ofronin zbritje të konsiderueshme vetëm për vendet që kishin volum të lartë dërgesash. Bizneset kosovare shpesh paguanin tarifa të larta ndërkombëtare që rritnin çmimin final të produktit dhe e bënë më pak konkurrues në një treg ku konsumatori ishte i mësuar me tarifa minimale. Kjo i detyronte prodhuesit kosovarë të

përballeshin me dilema të vazhdueshme ekonomike nëse e ulin çmimin për të konkurruar, humbin fitim, nëse e lënë çmimin e lartë, konsumatori zgjedh alternativa më të lira. Kjo tension publikonte një problem klasik të e-commerce që literatura e përshkruan si “shipping-price elasticity” ku një ndryshim i vogël në koston e transportit ndikon ndjeshëm në vendimin e blerjes. Për vende me kushte të ngjashme me Kosovën kjo sfidë është dokumentuar gjerësisht duke treguar se bizneset nga tregjet e vogla shpesh paguajnë më shumë për njësi sesa konkurrentët globalë dhe kjo dëmton konkurrueshmërinë e tyre digjitale (Hesse & Rodrigue, 2022).

Procesi doganor i cili ndonëse i standardizuar, shpesh shkaktonte vonesa të ndjeshme në dërgesat ndërkombëtare. Për një platformë globale çdo vonesë reflektohej automatikisht në metrikat e shitësit dhe algoritmi nuk bënte dallim midis një biznesi nga një vend i vogël me sfida strukturore dhe një korporate që operonte me rrjete të fuqishme logjistike. Çdo ditë vonesë rriste probabilitetin e ankesave, kthimeve, vlerësimeve të ulëta dhe kjo krijonte një spirale negative që e penalizonte shitësin kosovar në renditje pavarësisht cilësisë së produktit. Studimet tregojnë se koha e shpërndarjes ka ndikim të drejtpërdrejtë në perceptimin e cilësisë së markës sepse konsumatori e interpreton kohën e gjatë si mungesë profesionalizmi edhe kur shkakua lidhet me faktorë jashtë kontrollit të shitësit (Esper, 2020).

Sfidat e zinxhirit të furnizimit ishin të dukshme edhe brenda vetë Kosovës ku shumë prodhues të vegjël përballeshin me mungesë të teknologjisë për menaxhimin e stokut dhe mungesë të standardizimit të procesit të paketimit. Në e-commerce, paketimi nuk ishte vetëm një detaj estetik por një standard funksional që duhej t'i rezistonte udhëtimeve të gjata dhe kushteve të ndryshme të transportit ndërkombëtar. Kur një paketim nuk ishte i ndërtuar sipas standardeve të platformës, probabiliteti i dëmtimit të produktit rritej duke sjellë kosto shtesë, zëvendësime produkti dhe rrezik për vlerësime negative nga konsumatorët.

Literatura e përshkruan këtë si risk operativ i nivelit të parë sepse çdo paketim jo i standardizuar hap një derë të gjerë për humbje financiare në shkallë të vogël por të vazhdueshme që në total krijon një barrë të ndjeshme ekonomike për bizneset e vogla (Rushton & Walker, 2021). Një barrierë e rëndësishme ishte edhe pamundësia për të ndërtuar zinxhirë furnizimi që funksiononin në mënyrë të qëndrueshme gjatë gjithë vitit.

Shumë prodhues kosovarë kishin kapacitete të kufizuara prodhuese dhe kjo shkaktonte situata ku produktet mbeteshin pa stok pikërisht kur platforma i rendiste lart falë shitjeve të mira. Algoritmi e interpretonte mungesën e stokut si mungesë të besueshmërisë dhe e ulte dukshmërinë e listimit duke bërë që biznesi të humbiste pozicionin që kishte ndërtuar me shumë mund. Platformat nuk shpërblenin vetëm cilësinë e produktit por edhe stabilitetin e ofertës dhe kjo ishte sfidë e vështirë për prodhuesit e vegjël kosovarë që nuk mund të mbanin magazina të mëdha për shkak të kufizimeve financiare. Studimet tregojnë se stabiliteti i stokut është një determinant kritik i performancës në e-commerce sepse vazhdimësia e furnizimit rrit besimin e algoritmit dhe favorizon rritjen afatgjatë të shitjeve (Saghafian & Van Oyen, 2019).

Sfidat logjistike nuk mund të shkëputeshin nga konteksti më i gjerë ekonomik dhe gjeopolitik i Kosovës. Përderisa vendet e BE-së funksiononin brenda një sistemi të harmonizuar të logjistikës dhe doganave, Kosova ende përballej me procedura të ndërlikuara dhe mungesë të infrastrukturës së avancuar të transportit.

Kjo krijonte devijime kohore të pakrahasueshme me shtetet që kishin korridore të drejtpërdrejta të transportit. Për shumë biznese ky hendek logjistik ishte pengesë e dukshme strukturore e cila duhej kompensuar me përmirësim cilësie ose narrativë të fortë të markës për të justifikuar kohën e gjatë të dorëzimit.(Notteboom, 2021).

4.7 Rregullativa, taksat dhe barrierat doganore që ndërlidhen me marketingun ndërkombëtar

Në rastin e Kosovës mungesa e anëtarësimit në organizata të mëdha tregtare si Organizata Botërore e Tregtisë (WTO) dhe pamundësia për të përfituar nga marrëveshjet multilaterale e bën procesin e eksportit më të kushtueshëm dhe më të paqëndrueshëm në krahasim me shtetet që marrin pjesë në rrjete të integruara ekonomike. Literatura ndërkombëtare thekson se rregullativat dhe marrëveshjet tregtare reduktojnë ndjeshëm kostot e transaksioneve duke zvogëluar barrierat burokratike dhe duke lehtësuar qarkullimin e produkteve përmes standardizimit të procedurave ndërsa mungesa e tyre krijon vonesa, kontrolle shtesë dhe pasiguri të lartë për shitësit nga vende të vogla si Kosova që varen nga rregulla të brendshme dhe marrëveshje bilaterale me zbatim selektiv.

Ky realitet shfaqet qartë në proceset doganore ku prodhuesit kosovarë shpesh përballen me kërkesa shtesë për certifikim, verifikime të origjinës së produktit dhe përputhshmëri me standardet e BE-së apo SHBA-së gjë që rrit kohën dhe koston e hyrjes në treg. Kjo është arsyeja pse literatura e quan këtë fenomen pabarazi rregullative sepse jo të gjitha shtetet futen në treg me të njëjtat rregulla dhe prodhuesit e vendeve të vogla paguajnë më shumë për të hyrë në të njëjtën hapësirë konkurruese (Bacchetta & Piermartini, 2020). Në platforma e-commerce barrierat doganore funksionojnë jo vetëm si procedura administrative por edhe si faktorë që ndryshojnë mënyrën se si perceptohet vetë produkti sepse konsumatorët shpesh shmangin produkte që kërkojnë pagesa shtesë doganore, dokumente të veçanta ose verifikime të importit. Konsumatorët evropianë kanë prirje të blejnë produkte brenda zonës së BE-së për të shmangur taksat e importit ndërsa blerjet nga vende jashtë unionit shoqërohen shpesh me tarifë doganore, TVSH të importit dhe tarifa për përpunimin e dokumenteve.

Këto kosto të fshehura e bëjnë konsumatorin të hezitojë të blejë produkte kosovare edhe kur çmimi i produktit në vetvete është konkurrues sepse totali i kosto-s së transaksionit rritet artificialisht nga rregullat shtesë burokratike. Në literaturë theksohet se kur një produkt kërkon pagesa doganore të paparashikueshme, norma e braktisjes së shportës së blerjes rritet deri në 70%, sidomos te konsumatorët e rinj dixhitalë që presin transaksion të shpejtë dhe pa komplikime. Për prodhuesit kosovarë kjo do të thotë se barrierat doganore nuk janë vetëm sfida administrative; ato veprojnë si faktor psikologjik frenues për konsumatorin duke ulur konversionin edhe para se produkti të ketë mundësi të konkurrojë me vlerat e tij reale.

Studiuesit e tregtisë elektronike argumentojnë se vendet me rregullime të paqarta dhe kosto të luhatshme doganore perçojnë një sinjal negativ te blerësi global duke e bërë më të vështirë marketingun e produkteve që vijnë nga tregje të vogla me procedura të pamiratuara ndërkombëtarisht (Haufler, 2021). Taksat ndërkombëtare luajnë një rol të ngjashëm në vështirësimin e marketingut të produkteve kosovare sepse çmimi i produktit nuk përbëhet vetëm nga vlera e tij bazë por edhe nga një sërë tarifash fiskale që ndërtojnë barrën e përgjithshme të transaksionit. Shumë platforma si Amazon kërkojnë nga shitësit të paguajnë taksa të brendshme të vendit ku operojnë ndërsa produktet që importohen drejt BE-së i nënshtrohen TVSH-së së vendeve pritëse me norma që variojnë nga 17% deri në 27%. Një produkt kosovar me çmim të ulët shpesh humbet konkurrencën sapo këto tarifa

aplikohen automatikisht në checkout duke e bërë atë më pak tërheqës sesa një produkt i prodhuar brenda BE-së që nuk ka barrë të importit.

Literatura ekonomike thekson se në zinxhirët globalë të vlerës, vendet me kapacitete të ulëta fiskale shpesh mbeten në segmentet më pak fitimprurëse pikërisht sepse nuk gëzojnë lehtësira të integritit fiskal që rrisin fuqinë konkurruese të vendeve më të mëdha. Këtyre u shtohen edhe tarifat e platformave që shpesh përfshijnë komisione mbi shitjen, tarifa të magazinimit dhe shërbime të detyrueshme logjistike që e rrisin barrën fiskale të prodhuesve të vegjël. Kjo prodhon një situatë ku prodhuesit kosovarë e shohin veten të penalizuar dy herë një herë nga shteti i tyre për shkak të mungesës së marrëveshjeve ndërkombëtare dhe një herë nga shteti pritës për shkak të aplikimit të tatimeve të importit. Studiuesit e ekonomisë së tregtisë ndërkombëtare e përshkruajnë këtë fenomen si disavantazh i dyfishtë fiskal ku prodhuesit e vendeve të vogla paguajnë më shumë për të konkurruar në një treg të hapur global (OECD, 2022).

Në kontekstin e marketingut ndërkombëtar barriera të tilla rregullative e fiskale ndikojnë edhe në mënyrën se si prodhuesit kosovarë e formësojnë strategjinë e tyre të pozicionimit në platforma globale. Kur një produkt ka kosto të lartë doganore dhe tatimore shitësit shpesh janë të detyruar të rrisin çmimin final për të kompensuar humbjet por kjo e vë produktin në një pozicion të pafavorshëm kur konsumatorët e krahasojnë me alternativa më të lira nga rajone me rregulla tregtare më fleksibile.

Për të kapërcyer këtë hendek, prodhuesit shpesh përpiqen të përdorin marketing që fokusohet tek:

- ✓ origjina e produktit,
- ✓ cilësia artizanale, apo
- ✓ narrativat kulturore që rritin vlerësimin emocional të konsumatorit duke kompensuar kështu çmimin më të lartë.

Literatura tregon se kjo strategji funksionon vetëm në tregje niche ku konsumatorët janë të gatshëm të paguajnë më shumë për autenticitet ndërsa nuk është e mjaftueshme në tregje masive si Amazon ose Alibaba ku çmimi mbetet faktori dominues i vendimmarrjes. Pengesat rregullative dhe fiskale përkthehen në pengesa të drejtpërdrejta marketingu sepse reduktojnë hapësirën strategjike të prodhuesve kosovarë dhe i detyrojnë të operojnë me

marzhe më të ulëta dhe pozicionim më të vështirë në algoritmet e platformave globale. Kjo lidhje mes rregullimit dhe marketingut është theksuar gjithnjë e më shumë në literaturën moderne ku shihet qartë se suksesi në e-commerce nuk varet vetëm nga aftësia e shitësit për të krijuar vlerë por edhe nga sistemi rregullativ që e rrethon atë dhe që ia mundëson ose ia kufizon hyrjen efektive në tregjet e mëdha ndërkombëtare (Kotabe & Czinkota, 2021).

4.8 Strategji adaptimi dhe pranimi i bizneseve kosovare për shitje në platformat globale

Adaptimi strategjik ishte procesi më i rëndësishëm për bizneset kosovare që synonin të hynin dhe të mbijetonin në platformat globale të e-commerce sepse tregtia ndërkombëtare digjitale nuk funksiononte mbi të njëjtat parime si tregu lokal por kërkonte përputhje me standarde, ritme dhe pritshmëri shumë më të larta. Bizneset kosovare që synonin shitjen në platforma duhej të transformonin jo vetëm mënyrën si i paraqisnin produktet por edhe organizimin operacional të brendshëm duke ristrukturuar proceset e prodhimit, cilësisë dhe marketingut për të plotësuar kërkesat teknike dhe rregullative të tregjeve globale. Në literaturë kjo quhej adaptim i modelit të biznesit ku ndërmarrjet e vogla detyroheshin të rrisnin profesionalizmin, transparencën dhe kapacitetet teknologjike për të fituar besueshmërinë që platformat globale e konsideronin kyçe për pranimin e shitësve ndërkombëtarë.

Për shumë kompani kosovare ky adaptim niste nga elementet më të thjeshta si standardizimi i fotografive të produkteve, përmirësimi i përshkrimeve përdorimi i fjalëve kyçe të optimizuara dhe krijimi i markës profesionale të gjitha këto kërkesa që ishin të panegociueshme për platformat globale dhe që ndikuan drejtpërdrejt në pranimin e biznesit si shitës i besueshëm. Studiuesit e tregtisë elektronike theksonin se vendet me ekonomi në zhvillim duhej të investonin në këto forma mikro-adaptimi për të konkurruar me shitësit nga tregje shumë më të mëdha e më të përparuara (Laudon & Traver, 2021). Përveç përshtatjes së përmbajtjes së produktit, bizneset kosovare duhej të transformonin edhe strategjitë e tyre operative për të përmbushur kërkesat teknike që platformat e-commerce impononin.

Kjo përfshinte integrimin e sistemeve të menaxhimit të stokut, përdorimin e mjeteve të analizës së performancës së shitjeve dhe përputhjen me ritmin e platformave për dërgesa,

kthime dhe komunikim me klientët. Bizneset kosovare përballeshin me vështirësi sepse platformat globale kërkonin sistem të centralizuar të inventarit, ndjekje të automatizuar të porosive, raportim transparent të performancës dhe respektim rigoroz të afateve. Për të arritur këtë nivel përputhjeje, kompanitë kosovare nisën të adoptonin teknologji të reja digjitale që automatizonin proceset e brendshme duke përmirësuar efikasitetin dhe reduktuar gabimet që mund t'i penalizonin në platformat globale. Literaturat ekonomike e përshkruan këtë fazë si transformim digjital i udhëhequr nga kërkesa e tregut ku ndërmarrjet nuk digjitalizohen për shkak të presionit të brendshëm por për shkak të nevojës për mbijetesë dhe konkurrencë në ekosisteme globale të strukturuar rreptësisht. Ky transformim krijoi mundësi por edhe presion të madh për bizneset kosovare që nuk kishin eksperiencë të mëparshme në menaxhim ndërkombëtar (Bouwman, 2019).

Platformat globale kishin politika strikte për verifikimin e identitetit, përputhshmërinë me të drejtën e konsumatorit, sigurinë e pagesave dhe mbrojtjen nga mashtrimet duke kërkuar dokumente të shumta, certifikime dhe transparencë të plotë të të dhënave të biznesit. Bizneset kosovare shpesh përballeshin me sfida të veçanta në këtë hap për shkak të kompleksitetit të dokumentacionit, mungesës së ekspertizës administrative dhe barrierave që vinin nga fakti se Kosova nuk gëzonte njohje të plotë ndërkombëtare nga të gjitha platformat.

Kjo krijonte situata ku disa biznese e kishin të vështirë të regjistroheshin si shitës ndërkombëtarë sepse platformat kërkonin verifikim bankar, adresë të njohur ndërkombëtarisht ose dokumente që ishin të standardizuara vetëm për shtete më të mëdha. Në studimet e tregtisë elektronike ky fenomen njihet si barrierë strukturore e pranimit dhe është e pranishme te bizneset nga vendet e vogla pa infrastrukturë të konsoliduar institucionale. Përkundër këtyre pengesave disa kompani kosovare arritën të kalonin mes sfidave përmes bashkëpunimit me kompani logjistike ndërkombëtare, përdorimit të llogarive bankare nga vendet e rajonit dhe rritjes së formalizimit të proceseve duke dëshmuar se adaptimi është i mundur por kërkon investim të lartë kohor dhe financiar (UNCTAD, 2022).

Procesi i adaptimit nuk ishte vetëm teknik dhe administrativ por edhe kulturor dhe strategjik sepse bizneset duhej të mësonin të operonin në një realitet të ri ku konsumatori global kishte pritshmëri krejtësisht të ndryshme nga konsumatori lokal. Kjo kërkonte që bizneset kosovare të transformonin mënyrën e tyre të komunikimit duke adoptuar dizajn të avancuar, marketing të personalizuar dhe shërbim ndaj klientit të standardeve ndërkombëtare. Në

tregjet globale reputacioni ndërtohej përmes recensioneve, shpejtësisë së përgjigjes, transparencës dhe cilësisë së komunikimit dhe bizneset duhej të krijonin identitet stabil që i përmbushte këto elemente.

Studiuesit e marketingut e përshkruanin këtë si adoptim i orientimit global të konsumatorit ku shitësi transformon ndërjegjen e vet të brendshme nga orientimi lokal në orientim ndërkombëtar për të mbijetuar në një konkurrencë ku konsumatori ka kontroll të plotë mbi reputacionin e markës (Kotler, 2021).

4.9 Matja e performancës marketingu: metrika, analiza të të dhënave dhe studime rastesh

Duke qenë se ndërmarrjet e vogla dhe të mesme në Kosovë kishin funksionuar për një kohë të gjatë mbi bazën e intuitës dhe përvojës empirike kalimi drejt një strukture të bazuar në të dhëna krijoi një transformim rrënjësor në menaxhimin strategjik. Ky proces u mundësoi bizneseve të kalonin nga supozimet subjektive në prova të matshme duke e kthyer çdo ndërveprim të konsumatorëve në një burim informacioni të vlefshëm që ndihmonte në përmirësimin e vazhdueshëm. Përdorimi i mjeteve analitike digjitale u rrit ndjeshëm sepse platformat si Google Analytics, Meta Business Suite, TikTok Insights dhe Shopify.

Analytics ofruan qasje falas ose me kosto minimale në indikatorë të avancuar që më parë konsideroheshin të paarritshëm për bizneset e vogla. Ky zhvillim rriti transparencën e proceseve brenda marketingut duke bërë të mundur që ndërmarrjet kosovare të kuptonin në mënyrë shumë më të qartë raportin mes investimit në marketing dhe rezultateve të prekshme ekonomike. Metrikat e matjes nuk ishin thjesht numra por u shndërruan në një gjuhë të re për të interpretuar sjelljen e tregut, mënyrën e reagimit të konsumatorëve dhe efikasitetin e strategjive promociionale në kontekstin ndërkombëtar.

Rritja e rëndësisë së metrikeve të marketingut lidhej drejtpërdrejt me faktin se ato e paraqisnin performancën e biznesit në kohë reale duke i lejuar ndërmarrjet të kuptonin cilat fushata funksiononin dhe cilat jo. Kjo ishte një ndërrim paradigme në raport me praktikën tradicionale sepse bizneset kosovare më parë operonin me informacione të kufizuara të mbledhura në mënyrë sporadike ose jo të standardizuara. Përdorimi i metrikeve si CPA, ROAS, CTR konvertimet organike kundrejt atyre të paguara, normat e rikthimit të

përdoruesve dhe kohëzgjatja e ndërveprimit krijoi një strukturë matjeje që u përshtatej standardeve globale.

Këto metrika ofruan mundësinë që bizneset të kuptonin se jo çdo klikim kishte vlerë të barabartë dhe se cilësia e ndërveprimit ishte po aq e rëndësishme sa sasia e trafikut. Këto mjete analitike i mundësuan bizneseve kosovare të kuptonin segmentet e konsumatorëve me vlerën më të lartë dhe të drejtonin burimet e tyre të kufizuara në mënyrë shumë më të efektshme duke rritur kështu potencialin e tyre të konkurrimit në tregjet e huaja. Bizneset që synuan internacionalizimin e markave të tyre e kuptuan shpejt se matja e performancës nuk kishte të bënte vetëm me monitorimin e fushatave të marketingut por edhe me analizën e perceptimit të konsumatorëve në platforma globale. Përmes analizave të ndjenjës, vëzhgimit të komenteve, shqyrtimeve dhe ndërveprimeve të konsumatorëve ndërmarrjet kosovare kuptuan më thellë pritshmëritë, pakënaqësitë dhe motivimet e blerësve ndërkombëtarë. Ky proces krijoi një komunikim indirekt por jashtëzakonisht të vlefshëm i cili ndikonte në mënyrë të drejtpërdrejtë në përmirësimin e produkteve dhe adaptimin e strategjive të marketingut për tregje të reja.

Sa më shumë rritej shkalla e analizës aq më e qartë bëhej ideja se të dhënat nuk ishin thjesht një komponent mbështetës por një instrument vendimtar që formësonte drejtimin e biznesit dhe qëndrueshmërinë e tij afatgjatë. Studimet e ndryshme të rasteve për ndërmarrjet kosovare që depërtuan në tregjet ndërkombëtare tregonin se ato që përdorën analiza të thelluara të të dhënave patën rezultate më të larta dhe një rritje më të parashikueshme. Në teknologji dhe shërbime digjitale ndërmarrjet që përdorën analiza të avancuara të sjelljes së përdoruesve arritën të kuptonin modelet e konsumit dhe t'i përshtatnin ofertat e tyre me kërkesën e tregjeve specifike.

Kjo krijonte një qasje të bazuar në logjikë shkencore ku vendimmarrja mbështetej në të dhëna dhe jo në supozime të përgjithshme çka ndikonte drejtpërdrejt në rritjen e qëndrueshme dhe konkurrueshmërinë afatgjatë të markave kosovare. Një dimension tjetër i rëndësishëm ishte adoptimi i modeleve parashikuese të cilat i mundësonin bizneseve të parashikonin ciklet sezonale, tendencat globale dhe ritmin e konsumit në tregjet ndërkombëtare. Këto modele analitike të mbështetura nga algoritmet e inteligjencës artificiale e transformuan mënyrën e planifikimit të marketingut dhe e bënë ndërhyrjen më të saktë dhe më të orientuar drejt rezultateve.

Bizneset që aplikuan analiza parashikuese arritën të reduktonin kostot e marketingut, të rritnin efektivitetin e investimeve dhe të menaxhonin më mirë stoqet dhe kapacitetet operacionale. Ky zhvillim e shndërroi Kosovën në një aktor më të përgatitur për të funksionuar brenda rrjeteve globale të konkurrencës duke e vendosur praktikën e matjes së performancës në qendër të evolucionit të marketingut modern.

5. Rezultatet

5.1 Studim rasti: Shema Art Studio si model i integritit të produkteve kosovare në platformat ndërkombëtare të e-commerce

Shema Art Studio një nga rastet më kuptimplota të mënyrës se si një biznes i vogël artizanal i lindur në kushte të thjeshta dhe me burime të kufizuara arriti të krijojë një identitet të qëndrueshëm në tregjet ndërkombëtare përmes platformave të e-commerce. Ky rrëfim nuk ka të bëjë me rritje të shpejtë apo me investime të mëdha por me një proces të qetë, njerëzor dhe të ndërtuar hap pas hapi ku kreativiteti, këmbëngulja dhe aftësia për të mësuar nga çdo sfidë u bënë shtytësit kryesorë të suksesit.

Shema Art Studio lindi si një punëtori e vogël ku krijoheshin produkte dekorative dhe objekte artizanale me materiale të thjeshta kryesisht të frymëzuara nga natyra dhe tradita lokale. Çdo produkt mbante në vete shenjë të dorës së njeriut ngrohtësinë e materialit natyror dhe karakterin unik që e ka gjithmonë krijimi artizanal. Për vite me radhë ky proces u zhvillua në mënyrë modeste me shitje brenda vendit dhe me një rreth të kufizuar klientësh që e vlerësonin punën autentike. Ndërsa kërkesat për produkte të personalizuar dhe artizanale filluan të rriteshin globalisht lindi ideja e testimit të tregjeve të huaja përmes platformave ndërkombëtare.

Hapi i parë i madh ishte hapja e dyqanit në Etsy një platformë që njihet për mbështetjen e krijuesve të pavarur dhe për një audiencë që vlerëson punën e dorës, origjinalitetin dhe historinë pas produktit. Për Shema Art Studio, Etsy u bë një dritare drejt botës, një hapësirë ku produktet e tyre u prezantuan jo thjesht si artikuj për t'u shitur por si krijime me identitet të qartë estetik dhe kulturor.

Kalimi në këtë platformë kërkoi më shumë se sa përkthim të përshkrimeve në anglisht, kërkoi të kuptohej mënyra se si konsumatori ndërkombëtar mendon, çfarë e tërheq si e vlerëson cilësinë dhe si e ndërton besimin te një brand nga një vend që për shumë prej tyre ishte i panjohur. Shema Art Studio filloi të zhvillonte një formë komunikimi shumë më të personalizuar dhe të ngrohtë duke treguar historinë e krijimit të çdo produkti duke shpjeguar procesin e punës, materialet e përdorura dhe elementet që e bënin secilin objekt unik. Kjo e afroi klientin me produktin jo vetëm vizualisht por edhe emocionalisht. Fotografitë e produkteve u shndërruan në një element vendimtar të suksesit sepse në tregjet digjitale para se dikush të lexojë për produktin e sheh atë. Shema Art Studio investoi kohë dhe kujdes në krijimin e fotoseshioneve profesionale përmes të cilave paraqitej qartë ngjyra, tekstura, përmasat dhe përdorimi i mundshëm i objekteve në ambientet e përditshme.

Kjo formë prezantimi i lejo të marrin vëmendjen e klientëve që kërkonin produkte jo të zakonshme por të punuara me përkushtim ku çdo porosi shoqërohej me komunikim të qartë dhe të sjellshëm që e rriste besimin e konsumatorëve dhe i ftonte ata të linin komente pozitive të cilat më pas u shndërruan në një aset të rëndësishëm marketingu. Me kohë rritja e shitjeve në Etsy solli edhe rritje të vetëbesimit duke e shtyrë Shema Art Studio të krijonte dyqanin e vet të pavarur në Shopify.

Ky hap tregonte kalimin nga varësia nga një platformë në krijimin e një ekosistemi të vetin digjital ku marka kishte më shumë kontroll mbi mënyrën e prezantimit, strukturimin e faqeve, pamjen vizuale, ndërtimin e tregimeve rreth produkteve dhe zgjerimin e linjave të reja. Shopify u dha mundësinë të krijonin një dyqan të personalizuar sipas filozofisë së tyre të punës si thjeshtësi, pastërti vizuale dhe fokus tek vlera e produktit. Përmes kësaj platforme ata filluan të përdornin analiza më të thelluara për të kuptuar cilat produkte tërhiqnin më shumë vëmendje nga cilat vende vinin klientët në cilat faqe kalonin më shumë kohë dhe në cilat momente të procesit të blerjes hezitonin.

Këto të dhëna sollën vendime më të sakta për çmimet, paketimin, dërgesat dhe zhvillimin e koleksioneve të reja. Sfidat e madhe për çdo biznes kosovar që tenton të shesë ndërkombëtarisht është dërgesa. Shema Art Studio duhej të gjente mënyra të përballueshme për transportin të testonte kompani të ndryshme logjistike, të menaxhonte kohën e dorëzimit dhe të përballonte shqetësimet e konsumatorëve për distancën gjeografike.

Përmes komunikimit të hapur dhe të ndershëm ata arritën t'i sqarojnë klientët për procedurat, kohët dhe garancitë duke fituar besim dhe duke e ulur hendekun që krijohet natyrshëm mes një blerësi ndërkombëtar dhe një shitësi nga një vend i vogël. Ky besim u forcua përmes komenteve të shumta pozitive të cilat jo vetëm e rritën reputacionin e biznesit por edhe e pozicionuan Shema Art Studio si një brand të respektuar dhe të vlerësuar. Elementi që e bën këtë rast të veçantë është aftësia për ta kthyer kulturën vendore në një aset global. Produktet e Shema Art Studio nuk ishin thjesht dekorime por mbartnin motive tradicionale forma të frymëzuara nga natyra e Kosovës, ngjyra të buta dhe stil minimal që i bënte të përshtatshme për ambientet moderne.

Kjo ndërthurje midis traditës dhe dizajnit bashkëkohor i dha produkteve një pozicion unik ato nuk konkurronin me prodhime masive por me autenticitetin. Konsumatorët ndërkombëtarë që blinin nga Etsy ose Shopify kërkonin pikërisht këtë dimension një produkt që ka histori, karakter dhe vlerë emocionale. Shema Art Studio e kuptoi këtë nevojë dhe e ndërtoi strategjinë e saj të komunikimit rreth elementit njerëzor të krijimit.

Në tërësi rrëfimi i Shema Art Studio është një shembull i pastër i mënyrës se si një biznes kosovar i nisur nga kushte shumë të thjeshta mund të depërtojë në tregun ndërkombëtar përmes platformave të e-commerce duke kombinuar artizanatin, teknologjinë dhe një qasje njerëzore e transparente ndaj klientit. Ky rast provon se në tregjet globale, produktet kosovare jo vetëm që kanë vend por mund të konkurrojnë me dinjitet kur prezantohen me vëmendje, profesionalizëm dhe një identitet të qartë kulturor. Rrugëtimi i tyre dëshmon se transformimi digjital nuk është privilegj i kompanive të mëdha por një mundësi e barabartë për të gjithë ata që dinë të kuptojnë tregun dhe të mbajnë të gjallë autenticitetin në çdo hap të procesit.

5.2 Mobileria Bini si shembull i transformimit të prodhimit kosovar në tregjet ndërkombëtare përmes platformave globale të e-commerce dhe marketingut digjital

Mobileria Bini ka arritur të bëhet një prej bizneseve më përfaqësuese të prodhimit kosovar që ilustron qartë mënyrën se si një kompani vendore e nisur fillimisht nga një punishte familjare e thjeshtë mund të evoluojë në një markë që depërton përtej kufijve përmes kanaleve moderne të shitjes online.

Historia e tyre nuk është vetëm një tregim sukcesi të biznesit por një shembull i fortë i transformimit të strategjive të marketingut kur ndërmarrjet kosovare vendosin të hyjnë në platforma ndërkombëtare si Amazon Marketplace, Wayfair, ManoMano apo kanale të tjera të ngjashme që specializohen në mobilje, enterier dhe produkte shtëpie. Kompania e ka kuptuar se tregu vendor pavarësisht stabilitetit nuk mjafton për ambicien e tyre të rritjes afatgjatë sidomos duke marrë parasysh konkurrencën e lartë dhe kufizimet e kërkesës në një treg të vogël si Kosova. Bini e vendosi fokusin në identifikimin e mundësive në tregjet e jashtme në ato që kanë kërkesë të lartë për mobilje moderne, të montueshme lehtë me dizajn minimalist dhe çmim konkurrues, kategori ku kompania ka një pozicion të fortë natyror. Hapi i parë i tyre në këtë proces ishte standardizimi i prodhimit një kërkesë e patjetërsueshme e platformave ndërkombëtare të e-commerce.

Ata e kuptuan se mobiljet për t'u listuar në Amazon apo Wayfair, duhet të jenë të kategorizuara qartë sipas dimensioneve, peshës, llojit të materialit, procesit të montimit dhe të gjitha detajeve teknike që konsumatori global i kërkon. Ky standardizim ndikoi edhe në përmirësimin e cilësisë së komunikimit të tyre marketingut sepse për herë të parë kompania filloi të ndërtojë përshkrime të produkteve në gjuhë të huaj të strukturuar sipas logjikës së tregut ndërkombëtar duke e kuptuar se konsumatori i huaj nuk mjaftohet vetëm me paraqitjen vizuale por kërkon transparencë, siguri dhe të dhëna të sakta.

Pasi u krijua baza e standardizimit kompania nisi investimin në fotografi profesionale të produkteve një element thelbësor për suksesin në e-commerce. Në realitetin global të shitjeve online fotografia bëhet argumenti kryesor i marketingut. Bini punoi me fotografë profesionale për të krijuar kompozime që e paraqisnin mobiljen në ambiente reale të shtëpisë duke përdorur stilizim të ngjashëm me atë që shohim në katalogët e kompanive ndërkombëtare. Këto imazhe u bënë instrument kyç në prezantimin e markës së tyre online sepse i dhanë kompanisë një identitet vizual që e dallon prej prodhuesve të zakonshëm në Ballkan.

Për herë të parë një tavolinë, një komodinë apo një dollap i prodhuar në Kosovë mund të gjendej në të njëjtin platformë ku konsumatorët shfletojnë produkte nga Suedia, Gjermania apo SHBA-ja dhe kjo barazi vizuale dhe cilësore krijoi besimin e parë te klienti ndërkombëtar. Një aspekt tjetër shumë i rëndësishëm ishte përshtatja e paketimit sepse mobiljet nuk mund të hyjnë në tregje të largëta pa një sistem të menduar mirë logjistik. Bini investoi në karton të fortifikuar në manuale të montimit të ilustruara dhe në mënyra të

palosjes së produkteve që minimizonin dëmtimet gjatë transportit. Këto hapa që për një kompani tradicionale mund të duken teknike për tregun e e-commerce janë themeli i besimit të konsumatorit.

Nëse një produkt vjen pa dëmtime dhe montimi është i qartë, klienti lë komente pozitive, dhe komentet janë forma më e fuqishme e marketingut digjital të organizuar nga vetë konsumatorët. Kur kompania filloi listimin e produkteve të saj në tregjet ndërkombëtare, marketingu digjital u bë busulla e tyre kryesore. Ata krijuan profile të dedikuara në rrjetet sociale duke përdorur reklama të targetuara sipas vendeve specifike si domos Gjermanisë, Zvicrës, Austrisë dhe diasporës shqiptare që jeton në këto shtete. Përmbajtja në rrjete sociale nuk u fokusua vetëm te shitja por edhe te tregimi i procesit të punës në fabrikë, prezantimi i punëtorëve, shpjegimi i materialeve dhe mënyra e prodhimit. Ky stil i komunikimit krijoi ndjenjën e afërsisë dhe autenticitetit duke e bërë markën më të besueshme.

Në një botë ku shumë brende ndërkombëtare nuk tregojnë asgjë për procesin e tyre të prodhimit, transparenca u shndërrua në pikën e tyre të fortë në marketing. Në mënyrë graduale kompania filloi të vërente se produktet që performonin më mirë ishin ato me dizajn më minimalist dhe ato që ofronin funksionalitet të dyfishtë duke i përshtatur kështu preferencat e tregut global. Ata filluan të mbledhin të dhëna nga platformat e e-commerce si produktet më të kërkuara, modelet që marrin më shumë klikime dhe komentet më të shpeshta nga klientët gjë që i ndihmoi të përmirësojnë dizajnet dhe të zhvillojnë koleksione të reja që i përgjigjen trendeve ndërkombëtare.

Ky proces i bazuar në të dhëna u bë një nga pikat e tyre kryesore të suksesit sepse i lejoi të konkurrojnë me brende të mëdha jo përmes reklamave masive por përmes inteligjencës së tregut. Rasti i Mobileria Bini është i rëndësishëm për studimin sepse tregon qartë se si një kompani prodhuese kosovare mund të përfitojë nga platforma të e-commerce jo vetëm për shitje por për transformim të plotë të strategjisë së marketingut dhe komunikimit ndërkombëtar.

5. KONKLUZIONE DHE PERFUNDIME

Ky studim ka trajtuar në detaje ndikimin e platformave e-commerce ndërkombëtare në marketingun e produkteve kosovare duke u përqendruar në mënyrën se si bizneset vendore kanë adaptuar strategjitë e tyre për t'u bërë pjesë e tregjeve globale dhe për të rritur praninë e tyre dixhitale.

Nga analiza e literaturës dhe shqyrtimi i rasteve konkrete u pa se platformat si Amazon, Etsy dhe Alibaba ofrojnë mundësi të jashtëzakonshme për ndërmarrjet e vogla dhe të mesme kosovare që të arrijnë klientë jashtë vendit të përmirësojnë imazhin e markës dhe të rrisin shitjet. Këto mundësi shoqërohen me sfida të ndryshme duke përfshirë nevojën për menaxhim profesional të marketingut dixhital, përshtatjen me standardet ndërkombëtare të produktit dhe aftësinë për të konkurruar me produkte dhe çmime të krahasueshme në një treg global.

Rastet e studimit si Shema Art Studio që operon në fushën e artit dhe dizajnit dhe Mobileria Bini, një biznes i njohur për mobilie dhe produkte druri treguan qartë se adoptimi i platformave ndërkombëtare ka lehtësuar procesin e promovimit dhe shpërndarjes së produkteve duke rritur dukshmërinë dhe besueshmërinë e markës.

Përmes këtyre rasteve u evidentua rëndësia e një strategjie të mirëfilltë të marketingut dixhital përfshirë përmbajtjen vizuale tërheqëse, përdorimin e mediave sociale, optimizimin e faqes së produktit dhe komunikimin aktiv me klientët.

Një tjetër konkluzion i rëndësishëm është se sukses i produkteve kosovare në platforma ndërkombëtare nuk varet vetëm nga cilësia e produktit por edhe nga aftësia e biznesit për të kuptuar kërkesat e tregut global për të përshtatur çmimet dhe për të ofruar shërbim të shpejtë dhe të besueshëm.

Përfitimet e shitjes në platforma ndërkombëtare përfshijnë rritjen e ekspozimit, mundësinë e zgjerimit të rrjetit të klientëve dhe zhvillimin e një reputacioni ndërkombëtar por njëkohësisht kërkojnë investim në trajnime, teknologji dhe marketing strategjik.

Bazuar në gjetjet e studimit rekomandohet që bizneset kosovare të investojnë më shumë në zhvillimin e aftësive dixhitale, në përmirësimin e standardeve të produktit dhe në krijimin e strategjive të personalizuara për tregjet globale.

Bashkëpunimi me konsulentë të marketingut dhe përdorimi i mjeteve analitike për monitorimin e performancës së shitjeve mund të ndihmojnë në marrjen e vendimeve më të sakta dhe në rritjen e konkurrueshmërisë. Mbështetja institucionale dhe politikave qeveritare për promovimin e produkteve kosovare në tregjet ndërkombëtare mund të luajë një rol fundamental në përmirësimin e aksesit të bizneseve vendore në platforma e-commerce globale.

Studimi tregon se adoptimi i platformave ndërkombëtare është një mundësi e rëndësishme për bizneset kosovare por për të arritur sukses afatgjatë nevojitet një qasje e strukturuar e informuar dhe strategjike. Përmes adaptimit të marketingut dixhital, përmirësimit të produkteve dhe menaxhimit të performancës në mënyrë analitike bizneset kosovare mund të rrisin dukshmërinë, të zgjerohen në tregjet ndërkombëtare dhe të krijojnë një imazh të fortë dhe të qëndrueshëm të markës së tyre.

Ky studim jo vetëm që evidencon rëndësinë e platformave e-commerce për produktet kosovare por ofron edhe udhëzime praktike për bizneset që synojnë sukses në tregjet globale duke përdorur strategji të adaptuara dhe të bazuara në të dhëna. Adoptimi i teknologjive dhe strategjive dixhitale nuk është vetëm një opsion por një domosdoshmëri për rritjen dhe zhvillimin e produkteve kosovare në arenën ndërkombëtare.

6. REKOMANDIMET

Rekomandimet e mëposhtme bazohen në gjetjet e këtij studimi dhe synojnë të ofrojnë udhëzime praktike për bizneset kosovare që duan të rrisin praninë dhe suksesin e produkteve të tyre në platformat e-commerce ndërkombëtare, siç janë:

- ✓ Investimi në trajnime për marketing dixhital dhe menaxhim të platformave online për punonjësit e bizneseve.
- ✓ Përshtatja e produkteve dhe përmbajtjes vizuale sipas standardeve dhe preferencave të tregut ndërkombëtar.
- ✓ Përdorimi i mjeteve analitike për monitorimin e performancës së shitjeve dhe analizën e të dhënave të klientëve.
- ✓ Krijimi i strategjive të personalizuara të marketingut për secilën platformë ndërkombëtare.
- ✓ Zhvillimi i shërbimit të klientit në nivel ndërkombëtar duke siguruar komunikim të shpejtë dhe të besueshëm.
- ✓ Bashkëpunimi me konsulentë dhe ekspertë të fushës së e-commerce për optimizim të strategjive dhe zgjerim të tregut.
- ✓ Bashkëpunimi me institucionet dhe programet qeveritare për promovimin e produkteve kosovare jashtë vendit.
- ✓ Rritja e fokusit në inovacion dhe cilësi të produktit për të përballuar konkurrencën ndërkombëtare.

REFERENCAT

1. Boateng, R., & Okoe, A. F. (2020). Internet commerce: The global shift in online consumer engagement. *Journal of Internet Commerce*.
2. Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence*. Routledge.
3. Hänninen, M., Smedlund, A., & Mitronen, L. (2018). Digitalization in retailing: Multi-sided platforms as drivers of industry transformation. *Electronic Markets*, 28(2), 177–188.
4. Kshetri, N. (2018). The Emerging Role of Big Data in Key Development Issues. *Big Data & Society*. Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2022).
5. *E-Commerce 2022: Business, Technology, Society*. Pearson.
6. Chen, J. (2022). Platform advertising and digital marketplace competition. *Journal of Marketing Analytics*. Cutolo, D., & Kenney, M. (2021).
7. Platform-dependent entrepreneurs: Power asymmetries, risks, and strategies in the platform economy. *Academy of Management Perspectives*, 35(4), 584–605.
8. Eisenmann, T., Parker, G., & Van Alstyne, M. W. (2011). Platform envelopment. *Strategic Management Journal*, 32(12), 1270–1285.
9. Hitt, L., & Xu, H. (2016). The economics of online marketplaces. *MIS Quarterly*, 40(4), 1101–1120.
10. Parker, G., Van Alstyne, M., & Choudary, S. (2016). *Platform Revolution: How Networked Markets Are Transforming the Economy*. W. W. Norton & Company.
11. Brynjolfsson, E., & Collis, A. (2019). *Competing in the age of AI and digital marketplaces*. Harvard Business Review Press.
12. Gefen, D., & Pavlou, P. (2012). Trust and technology in global e-commerce. *MIS Quarterly*, 36(2), 337–356.
13. Kim, J., & Kim, M. (2020). Global consumer perception and cross-border e-commerce branding. *Journal of International Marketing*, 28(3), 22–41.
14. Reinartz, W., Wiegand, N., & Imschloss, M. (2019). The impact of digital transformation on global value chains. *International Journal of Research in Marketing*, 36(3), 421–439.
15. Zhuang, Y., & Lederer, A. L. (2021). Cross-border e-commerce and market expansion strategies. *Electronic Commerce Research and Applications*, 46, 101030.

16. Bianchi, C., & Mathews, S. (2020). Exploring consumers' perceptions of unknown brands in online environments. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102–115.
17. Chen, J., Zhang, T., & Lee, D. (2022). Algorithmic recommendations and consumer trust in e-commerce. *Electronic Commerce Research and Applications*, 53, 101161.
18. Filieri, R. (2020). Consumers' reliance on online reviews and the influence on purchase intentions. *Journal of Business Research*, 116, 340–352.
19. Gefen, D. (2020). Trust and perceived risk in online consumer behavior. *MIS Quarterly*, 44(2), 455–484.
20. Hagberg, J., Sundstrom, M., & Egels-Zandén, N. (2021). The role of return policies in shaping consumer behavior in e-commerce. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 49(3), 321–338.
21. Kannan, P. (2022). Digital engagement cycles in global e-commerce. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 12–29.
22. Nisar, T., & Prabhakar, G. (2021). Consumers' evaluation of pricing, transparency and trust cues in cross-border e-commerce. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 61, 102–493.
23. Baek, T. H. (2021). Digital trust signals and consumer perception of brand credibility in online marketplaces. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(4), 478–492.
24. Beverland, M. (2020). Brand authenticity and the role of storytelling in global markets. *Journal of Consumer Research*, 47(6), 987–1002.
25. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2022). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice*. Pearson.
26. Keller, K. L. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. Pearson.
27. Magnusson, P., & Westjohn, S. (2021). The role of country image and digital cues in shaping global consumer perceptions. *International Marketing Review*, 38(5), 945–967.
28. Newland, K., & Tan, S. (2020). *Diaspora influence on global consumption and brand diffusion*. Migration Policy Institute.
29. Christopher, M. (2020). *Logistics & supply chain management*. Pearson.
30. Esper, T., Jensen, T., Turnipseed, F., & Burton, S. (2020). The delivery experience and its influence on consumer satisfaction in e-commerce. *Journal of Business Logistics*, 41(2), 123–139.