

UNIVERSITETI I EVROPËS
JUGLINDORE SOUTH-EAST EUROPEAN
UNIVERSITY УНИВЕРЗИТЕТ НА ЈУГОИСТОЧНА
ЕВРОПА



FAKULTETI I BIZNESIT DHE
EKONOMISË FACULTY OF BUSINESS AND
ECONOMICS ФАКУЛТЕТ ЗА БИЗНИС И
ЕКОНОМИЈА

Disertacion magjistrature në temë

**“Ndikimi i e-bankingut në kualitetin e
shërbimeve në sektorin bankar:
Rasti i NLB Bankës”**

Kandidati:

Arjeta Sabriu Bexheti

Mentori:

Prof.dr. Nexhbi Veseli

Tetovë,

Maj, 2021

Deklarata e ndershmërisë

Unë, Arjeta Sabriu Bexheti, me përgjegjësi të plotë deklaroj që ky punim me titullin “Ndikimi i e-bankingut në kualitetin e shërbimeve në sektorin bankar: Rasti i NLB Bankës” përfaqëson punimin tim origjinal, është punuar prej meje, nuk është prezantuar asnjëherë para një institucioni tjetër për vlerësim dhe nuk është botuar më parë. Punimi nuk përmban material të shkruar nga ndonjë person tjetër, përveç rasteve të citateve dhe referencave të tjera.

Abstrakt

Zhvillimet e vrullshme teknologjike që kanë ndodhur në dy dekadat e fundit kanë ndryshuar sjelljen konsumatore të klientëve në shërbimet bankare në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Më shumë persona kanë mundësinë që të qasen në e-banking dhe e përdorin atë gjithmonë e më shumë për çështje të ndryshme. Qëllimi vendimtar i çdo firme është për të kënaqur konsumatorët e tyre. Shumë hulumtues në fushën e marketingut kanë kryer studime të ndryshme për të matur perceptimin e kënaqësisë së konsumatorit. Kohëve të fundit, sektori bankar në Republikën e Maqedonisë së Veriut, ka studiuar metoda dhe produkte të reja për të qenë më pranë klientëve të tyre për shërbimet bankare, siç është e-banking.

Në mjedisin e sotëm shumë të ndryshueshëm të biznesit, vlerësimi i kënaqësisë së klientit dhe cilësia e shërbimit është qëllimi kryesor për firmat e shërbimit që dëshirojnë të mbijetojnë në një konkurrencë gjithnjë e më të madhe në treg dhe siguron përfitime afatgjata. Prandaj, ky punim synon të përcaktojë dimensionet kryesore të cilësisë së shërbimit elektronik dhe të shqyrtojë sesi këto dimensione ndikojnë në kënaqësinë e klientit. Rezultatet në këtë studim konceptual tregojnë se ekzistojnë pesë dimensionet kryesore të cilësisë së shërbimit elektronik, duke përfshirë 1. lehtësinë e përdorimit, 2. besueshmërinë, 3. disponueshmërinë e sistemit, 4. përgjigjen nga këndvështrimi i kompanive online, dhe 5. besimin nga këndvështrimi i klientëve.

Qëllimi i këtij punimi është që të përqendrohet në ndikimin e shërbimeve e-banking të ofruara nga sektori bankar në pesë dimensionet: (i) besueshmërinë, (ii) përgjegjshmërinë, (iii) sigurinë, (iv) komunikimin dhe (v) aksesin. Ky punim paraqet një përshkrim të mundësive për ofrimin e shërbimeve bankare nëpërmjet një modeli të ri bankingu që bazohet në teknologji, i.e. e-banking. Ofrimi i shërbimeve bankare pa ndërmjetësinë apo kontaktin e drejtpërdrejtë me punonjësin e bankës duke i lejuar klientit aksesin e shërbimeve nëpërmjet teknologjisë së informacionit kërkon së pari një model të ri të procesit të punës dhe sisteme informatike të sofistikuar të cilat, ndërsa shfrytëzojnë mundësitë e ofruara nga zhvillimi i vrullshëm i teknologjisë janë në gjendje të përballen me sfida të shumta që lindin si pasojë e përdorimit të saj. Punimi dokumenton një punë disa vjeçare në një bankë të nivelit të dytë në Republikën e Maqedonisë së Veriut, NLB Bank me synim konceptimin dhe implementimin e kanalit alternativ për ofrimin e shërbimeve bankare në vend .

Fjalë kyçe: e-banking, cilësia e shërbimeve, satisfakcion i klientëve

Абстракт

Брзите технолошки достигнувања што се случија во последните две децении го сменија потрошувачкото однесување на клиентите во банкарските услуги во Република Северна Македонија. Со овој начин повеќе луѓето имаат можност да пристапат до електронско банкарство и да го користат сè повеќе за разни потреби. Клучна цел на секоја фирма е да ги задоволи своите клиенти. Многумина истражувачи од областа на маркетингот спроведоа различни студии за мерење на перцепцијата на задоволство на клиентите. Неодамна, банкарскиот сектор во Република Северна Македонија има студирано нови методи и производи кои ќе бидат поблиску до нивната клиентела за банкарски услуги, како на пр. електронско банкарство.

Во денешното високо менување на деловното опкружување, проценката на задоволството на клиентот и квалитетот на услугите се главната цел за услужните фирми кои сакаат да преживеат во конкуренцијата и истите да обезбедуваат долгорочни придобивки. Затоа, овој труд има за цел да ги утврди клучните димензии на квалитетот на е-услугата и да испита како влијаат овие димензии во задоволството на клиентите. Резултатите од оваа студија покажуваат дека постојат пет клучни димензии на квалитетот на електронска услуга и тоа 1.лесна употреба, 2.сигурноста, 3.достапноста на системот, 4. одговор од перспектива на онлајн компаниите и 5. доверба од перспектива на клиентите.

Целта на овој труд е да се фокусира на влијанието на услугите за е-банкарство, обезбедени од банкарскиот сектор во пет димензии: (i) сигурност, (ii) отчетност, (iii) безбедност, (iv) комуникација и (v) пристап. Овој труд претставува опис на можностите за банкарските услуги преку нов банкарски модел базиран на технологија, т.е. е-банкарство. Нудење на банкарски услуги без посредување или директен контакт со вработен во банка овозможува пристап на клиентот до услугите преку информатичката технологија, најпрво бара модел на нов процес на работа и софистицирани информативни системи кои, иако ги користат можностите на обезбеден брз развој на технологијата се во состојба да се соочат со многу предизвици што се јавуваат како последица на неговата употреба. Овој труд документира неколку годишна работа во банка на втор степен во Република Северна Македонија, односно НЛБ банка која има со цел замислување и спроведување на каналот алтернатива на обезбедување банкарски услуги во земјата.

Клучни зборови: е-банкарство, квалитет на услуги, задоволство на клиентите.

Abstract

The rapid technological developments that have taken place in the last two decades have changed behaviour of the customers in the banking services in the Republic of North Macedonia. More people have the opportunity to access e-banking and use it more and more for various issues. The crucial goal of any firm is to satisfy their customers. Many researchers in the field of marketing have conducted various studies to measure the perception of customer satisfaction. Recently, the banking sector in the Republic of North Macedonia has develop new methods and products to be closer to their clients for banking services, such as e-banking.

In today 's highly changing business environment, customer satisfaction assessment and quality of service is the main goal for service firms that want to survive in a competition growing market and provides long-term benefits. Therefore, this paper aims to determine key dimensions of e-service quality and examine how these dimensions affect in customer satisfaction. The results in this conceptual study show that there are five dimensions key quality of electronic service, including 1.ease of use, 2. reliability, 3. system availability, 4. the response from the perspective of online companies, and 5.trust from customer perspective.

The purpose of this paper is to focus on the impact of e-banking services provided by the banking sector in five dimensions: (i) reliability, (ii) accountability, (iii) security, (iv)communication and (v) access. This paper presents a description of opportunities for service delivery banking through a new technology-based banking model, i.e. e-banking. Offering banking services without intermediation or direct contact with the bank employee by allowing the customer access to services through information technology requires first a model of new work process and sophisticated information systems which, while exploiting the capabilities of provided by the rapid development of technology are able to face many challenges that arise as a consequence of its use. This paper contains a several years work in a second-tier bank in Republic of North Macedonia, NLB Bank with the aim of conceiving and implementing the channel alternative to providing banking services in the country.

Keywords: e-banking, quality of services, customer satisfaction

Lista e tabelave

Tabela 1 Harxhimet (kostot) dhe provizionet për operacionet e pagesave	42
Tabela 2 Paketa të ofruara për pagesa elektronike për personat juridik	43

Lista e figurave

Figura 1. Llojet e sistemit bankar elektronik.....	32
Figura 2 Numri i llogarive e-Banking në rajon	36
Figura 3. Numri i llogarive e-Banking në rajon (për 1 milion banorë).....	37
Figura 4. Moshë.....	48
Figura 5. Gjinia.....	48
Figura 6. Statusi martesor	49
Figura 7. Të hyrat mujore	49
Figura 8. Si kuptuat për shërbimin e e-bankingut ne NLB Bankën?.....	49
Figura 9. Sa të sjellshëm dhe të kujdesshëm janë punëtorët e bankës	50
Figura 10. Sa profesional dhe sa ju mbështet personeli i Bankës ne lidhje me e-bankingun.....	51
Figura 11. Sa jeni të kënaqur me shërbimet që i ofron e-bankingu në NLB Bankën?	51
Figura 12. A keni mbështetjen / ndihmën për përdorimin e e-bankingut?	52
Figura 13. Sa jeni të kënaqur me tarifën/ çmimin e paketës që e shfrytëzoni?	52
Figura 14. Besimi i llogarisë dhe transaksionit në mënyrë elektronike	53
Figura 15. Shpejtësia dhe saktësia e transaksionit nëpërmjet e-bankingut?.....	54
Figura 16. Trajtimi i gabimeve të klientëve në lidhje me pagesat elektronike.....	54
Figura 17. Shumëllojshmëria e shërbimeve në E-bank	55
Figura 18. A keni qenë ndonjëherë të pakënaqur me shërbimet elektronike.....	55

Përmbajtja

ABSTRAKT	3
АБСТРАКТ	5
ABSTRACT	6
LISTA E TABELAVE	7
LISTA E FIGURAVE	8
PËRMBAJTJA	9
1 HYRJE	11
1.1 LËNDA E HULUMTIMIT.....	11
1.2 QËLLIMET E HULUMTIMIT	12
1.3 HIPOTEZAT.....	12
1.4 METODOLOGJIA E HULUMTIMIT.....	13
1.5 RËNDËSIA E PUNIMIT.....	13
2 RISHIKIMI I LITERATURËS	15
2.1 CILËSIA E SHËRBIMEVE.....	15
2.1.1 <i>Definimet e cilësisë së shërbimeve.....</i>	<i>16</i>
2.1.2 <i>Koncepti i cilësisë së shërbimeve</i>	<i>21</i>
2.1.3 <i>Dimenzionet e cilësisë së shërbimeve</i>	<i>23</i>
2.2 KUALITETI I E-SHËRBIMEVE	27
2.2.1 <i>Definimet e kualitetit të e-shërbimeve.....</i>	<i>27</i>
2.2.2 <i>Dimenzionet e kualitetit të e-shërbimeve</i>	<i>28</i>
2.3 KUALITETI I SHËRBIMEVE NË SEKTORIN BANKAR	29
2.3.1 <i>e-Banking.....</i>	<i>31</i>
3 PAGESAT ELEKTRONIKE NË SEKTORIN BANKAR	34
3.1 SPECIFIKACIONET E PAGESAVE ELEKTRONIKE NË SEKTORIN BANKAR.....	34
3.2 ANALIZË KRAHASUESE: E- BANKING NË MAQEDONINË E VERIUT DHE VENDET E RAJONIT	36
3.3 PAGESAT ELEKTRONIKE NË NLB BANKA.....	37
3.3.1 <i>E-shërbimet e NLB.....</i>	<i>37</i>
3.3.2 <i>Informacioni dhe promovimin e shërbimeve bankare elektronike.....</i>	<i>39</i>
3.3.3 <i>AKTIVIZIMI I SHËRBIMIT - BANKIM ELEKTRONIK.....</i>	<i>40</i>
3.3.4 <i>Rregullat për përdorimin e e-bankingut.....</i>	<i>41</i>

3.3.5	<i>Ofertat e e-bankingut</i>	42
3.3.6	<i>Kryerja e pagesave elektronike.....</i>	42
3.3.7	<i>Shkalla e lartë e sigurisë.....</i>	45
4	METODOLOGJIA E HULUMTIMIT.....	46
4.1	HYRJE.....	46
4.2	ORGANIZIMI I ANKETËS DHE I PYETËSORIT	46
4.3	PËRSHKRIMI DHE ANALIZA E TË DHËNAVE	47
5	PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME	57
	BIBLIOGRAFIA	60
	SHTOJCË I PYETESORI NË LIDHJE ME SHËRBIMET BANKARE SI DHE NDIKIMI I E-BANKINGUT NE KUALITETIN E SHËRBIMEVE BANKARE TE NLB BANKËS	63

1 Hyrje

1.1 Lënda e hulumtimit

Zhvillimet e vrullshme teknologjike që kanë ndodhur në dy dekadat e fundit kanë ndryshuar sjelljen konsumatore të klientëve në shërbimet bankare në Republikën e Maqedonisë së Veriut. Më shumë persona kanë mundësinë që të qasen në e-banking dhe e përdorin atë gjithmonë e më shumë për çështje të ndryshme. Qëllimi vendimtar i çdo firme është për të kënaqur konsumatorët e tyre. Shumë hulumtues në fushën e marketingut kanë kryer studime të ndryshme për të matur perceptimin e kënaqësisë së konsumatorit. Kohëve të fundit, sektori bankar në Republikën e Maqedonisë, ka studiuar metoda dhe produkte të reja për të qenë më pranë klientëve të tyre për shërbimet bankare, siç është e-banking.

Qëllimi i këtij punimi është që të përqendrohet në ndikimin e shërbimeve e-banking të ofruara nga sektori bankar në pesë dimensionet: (i) besueshmërinë, (ii) përgjegjshmërinë, (iii) sigurinë, (iv) komunikimin dhe (v) aksesin.

Ky punim paraqet një përshkrim të mundësive për ofrimin e shërbimeve bankare nëpërmjet një modeli të ri bankingu që bazohet në teknologji, i.e. e-banking. Ofrimi i shërbimeve bankare pa ndërmjetësinë apo kontaktin e drejtpërdrejtë me punonjësin e bankës duke i lejuar klientit aksesin e shërbimeve nëpërmjet teknologjisë së informacionit kërkon së pari një model të ri të procesit të punës dhe sisteme informatike të sofistikuara të cilat, ndërsa shfrytëzojnë mundësitë e ofruara nga zhvillimi i vrullshëm i teknologjisë janë në gjendje të përballen me sfida të shumta që lindin si pasojë e përdorimit të saj.

Punimi dokumenton një punë disa vjeçare në një bankë të nivelit të dytë në Republikën e Maqedonisë së Veriut me synim konceptimin dhe implementimin e kanalit alternativ për ofrimin e shërbimeve bankare në Republikën e Maqedonisë së Veriut.

1.2 Qëllimet e hulumtimit

Qëllimi kryesor i këtij hulumtimi është që të kuptojmë më mirë se si e-banking ndikon në kualitetin/cilësinë e shërbimeve në sektorin bankar.

Ne veçanti, kjo temë do të përgjigjet në pyetjet e mëposhtme:

Si ndikon e-banking ne besueshmërinë që klientët kanë në sektorin bankar?

Si ndikon e-banking ne përgjegjshmërinë e sektorit bankar?

Si ndikon e-banking ne sigurinë e sektorit bankar?

Si ndikon e-banking në komunikim brenda sektorit bankar?

Si ndikon e-banking në aksesin (qasjen) në sektorin bankar?

1.3 Hipotezat

Qëllimi i këtij punimi është për të fituar një kuptim më të mirë mbi dimensionet e cilësisë të shërbimeve që ndikojnë në kënaqësinë e konsumatorëve në përdorimin e e-banking në sektorin bankar nga një perspektivë e konsumatorit. Bazuar në atë se cili është ndikimi i e-banking në katër faktorët përcaktues fitojmë marrëdhëniet në mes të ndryshoreve, andaj edhe i formulojmë hipotezat e mëposhtme.

H1: Besueshmëria është pozitivisht e lidhur me kënaqësi konsumatore.

H2: Përgjegjshmëria është pozitivisht e lidhur me kënaqësi konsumatore.

H3: Siguria është pozitivisht e lidhur me kënaqësi konsumatore.

H4: Komunikimi është pozitivisht i lidhur me kënaqësi konsumatore.

H5: Aksesin (qasja) është pozitivisht i lidhur me kënaqësi konsumatore.

1.4 Metodologjia e hulumtimit

Hulumtimi do të bazohet në mbledhjen e të dhënave cilësore për NLB bankën. Hulumtimi do të shqyrtojë raportin në mes të ndikimit të e-bankingut në cilësinë e shërbimit në NLB Bankën.

Nga të dhënat e fituara do të përpilohen tabela, grafikone dhe do të nxjerrim përshkrime të cilat do ta mbështesin teorinë dhe në të njëjtën kohë do të japin rekomandime për përmirësime të mundshme në shërbimin e-banking të sektorit bankar.

1.5 Rëndësia e punimit

Zhvillimi i teknologjisë së informacionit dhe komunikimit (TIK) në Republikën e Maqedonisë së Veriut gjatë dy dekadave të fundit është në mënyrë drastike duke ndryshuar mënyrën se si operojnë bizneset. Nga implementimi TIK, në veçanti, ka përfituar sektori i shërbimeve. Përdorimi i e tregtisë elektronike gjerësisht referuar si e-commerce premtan një revolucion të ri tregtar, duke ofruar një mënyrë të lirë dhe të drejtpërdrejtë në shkëmbimin e informacionit dhe për të shitur apo për të blerë produkte dhe shërbime (Abor, 2005). Kjo risi teknologjike ka sjellë ndryshime edhe në nivel të bizneseve duke eliminuar pengesat gjeografike dhe rregullatore (Zafar, et al. 2011).

Ky revolucion në tregti ka vënë në lëvizje edhe sektorin bankar për sigurimin e një sistemi të ri të pagesave që është në përputhje me kërkesat e tregut elektronik. Sipas Awad (2000) përdoruesit elektronik kanë disa mundësi të ofruara nga e-banking edhe atë: tregtare, bankar, dhe pagesa elektronike.

Në përgjithësi e-banking mund të definohet si një metodë bankare në të cilën klienti kryen transaksione elektronike nëpërmjet internetit.

Sektori bankar është bërthama rreth të cilit rrotullohet sektori financiar. Në republikën e Maqedonisë, deri në vitin 2009, e-banking nuk ishte shumë i zakonshëm. Pas vitit 2009, e-banking filloi që të përdoret si një metodë e re dhe e lehtë për kryerjen e shërbimeve. Janë të pakta studimet e

realizuara rreth e-banking në sektorin bankar të RM-së. Me fjalë tjera, nuk ekziston një hulumtim gjithëpërfshirës mbi rëndësinë e faktorëve që ndikojnë në përdorimin e e-banking dhe preferencave të konsumatorëve, për rastin e RM. Kjo është arsyeja që ngjalli interes tek hulumtuesi për të realizuar një studim që vlerëson ndikimin e cilësisë së shërbimit e-banking në faktorët e përdorimit në sektorin bankar nga NLB Banka. Lëndë hulumtimi e këtij punimi të magistraturës do të jete satisfakcioni i klientëve me shërbimet e ofruara nga ana e Bankës NLB, me theks te veçante Filialet Tetovë. Pra, ky punim nuk synon studimin e mënyrës se organizimit dhe funksionimit te NLB Bankës ne aspekt te organizimit te punës, ndarjes në sektorë. Punimi i magistraturës qe do te bazohet ne një hulumtim te karakterit investigues ku ka për synim parësore determinimin e përparësive dhe mangësive, efikasitetit dhe efektivitetit, te NLB Bankës Ekonomike, Filialet Tetovë shikuar nga këndvështrimi i qytetareve në kontekst të klientëve që shfrytëzojnë shërbimet e ofruara nga kjo Banke.

Paralelisht me zhvillimin e ekonomik dhe financiar te vendit ne kontinuitet është vërejtur edhe zgjerimi i sistemit bankar. Jemi dëshmitar se bankat në RMV gjatë decenies së fundit në kontinuitet janë angazhuar për zgjerim dhe thellim permanent të asortimentit të produkteve të tyre me qëllim të ndërtimit dhe mbajtjes së një pozite sa më të favorshme në një treg relativisht të limituar. Në fakt trendet migrative të disa viteve të fundit kanë shkaktuar dhe efektet e tyre në kontekst të numrit të klientëve.

Nga ky këndvështrim shikuar përkushtimi ndaj kënaqësisë së çdo klienti individual ka fituar në peshë, është më se arsyeshme edhe tendenca e bankave që në kontinuitet të angazhohen për rritje të cilësisë së shërbimeve dhe shërbimit si parakusht për ta ndërtuar satisfakcionin te klientëve, relacion të bashkëpunimit afatgjatë me rezultat përfundimtar –lojalitet të ndërsjellët.

Duke pasur parasysh faktin që bëhet fjalë për një çështje mjaft delikate, studimit në fjalë do ti qasemi në mënyre analitike, objektive dhe shkencore me qëllim të sigurimit të të dhënave sa më të sakta që do të mundësojnë edhe nxjerrjen e përfundimeve përkatëse dhe rekomandimeve të dobishme të bazuara mbi to.

2 RISHIKIMI I LITERATURËS

2.1 Cilësia e shërbimeve

Ka shumë përkufizime për termin Cilësia e përcaktuar nga autorë të ndryshëm. "Cilësia mund të jetë e përcaktuar gjerësisht si epërsi apo përsosmëri "(Zeithaml, 1988). Në letërsi, çështja se si cilësia e shërbimit duhet të matet është diskutuar nga Teas, 1993, Brady dhe Cronin, 2001. Hulumtimi i mëparshëm sugjeron që cilësia si koncept nga klienti nuk perceptohet si një-dimensionale. Por gjithashtu nuk ka asnjë marrëveshje për atë se si të qaseni në cilësinë e shërbimit (Cornin dhe Taylor, 1992).

Koncepti i cilësisë apo kualitetit të shërbimit është tema më e debatuar në literaturat e shërbimit për shkak të mungesës së konsensusit të përbashkët (Gupta dhe Chen, 1995). Bazuar në studimet e mëparshme, Parasuraman et al., (1985) ka propozuar tre tema për cilësinë e shërbimit:

- 1) E vështirë dhe e komplikuar për tu vlerësuar në krahasim me cilësinë e prekshme të mallrave
- 2) Perceptimi i cilësisë së shërbimit rezulton nga performanca aktuale e shërbimit ndaj pritjeve të konsumatorit
- 3) Vlerësimi i cilësisë nuk përqendrohet vetëm në rezultatin e shërbimit. Por gjithashtu përfshin edhe vlerësimin e procesit të ofrimit të shërbimit.

Shumë shërbime janë personeli intensiv, të personalizuar që i përshtaten nevojave heterogjene dhe preferencave. Këto prodhohen së bashku nga prodhuesi dhe klienti (et) dhe janë të paprekshme dhe heterogjene (Anderson et al., 1997). Kjo ide pranohet zakonisht që shërbimet janë vlerësuar si nga prodhimi, rezultati dhe procesi i dorëzimit (Siddiqui dhe Sherma, 2010).

Modeli Gronroos ndan perceptimin e klientit për cilësinë e një shërbimi specifik në dy dimensionet i.e. cilësi teknike dhe funksionale (Gronroos, 1994), i cili njihet gjithashtu si kuadri teknik / funksional i cilësisë. Për shembull, cilësia teknike mund të marrë parasysh efektivitetin e riparimit të makinave, pastërtia e dhomës së hotelit, etc, ndërsa cilësia funksionale mund të përfshijë, kujdesin dhe mënyrën e personelit të përfshirë në proceset e ofrimit të shërbimit (Lassar et al., 2000).

Gjithashtu ekziston edhe modeli i hendekut për cilësinë e shërbimit, që shërbimi cilësor i operuar është hendeku në mes të perceptimit të performancës dhe pritjeve të klientit. Parasuraman

et al. 1985, ka pesë attribute cilësore (Gupta dhe Chen, 1995, Ooi, Lin, Tan dhe Chong, 2011), dhe këto janë Empatia, Përgjegjësia, prekmshëria, Sigurimi dhe besueshmëria.

Autorë të ndryshëm kanë përcaktuar modele të cilësisë së shërbimit të zbatueshme në industri të ndryshme d.m.th. shërbime mjekësore nga Murfin et al., (1995); Soteriou dhe Stavrinides, (1997) zhvilluan cilësinë e shërbimit si model për bankat, modelet e cilësisë së shërbimit të bazuara në teknologji u propozuan nga (Zhu et al., 2002; Seth et al., 2008).

Për të kuptuar më mirë cilësinë e shërbimit duhet të shqyrtojmë tre karakteristikat kryesore të shërbimeve: (i) të padukshme, (ii) të qëndrueshme dhe (iii) të shumëllojshme. Për shkak se shërbimet nuk janë fizike është vështirë të përcaktoni, regjistroni, llogaritni ose provoni shërbimin para shitjes në mënyrë që të mbrojnë cilësinë në shpërndarjen e saj (Zeithaml et al., 1988). Gjithashtu supozohet se për shkak të heterogjenitetit të shërbimeve të ndryshme nga personi në person, vjen deri tek performanca të ndryshme të perceptuara në nivele të ndryshme.

Në shumicën e shërbimeve, cilësia ndodh gjatë ofrimit të shërbimit, zakonisht kur klienti dhe shërbimi bashkëvepron punonjës (Lehtinen dhe Lehtinen 1982). Hulumtimet zbulojnë se ofrimi i lartë i cilësisë së shërbimit prodhon përfitime të matshme në fitim, kursime të kostos dhe pjesën e tregut.

Prandaj, të kuptuarit e natyrës së cilësisë së shërbimit dhe si arrihet ajo në organizatat janë në qendër të vëmendjes si dhe janë bërë tema kyçe për të bërë hulumtime. (Zeithaml et al., 1988)

Për këtë, kompanitë duhet të zhvillojnë një mjedis brenda organizatës që janë më shumë të prirur drejt përmbushjes së standardeve të cilësisë së shërbimit sipas kërkesave të klientit, dhe këtu bëjnë pjesë edhe Bankat si sektori më i zhvilluar i shërbimeve. Ka një numër organizatash që përdorin në mënyrë aktive një formë të matjes së kënaqësisë së klientit për zhvillimin, monitorimin dhe / ose vlerësimin e ofertave të produkteve dhe shërbimeve, si dhe për vlerësimin, motivimin dhe / ose kompensimin e punonjësve. (Anderson et al., 1994). Suksesi mund të arrihet vetëm nëse mjedisi i brendshëm është mjaft i fortë për të përmbushur sfidat e kërkesave të jashtme.

2.1.1 Definimet e cilësisë së shërbimeve

Cilësia e shërbimit shikohet në përgjithësi si prodhim i sistemit të ofrimit të shërbimit, veçanërisht në rastin e sistemeve të pastra të shërbimeve. Për më tepër, cilësia e shërbimit është e

lidhur me kënaqësinë e konsumatorit. Cilësia e shërbimit është një perceptim i klientit. Konsumatorët, megjithatë, formojnë mendime për cilësinë e shërbimit jo vetëm nga një referencë e vetme, por nga një mori faktorësh kontribues.

Definimi i cilësisë së shërbimeve në fakt është një kombinim i dy fjalëve, Shërbimit dhe Cilësisë, ku ne shohim theksin në disponueshmërinë e shërbimeve cilësore për përdoruesit e fundit. Termi cilësi përqendrohet në standard ose specifikime që një organizatë që gjeneron shërbime premt. Ne nuk mund të kemi një kufi të qartë për cilësinë. Qielli është kufiri i gjenerimit të cilësisë. Shpikjet shkencore dhe inovacionet krijojnë mënyrat për gjenerimin e cilësisë. Më shumë frekuencë në inovacione, më pak hendek në procesin e përmirësimit të cilësisë.

Ashtu si organizatat prodhuese të mallrave edhe organizatat gjeneruese të shërbimeve gjenden të dobishme për promovimin e kërkimit shkencor dhe për të sjellur diçka të re që i bën shërbimet, skemat e dallueshme nga konkurrentët dhe krijon mundësi fitimprurëse të tregut për të kapitalizuar. Është kundër këtij sfondi që në vendet e zhvilluara, procesi i inovacionit gjendet më i shpeshtë.

Cilësia e krijuar formon kufirin e pritjeve pasi përdoruesit shijojnë ëmbëlsinë, shërbimet e klasit botëror presin të njëjtën gjë nga organizatat e tjera. Pritjet shtrojnë rrugët për kënaqësi ose pakënaqësi. Nëse ne kemi sukses në përmbushjen e pritjeve të përdoruesve, ata janë gjetur të kënaqur dhe kënaqësia bën mënyrat për rritjen e pjesës së tregut. Është e drejtë të përmendet që kënaqësia e cilësisë së shërbimit është rezultati i burimeve dhe aktiviteteve të zgjeruara për të ofruar shërbim përkundërt pritjeve të përdoruesve nga e njëjta. Mendohet gjithashtu se cilësia e shërbimit mund të ndahet në cilësi teknike dhe cilësi funksionale.

Me qëllim të përmirësimit të niveleve të cilësisë së shërbimeve që ne ofrojmë. Organizatat që prodhojnë shërbime janë të detyruara të identifikojnë arsyet që sjellin pakënaqësinë në mes të përdoruesve dhe të aktivizojnë masat e duhura (teknike ose funksionale) për ta minimizuar atë.

Masat teknike tërheqin vëmendjen tonë për shpikjet dhe inovacionet në fushën e teknologjive që ndihmojnë në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve. Ai përqendrohet në përdorimin e teknologjisë ose preferon të ketë një shërbim të drejtuar nga teknologjia. Masat funksionale gravitojnë vëmendjen tonë në përmirësimin e cilësisë së shërbimeve të ofruara nga punonjësit, të cilat hapin mënyra për stilin e funksionimit, kulturën e punës, formulimin e një pakete fitimprurëse, profilin e sjelljes së punonjësve ose kështu.

Frekuenca në procesin e inovacioneve teknologjike përballë ndikimit në rritje të punonjësve me performancë të lartë zhvillojnë shërbim të drejtuar nga teknologjia dhe përdorues miqësor me një cilësi të re. Cilësia funksionale e të punësuarve mund të përmirësohet duke u përqëndruar në fushat e sjelljes siç janë qëndrimet, shërbimi me mendje, qasja, marrëdhëniet ndërnjerëzore, pamja dhe angazhimi. Është e drejtë të thuhet se cilësia e dobët e shërbimeve ose dështimet e shërbimeve nuk janë të dizajnuara në sistem nga zgjedhja e menaxhmentit të lartë.

Faktet e lartpërmendura sqarojnë se perceptimi i cilësisë së shërbimit vazhdon të ndryshojë dhe faktorët drejtues janë përdorimi i gjeneratës së re të teknologjive, zhvillimi i njerëzve me cilësi dhe një ndryshim qëndrimi në bordet e bordit.

Menaxhmenti i lartë dhe drejtuesit e vjetër mbajnë përgjegjësinë për të formuar perceptimin e cilësisë së shërbimit duke promovuar përdorimin e teknologjive të sofistikuara dhe duke rritur numrin e punonjësve të punësuar personalisht. Kjo e bën të domosdoshme që organizatat që prodhojnë shërbime preferojnë të praktikojnë parimin e bërjes së gjërave që përqendrohen në gjenerimin e cilësisë.

Edhe pse nuk ka konsensus në komunitetin e hulumtimit në lidhje me drejtimin e kauzalitetit që lidhet me cilësinë dhe kënaqësinë, supozimi i zakonshëm është se cilësia e shërbimit çon tek klientët e kënaqur.

Këta ofrues të shërbimeve pranojnë se në praktikë ndikimi i cilësisë së shërbimit në kënaqësinë e klientit ndikohet nga faktorë të tjerë, njëri prej të cilëve është gjendja fizike dhe psikologjike e klientit.

Gjatë pesëmbëdhjetë viteve të fundit, hulumtimi për cilësinë e shërbimit është rritur gjerësisht dhe në mënyrë thelbësore. Tema ka tërhequr interes midis menaxherëve dhe studiuesve për shkak të efekteve thelbësore perceptimet e klientëve për cilësinë e shërbimit në kënaqësinë dhe besnikërinë e klientëve, si dhe për kapitalin e markës.

Hulumtimi për cilësinë e shërbimeve ka arritur gjithashtu një fushëveprim dhe domethënie me të vërtetë globale dhe ka tërhequr kontribute nga studiues nga shumë disiplina. Edhe pse një numër i çështjeve metodologjike janë debatuar, epërsia e hulumtimit është ndikuar fuqimisht nga modeli konceptual i cilësisë së shërbimit të propozuar nga Parasuraman et al. (1985) dhe më pas operacionalizohet dhe rafinohet nga të njëjtët autorë.

Ky artikulum i konstruksionit të cilësisë së shërbimit dhe masës së tij shoqëruese *SERVQUAL* ka bërë qindra studime në të gjithë botën. Termi ka kontribuar në një rekord të pasur empirik që ende nuk është sintetizuar duke përdorur teknikat meta-analitike.

Hulumtimi rrjedh nga një projekt i gjerë që filloi duke mbledhur mbi 500 artikuj të cilësisë së shërbimit. Artikujt u koduan nga dy studiues dhe më pas u përfshinë në një meta-analizë nëse ato përmbajnë ndonjë nga karakteristikat si vijon: nivelet mesatare të pritjeve të klientit, perceptimi i performancës ose boshllëqet midis pritjeve dhe perceptimeve të performancës, korrelacionet që lidhin cilësinë e shërbimit me konstruksione të tjera të ndërlidhura, ndër të tjera -Korrelacione ndërmjet pesë dimensioneve *SERVQUAL*, ose vlerësimit të rëndësisë së konsumatorëve të dimensioneve *SERVQUAL*.

Cilësia e shërbimit është përcaktuar duke mbajtur në konsideratë të paktën katër perspektiva:

(i) Përsosmëri - Megjithëse shenja e një studenti pa kompromis dhe arritje e lartë, atributet e përsosmërisë mund të ndryshojnë në mënyrë dramatike dhe të shpejtë. Përsosmëria shpesh përcaktohet nga jashtë.

(ii) Vlera - Ai përfshin attribute të shumta, por cilësia dhe vlera janë ndërtime të ndryshme - një perceptim i përmbushjes ose tejkalimit të pritjeve dhe tjetri përfitim stresues për marrësin.

(iii) Pajtueshmëria me Specifikimet - Kjo lehtëson matjen e saktë, por përdoruesit e një shërbimi mund të mos dinë ose të kujdesen për specifikimet e brendshme.

(iv) Takimi dhe / ose Pritshmëritë tejkaluese - Ky përkufizim është gjithëpërfshirës dhe vlen për industritë e shërbimeve, por pritjet ndryshojnë dhe a mund të formohen nga përvojat me ofruesit e tjerë të shërbimeve?

Shumica e marketingut dhe studiuesve janë përqendruar në perspektivën e fundit. Modeli i Boshllëqeve të Cilësisë së Shërbimit pasqyron atë perspektivë dhe u ofron organizatave të shërbimeve një kornizë për të identifikuar shërbimet në formën e boshllëqeve që tej kalojnë (ose nuk përmbushin) pritjet e klientëve.

Modeli vendos pesë hendeqe që pasqyrojnë një mospërputhje midis:

- (i) Pritjet e klientëve dhe perceptimi i menaxhmentit për këto pritshmëri (hendeku 1);
- (ii) Perceptimet e menaxhmentit për pritjet e klientëve dhe specifikimet e cilësisë së shërbimit (hendeku 2);

- (iii) Specifikimet e cilësisë së shërbimit dhe ofrimi i shërbimit aktual (hendeku 3);
- (iv) Ofrimi i shërbimit aktual dhe çfarë u komunikohet klientëve në lidhje me të (hendeku 4); dhe
- (v) Shërbimet e pritura të klientëve dhe shërbimi i perceptuar (hendeku 5).

Megjithëse të pesë hendeqet mund të krijojnë pengesa për një organizatë në ofrimin e një shërbimi me cilësi të lartë, hendeku i pestë është baza e një përkufizimi të orientuar nga klienti për cilësinë e shërbimit që shqyrton mospërputhjen midis pritshmërive të klientëve për përsosmëri dhe perceptimeve të tyre për shërbimin aktual të ofruar.

Jeffrey E. Disend lidhet me Modelin e hendeqeve me konceptin e cilësisë së shërbimit. Ai pohon se shërbimi i dobët rezulton nëse hendeku, ose ndryshimi është i madh midis asaj që pritet dhe asaj që dorëzohet. Kur ajo që dorëzohet përputhet me atë që pritet, klientët e konsiderojnë shërbimin të pranueshëm. Nëse shërbimi i ofruar është më i mirë se sa pritej, shërbimi i jashtëzakonshëm materializohet. Për pasojë, kur pritjet dhe perceptimet renditen në një shkallë, hendeku është një numër që pasqyron ndryshimin midis dy, d.m.th., renditja e pritjeve minus renditje e perceptimit.

Përkufizimi i cilësisë së shërbimit të paraqitur në Modelin e hendeqeve pranon që pritjet janë subjektive dhe nuk janë as statike dhe as të parashikueshme. Dizajnerët e modelit u ndikuan nga teoria e konfirmimit / zbulimit, e cila përfshin një krahasim midis pritjeve dhe performancës. Para përdorimit të një shërbimi, një klient ka pritshmëri të caktuara për të. Këto pritje bëhen një bazë kundër së cilës krahasohet performanca aktuale.

Terry G. Vavra, në diskutimin e tij të kënaqësisë, e konsideron termin "konfirmim pozitiv" si "konfuz" dhe preferon të përdorë fjalët "të afirmuara", "të konfirmuara" dhe "të aprovuara" për të përshkruar të tre situatat:

- (i) Pritjet konfirmohen kur performanca e perceptuar i përmbush ato;
- (ii) Pritjet pohohen (përforcohen nga një konfirmim pozitiv) kur performanca e perceptuar i tejkalon ato; dhe
- (iii) Pritjet janë aprovuar (dështuar nga diskonfirmimi negativ) kur performanca e perceptuar u mungon atyre.

2.1.2 Koncepti i cilësisë së shërbimeve

Kur përcaktojmë konceptin e cilësisë së shërbimit, duhet të fillojmë gjithmonë me klientët, pasi cilësia është faktori më i rëndësishëm për klientët dhe gjithashtu është baza e tyre e mendimit të tyre, i cili më pas do të rezultojë në faktin se cilësia e shërbimit arrihet nëse pritjet e klientit arrihen ndërsa kryhet procesi i hartimit të produktit të shërbimit, një element i rëndësishëm është cilësia e shërbimit, pasi ndikon në vëllimin e kërkesës për një produkt të caktuar shërbimi, si dhe në profilin e klientit të këtij produkti shërbimi. Mjeti më i rëndësishëm i pozicionimit të ofruesve të shërbimeve dhe oferta e tyre në tregun bashkëkohor të shërbimeve është cilësia e shërbimit.

Ndikimi i shërbimit cilësor në fitimet dhe treguesit financiar të performancës së biznesit është një aspekt i rëndësishëm për t'u kuptuar në shërbimet e marketingut. Cilësia e shërbimit duhet të shihet si një forcë strategjike, por edhe si problemi kryesor i menaxhimit të marketingut të shërbimeve.

Pasi që ndikon në përmirësimin e vazhdueshëm të performancës së shërbimit duke rritur pjesën e tregut dhe rritjen e fitimit, mbani në mend se cilësia e shërbimit është një burim i rëndësishëm i një avantazhi të qëndrueshëm konkurrues. Kjo do të japë një rritje të rezultateve financiare dhe do të arrijë avantazh të qëndrueshëm konkurrues.

Strategjia e marketingut të shërbimit të bazuar në cilësi është e qëndrueshme, pasi jo të gjithë konkurrentët mund të arrijnë cilësinë e shërbimit të pritur nga konsumatorët (Veseli, 2009). Prandaj, ato kompani të shërbimit që bazojnë strategjitë e tyre në cilësi kanë një reputacion të shkëlqyeshëm, dhe kjo veçori e cilësisë së tyre paraqet një pengesë për zhvillimin e strategjive konkurruese të marketingut të kopjatit.

Ofruesit e shërbimeve përcaktojnë dhe arrijnë cilësinë e shërbimit, ndërsa konsumatorët perceptojnë cilësinë gjatë procesit të ofrimit të shërbimit. Mënyra se si konsumatorët perceptojnë momentet e së vërtetës reflektohet drejtpërdrejt në vlerësimin e shërbimit të përgjithshëm të cilësisë, veçanërisht në shërbimet, dërgesat e të cilave përsëriten, që nënkupton një qasje shumë profesionale ndaj momenteve të së vërtetës, që synojnë ndërtimin dhe mirëmbajtjen e marrëdhënieve afatgjata të konsumatorit.

Përmirësimi i cilësisë së shërbimit dhe ndërtimi i marrëdhënieve afatgjata të konsumatorit kërkon njohuri të mira të momenteve të së vërtetës, d.m.th. aktivitetet bartin brenda tyre, si dhe perceptimin e klientit për ato.

2.1.2.1 Karakteristikat dhe Objektivat

Karakteristikat kryesore të cilësisë së shërbimit janë si më poshtë:

(i) Klientët janë një pjesë e drejtpërdrejtë e procesit, duke sjellë perceptime dhe pritshmëri për transaksionin që bëhen pjesë e bashkëveprimit të tyre me ju.

(ii) Për dallim nga një produkt i prodhuar, i cili mund të bëhet, inspektohet dhe kontrollohet për cilësi përpara se të lëshohet te klienti, cilësia e shërbimit nuk mund të inspektohet para dorëzimit.

(iii) Për shkak se klientët marrin pjesë plotësisht në transaksion, ata janë të shqetësuar si me rezultatin ose rezultatin e transaksionit, dhe procesin e dhënies së këtij rezultati.

(iv) Në një mjedis prodhimi, eliminimi i variancës është thelbësor për të bërë mallra me cilësi të lartë. Në ofrimin e shërbimit, kënaqja e klientëve varet jo nga eliminimi i variancës, por më tepër nga personalizimi i ofrimit të shërbimit në rrethanat unike të çdo transaksioni. Aplikimi i parimeve të caktuara në mënyrë të vazhdueshme sesa sigurimi i një përgjigje identike për secilin transaksion, është çelësi për ofrimin e një shërbimi cilësor.

(v) Kënaqësia e klientit është subjektive. Ajo është e përbërë nga dy përbërës thelbësorë - pritshmëritë dhe perceptimi i dorëzimit. Klientët kanë pritshmëri unike bazuar në përvojën dhe nevojat e tyre individuale. Ata kanë perceptimin e tyre për atë që morën. Do ndryshim midis asaj që ata prisnin të merrnin dhe asaj që ata perceptojnë ata thanë do të ndikojë në kënaqësinë e tyre

Objektivat e Cilësisë së Shërbimit janë si më poshtë:

Lënda e cilësisë së shërbimit ka ngjallur interes të konsiderueshëm kohët e fundit midis njerëzve të biznesit dhe akademikëve. Sigurisht, blerësit kanë qenë gjithmonë të shqetësuar për cilësinë, por tregu gjithnjë e më konkurrues për shumë shërbime ka bërë që konsumatorët të bëhen më selektivë në shërbimet që ata zgjedhin. Konceptimi i cilësisë për shërbime është më kompleks sesa për mallrat. Për shkak të mungesës së përmirësimeve të prekshme, matja e cilësisë së shërbimit mund të jetë e vështirë, por ka qasje të mundshme kërkimore.

Mund të studiohen modele gjithëpërfshirëse të cilësisë së shërbimit dhe kufizimet e tyre. Të kuptuarit se cilat dimensionet e cilësisë kanë rëndësi për klientët nuk është gjithmonë e lehtë në procesin e tyre të vlerësimit. Nuk është e mjaftueshme që kompanitë të vendosin standarde të cilësisë në përputhje me supozimet e gabuara të pritjeve të klientëve.

Një problem i mëtutjeshëm në përcaktimin e cilësisë së shërbimit qëndron në rëndësinë që klientët shpesh ia kushtojnë cilësisë nëse ofruesi i shërbimit është i dallueshëm nga ofertat e tij të shërbimit - të dy nuk mund të ndahen aq lehtë sa në rastin e mallrave. Më në fund, çështjet në lidhje me rregullimin e standardeve të cilësisë dhe zbatimin e menaxhimit të cilësisë duhet të studiohen.

2.1.3 Dimenzionet e cilësisë së shërbimeve

Cilësia e shërbimit është një perceptim i klientit. Konsumatorët, megjithatë, formojnë mendime për cilësinë e shërbimit jo vetëm nga një referencë e vetme, por nga një mori faktorësh kontribues. Tregtarët e shërbimeve duhet të kuptojnë të gjitha dimensionet e përdorura nga klientët për të vlerësuar cilësinë e shërbimit.

David Garvin në artikullin 'Konkurrues në Tetë Dimensionet e Cilësisë' identifikoi tetë dimensionet e mëposhtme të cilësisë, të zbatueshëm si për mallrat ashtu edhe për shërbimet. Këto përfshijnë - Performancën, Karakteristikat, Besueshmërinë, Konformitetin, Qëndrueshmërinë, Shërbueshmërinë, Estetikën, Cilësinë e Perceptuar ose Prestigjin. Në një rafinim të mëtutjeshëm të identifikimit të faktorit të tyre të mëparshëm, Parasuram, et al. (1985) kanë identifikuar pesë dimensionet e mëposhtme të cilësisë së shërbimit si vendimtare.

Seksionet në vijim i sqarojnë të gjitha dimensionet në veçanti.

2.1.3.1 Besueshmëria

Ky dimension tregohet të ketë ndikimin më të lartë në perceptimin e cilësisë së klientit. Thjeshtë aftësia për të kryer shërbimin e premtuar në mënyrë të varur dhe të saktë. Kur ofrimi i shërbimit dështon për herë të parë, një ofrues i shërbimit mund të marrë një shans të dytë për të ofruar të njëjtin shërbim në fazën e quajtur "Rimëkëmbja". Pritjet e klientit janë zakonisht më të larta gjatë fazës së rikuperimit sesa më parë dështimit fillestar. Kështu, siguruesi i shërbimit ka të ngjarë të vijë nën një kontroll më të madh, duke rritur kështu mundësinë e pakënaqësisë së klientit. Dimension i besueshmërisë, i cili siguron kohën e ofrimit në kohë pas kohe, ndihmon ofruesin e shërbimit të përmbushë plotësisht pritjet e klientit në nivelin më të ulët të pritjeve të shërbimit.

2.1.3.2 Përgjegjësia

Është gatishmëria e stafit të firmës së shërbimit për të ndihmuar klientët dhe për t'u siguruar atyre menjëherë shërbimit. Konsumatorët mund të kenë pyetje, kërkesa të veçanta, ankesa, etj. Në fakt, secili klient mund të ketë probleme të vetin. Ndërsa punonjësi i pjesës së përparme mund të jetë trajnuar ose pajisur për të ofruar shërbime të standardizuara, klientët dëshirojnë që ata të tejkalojnë këtë kufi. Ëhtë gatishmëria për të ndihmuar klientin ose gatishmërinë për të shkuar në atë distancë shtesë që është përgjegjshmëri.

2.1.3.3 Sigurimi

Ai përcaktoi si aftësinë e kompanisë për të frymëzuar besim dhe besim në ofrimin e shërbimeve. I referohet njohjes dhe mirësjelljes së punonjësve të firmës së shërbimit dhe aftësisë së tyre për të frymëzuar besim dhe besim tek klienti ndaj kompanisë. Ky dimension konsiderohet thelbësor për shërbimet që përfshijnë rrezik të lartë pasi klientët mund të mos jenë në gjendje të vlerësojnë të gjitha pasiguritë e përfshira në proces nga ana e tyre.

Vlerësimi i shërbimeve të ndërtimit është përtej aftësive teknike të shumicës së blerësve. Sidoqoftë, klientët e ardhshëm janë të lirë të telefonojnë klientët e mëparshëm. Kur klientët e ardhshëm dëgjojnë prej tyre për kompaninë dhe shpërndarjen e saj të kënaqshme, ata ndjehen të sigurt dhe zhvillojnë një qëndrim më pozitiv ndaj kompanisë.

2.1.3.4 Komunikimi

I referohet kujdesit, vëmendjes së individualizuar që firma e shërbimit i ofron secilit klient. Kur një ofrues i shërbimit e fut veten në pozicionin e klientëve, ai mund të shohë këndvështrimin e klientit më mirë. Kur klientët mendojnë se ofruesi po bën përpjekjet e tyre më të mira për të parë këndvështrimin e tyre, mund të jetë mjaft i mirë për shumicën.

2.1.3.5 Aksesi

I referohet lehtësive fizike, pajisjeve dhe paraqitjes së punonjësve të një firme shërbimi. Puna e provave të prekshme dhe fizike të një shërbimi është shumë funksional. Aksesi i ofron klientit dëshmi për cilësinë e shërbimit.

Menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorë (CRM)

Menaxhimi i Marrëdhënieve me Konsumatorët është term i cili përdoret për proceset e implementura nga ndërmarrja që të menaxhojnë marrëdhëniet e tyre me konsumatorë. Softëerët e CRM-së ofrojnë programe për të ruajtur informatat në lidhje me konsumatorët aktual dhe ata potencial. Merlin Stone dhe bashkautorët e tij në librin “Costumer Insight” theksuan:

“Në tregjet në të cilat blerësit dhe shitësit përfitojnë benefite nga zhvillimi i marrëdhënieve, shumë rrallë ka marrëdhënie në të cilat konsumatori është 100 % lojal ndaj një ndërmarrjeje apo tjetre. Shumica e marrëdhënieve zhvillohen në faza ku konsumatorët provojnë produkte të ndryshme dhe shpesh mbesin “ndërrues” ose “shumë-burimesh”- që blejnë nga shumë kompani”.

Nëse përdoret mirë Menaxhimi i Marrëdhënieve me Konsumatorë do të ndihmojë në identifikimin dhe menaxhimin e këtyre fazave.

Për shembull konsumatorët zakonisht eksperimentojë kur përdorin për herë të parë produktin ose shërbimin duke i hulumtuar tiparet e ndryshme që ofron produkti, dhe pak kohe pas përdorimit ata krijojnë një mendim për produktin. Lojalitetit i konsumatorëve pjesërisht varet nga besimi i tyre në vlerën e produktit, ky besim fitohet gjatë përdorimit të tij. Prandaj ndërmarrjet kanë dy zgjedhje: ata mund të vështrojnë dhe të presin që përdorimi i produktit nga konsumatori të ndryshoj dhe pastaj të marrin “masa korrektuese”, ose ata mund të tentojnë që të menaxhojnë sjelljen e konsumatorë. Nëse veprojnë sipas zgjedhjes së parë ata mund të kuptojnë se konsumatori tani me është larguar nga ndërmarrja dhe është shumë vone që ti ripërtërijnë marrëdhëniet. Kjo më

së miri mund të vërehet në industrinë bankare ku konsumatorët lejojnë që të shuhet llogarit e tyre, shumë shpesh sepse kanë ndenjë të është shumë e bezdisshme që të shkojnë në bankë dhe të mbyllin llogaritë. Sidoqoftë konsumatorëve nuk iu kushton asgjë që të lejojnë t'u mbyllin llogaritë, mirëpo bankës i kushton shumë. Shumica e konsumatorëve të tillë largohen nga banka pa fjalë dhe shkojnë të konkurrenca për arsye së kanë ndier veten të nëpërkëmbur.

Ndërmarrjet të cilat e përdorin Menaxhimin e Marrëdhënieve me Konsumatorë shpesh mund të ndryshojnë opinionin dhe sjelljen e konsumatorëve. Duke i segmentuar konsumatorët ata mund të identifikojnë së si secili nga këto segmente kontribuon në profitin e ndërmarrjes pastaj krijojnë strategji që të rrisin lojalitetin e konsumatorëve ndaj ndërmarrjes. Për shembull, një bankë që lëshon kredit kartela mund të zhvillojë programe të cilat i mundësojnë të punësuarve në shërbimin e konsumatorëve që të identifikojnë konsumatorët që shfrytëzojnë me shpesh kartelat që në vitin e pare të marrëdhënieve, të punësuarit duhet të trajnohen që të përcjellin së a janë të kënaqur klientit me kartelat e tyre. Duke kontrolluar historinë e transaksioneve ata mund t'u ofrojnë këtyre konsumatorëve ide të reja së si ose ku mund ti përdorin këto kartela. Departamenti i marketingut mund t'u dërgoj këtyre konsumatorëve njoftime duke i informuar për promovime apo oferta speciale që ndodhin afër zyrave ose shtëpive të këtyre konsumatorëve. i terë qëllimi i kësaj është që nëpërmjet këtyre marrëdhënieve me konsumatorët të inkurajohet përdorimi sa me i madh i kartelave të tyre në atë mënyrë që konsumatorët të ndihen së kanë bere zgjedhjen e duhur gjatë marrjes së kartelës.

Kohëve të fundit përfitimet nga menaxhimi i marrëdhënieve me konsumatorë është sjelle në pikëpyetje, investimet e mëdha që kanë bere kompanitë kah fundi i viteve 1990 në teknologjinë e menaxhimit të marrëdhënieve me konsumatorë kanë dështuar që të japin profitet e pritura të ndërmarrjes. Kjo ka ndodhur për shkak të kërkesave ambicioze tepër të mëdha të cilat ishin shumë të kushtueshme për tu ndërtuar.

Të punësuarit e shkëlqyeshëm janë dhe gjithmonë do të jenë shtylla e çdo biznesi. Mirëpo performanca e të punësuarve mund të shtohet ose pengohet nga strategjia e ndërmarrjes apo mjetet që ndërmarrja u jep të punësuarve për të kryer punën. Menaxhimi i Marrëdhënieve me Konsumatorë është njëkohësisht edhe strategji edhe mjet. Implementimi i Menaxhimit të Marrëdhënieve me Konsumatorë është i padiskutueshëm ne biznesin e sotëm. Pa marrë parasysh a janë konsumatorët e

brendshëm apo te jashtëm, pa marre parasysh a bëhet komunikimi me internet apo ballë për ballë. Menaxhimi i Marrëdhënieve me Konsumatorë është çelësi i suksesit.¹

2.2 Kualiteti i e-shërbimeve

2.2.1 Definimet e kualitetit të e-shërbimeve

Studime të shumta janë kryer në fushën e cilësisë së shërbimit elektronik. Ardhja e internetit në shpërndarjen e teknologjisë së informacionit dhe komunikimit (TIK) ka inkurajuar studiuesit të hetojnë ndikimin e TIK-ut në ofrimin e shërbimit elektronik në atë mënyrë që të krijojnë kënaqësi midis klientëve që favorizojnë shërbime të tilla (Bekhet dhe Al-alak, 2011). Vitet e fundit, janë publikuar disa studime që matin cilësinë e shërbimit. Kaynama and Black (2000) zhvilluan një shkallë E-QUAL për të matur cilësinë e shërbimit të uebfaqeve të udhëtimit në internet, dhe gjithashtu zbuloi se shtatë dimensionet / aspektet më të rëndësishme ishin përmbajtja dhe qëllimi, aksesueshmëria, navigimi, dizajni dhe prezantimi, reagimi, sfondi, etj. personalizimi dhe personalizimi.

Shkalla E-QUAL korrigjon në mënyrë të duhur dhe zgjeron shkallën SERVQUAL, të zhvilluar nga Parasuraman et al., (1988). Por dimensionet në E-QUAL janë të ndryshme nga SERVQUAL origjinal në mënyrë që kjo çështje të diskutohet më tej. Van Riel et al., (2004) hulumtoi dimensionet e cilësisë së shërbimit të udhëtimit në internet duke përshtatur dhe shtrirë modelin SERVQUAL, dhe gjeti shtatë dimensione, duke përfshirë mundësinë e hyrjes, navigimin, dizajnin, besueshmërinë, sigurinë, përgjegjshmërinë dhe personalizimin. Për të kuptuar më mirë dimensionet që përbëjnë TËSQ të konsumatorit në internet në kontekstin virtual, ky studim përpiqet të nxjerrë dimensionet e cilësisë së shërbimit të uebfaqes përmes modifikimit të moderuar të shkallës E-QUAL dhe shkallës e-SERVQUAL dhe duke marrë parasysh kontekstet e udhëtimit dhe turizmit nga online perspektivat e klientëve që i përshtaten kontekstit të uebfaqes së udhëtimit.

Pjesa më e madhe e studimeve në cilësinë e shërbimit elektronik marrin një ndërthurje të dimensioneve tradicionale të cilësisë së shërbimit dhe dimensioneve të cilësisë së ndërfaqes në

¹ Customer Relationship Management, K. Anderson, C. Kerr, 2002

internet si pikënisje. Dabholkar (1996) zhvillon një punë kërkimore mbi dimensionet e cilësisë së shërbimit, duke u përqëndruar në hartimin e faqes në internet, dhe ai argumenton se 7 dimensione të cilësisë së shërbimit mund të ilustrohen si parametrat themelorë në gjykimin e cilësisë së shërbimit, duke përfshirë krijimin e faqes në internet, besueshmërinë, shpërndarjen, etj. lehtësia e përdorimit, kënaqësisë dhe kontrollit (Dabholkar 1996).

2.2.2 Dimenzionet e kualitetit të e-shërbimeve

Studiues të ndryshëm kanë identifikuar disa dimensione të cilësisë së shërbimit elektronik. Por, konsistenca në dimensionet e propozuara mungon. Shumica e hulumtimeve për matjen e cilësisë së shërbimeve elektronike janë të kufizuara vetëm në pakicë elektronike. Disa studiues kanë propozuar instrumentim matës për matjen e cilësisë së faqes në internet (Loiacono et al, 2002; Yoo and Donthu, 2001). Hulumtime thelbësore që ofrojnë një shkallë të përgjithësuar të zhvilluar duke përdorur një larmi industri; gjithashtu, studime krahasuese për të gjetur qasjen më të mirë (mospërputhje / boshllëk, ose, për të matur cilësinë e shërbimit elektronik nuk ekzistojnë (Agraäl, 2007). Ekziston një mbizotërim i qasjeve të matjes bazuar në perceptim vetëm. Sidoqoftë, studimi krahasues i Agraäl (2007) sugjeron që mospërputhja / qasja e bazuar në hendek është më e lartë se qasja e bazuar në perceptim në matjen e cilësisë së shërbimit elektronik. Liao (2011) beson se performanca e marrëdhënieve me klientët varet shumë nga karakteristikat e shërbimit elektronik. Por forca e marrëdhënieve mund të ndikohet kur bizneset përdorin shërbime shumë-kanale (p.sh., duke ofruar shërbime online dhe offline). Ai më tej argumenton se shërbimet multichannel, çdo mospërputhje në cilësinë e perceptuar nëpër kanale mund të rezultojë në mosbesim të klientit ndaj një ofruesi të shërbimit. Në një studim tjetër nga Chang dhe Ęang (2011) hulumtoi ndikimin e cilësisë së shërbimit elektronik, vlerën e perceptuar të klientit dhe kënaqësinë e klientit në besnikërinë e klientit në një mjedis të blerjes online. U zbulua se cilësia e shërbimit elektronik dhe vlera e perceptuar ndaj klientit ndikuan në kënaqësinë e klientit, dhe më pas ndikon në besnikërinë e klientit. Për më tepër, u zbulua se klientët me një vlerë të perceptuar të lartë kishin një marrëdhënie më të fortë midis kënaqësisë dhe besnikërisë së klientit sesa klientët me një vlerë të ulët të perceptuar.

Sipas një studimi të Fang dhe Chiu et al., (2011) u zbulua se besimi, përfitimet neto dhe kënaqësia ishin parashikues domethënës pozitivë të synimeve të blerjes së klientëve drejt blerjeve në internet. Gjithashtu u tregua se cilësia e informacionit, cilësia e sistemit, besimi dhe përfitimet neto

ishin përcaktues domethënës të kënaqësisë së klientit. Për më tepër, u tregua se besimi në internet u ndërtua përmes drejtësisë shpërndarëse, procedurale dhe ndërvepruese.

Studimet e kryera nga (Ekinci et al., 2008; Carrillat et al., 2007; Jamal dhe Naser, 2002; dhe Cronin dhe Taylor, 1992) zbuluan se ndikimi i cilësisë së shërbimit të perceptuar në kënaqësinë e klientit u krijua dhe u demonstrua në disa studime. Pham (2011) argumenton që për të hetuar plotësisht ndikimin indirekt të ndikimit (përmes cilësisë së shërbimit) si dhe ndikimin e plotë të komoditetit të shërbimit në kënaqësinë e klientit. Ai zbuloi se kishte një efekt pozitiv të komoditetit të shërbimit në cilësinë e perceptuar të shërbimit. Kjo mund të shpjegojë 42% të variancës së cilësisë së shërbimit (Pham 2011). Gjetjet e Pham përgjigjen me gjetjet e Berry et al., (2002) në lidhje me komoditetin e shërbimit si një paraardhës i të dy cilësive të shërbimit dhe kënaqësisë si një konstruksion i veçantë, por i lidhur.

Studimi nga Abdullah, Suhaimi et al., (2011) tregoi se të gjitha ndërtimet kishin një lidhje të konsiderueshme pozitive me cilësinë e përgjithshme të shërbimit, nivelin e kënaqësisë dhe besnikërinë. Ngjajshëm, Carlson dhe O'Cass (2011) hulumtuan nëse elementët e cilësisë së shërbimit elektronik duhet të shihen nga dimensionet, si paraardhës të një vlerësimi global të cilësisë së shërbimit elektronik, ose si një konfigurim formues për të parashikuar synimet e sjelljes. Gjetjet e tyre treguan mbështetje për të tre modelet teorike, dhe mbështetje pak më të fortë për modelin formues.

Kënaqësia e klientit gjithashtu u gjet të luante një rol ndërmjetësues në synimet e sjelljes në këto modele të cilësisë së shërbimit elektronik. Në fushën e shitjes me pakicë elektronike, Për shembull, Kim et al., (2006) dhe Madu (2002) theksuan se rritja e shitjes me pakicë e-elektronik ka qenë një theks në rritje në cilësinë e shërbimit elektronik. Kim (2011) deklaroi që duke marrë parasysh rolin thelbësor të cilësisë së shërbimit elektronik në shitjen me pakicë të suksesshme, është e rëndësishme që shitësit me pakicë të kuptojnë atributet e rëndësishme të shërbimit elektronik në plotësojnë më mirë nevojat e klientëve të tyre të synuar.

2.3 Kualiteti i shërbimeve në sektorin bankar

Ekziston një përpjekje për të identifikuar dimensionet e përgjithshme të cilësisë së shërbimit të bankingut të bazuar në teknologji dhe për të ekzaminuar efektin e këtyre dimensioneve në kënaqësinë e klientit dhe besnikërinë e klientit. Katër gjenerikët u identifikuan si dimensione të cilësisë së shërbimit në shërbimet bankare të shërbimit bankar të bazuar në teknologji, sigurinë e teknologjisë dhe cilësinë e informacionit, komoditetin e teknologjisë dhe lehtësinë dhe besueshmërinë e përdorimit të teknologjisë (Ganguli dhe Roy, 2011).

Më tej u tregua se komoditeti i teknologjisë dhe kënaqësia e klientit kanë ndikim domethënës dhe pozitiv në besnikërinë e klientit. Su et al., (2008) përdori 6 dimensione për analizën e shkallës së kënaqësisë së konsumatorit duke përdorur e. shërbime: cilësia e shërbimit të ofruar, shërbimi ndaj klientit, menaxhimi i proceseve, lehtësia e përdorimit, cilësia e informacionit dhe hartimi i faqes në internet. Studiues të tjerë Cao et al., (2005) analizuan cilësinë bazuar në parimin e sistemeve të informacionit dhe identifikuan katër elementë thelbësorë: informacionin, shërbimet, cilësinë e sistemit dhe atraktivitetin (Davidavi ien dhe Tolvaišas).

Një studim i Karunasena, Deng et al., (2011) zbuloi se vlera publike e qeverisë elektronike në Sri Lanka ishte e pakënaqshme në të gjitha dimensionet e gjenerimit të vlerës publike. Studimi tregoi gjithashtu se korniza e propozuar është efektive në lehtësimin e identifikimit të vlerës publike të qeverisë elektronike në Sri Lanka. Për më tepër, studimi zbuloi se mungesa e shërbimeve elektronike, kërcënim i sigurisë ndaj informacionit publik në organizatat publike, adoptimi i ulët i teknologjive të informacionit dhe komunikimit në qeveri dhe marrja e ulët e iniciativave të qeverisë elektronike në dispozicion ishin arsyt kryesore për të tilla një performancë e dobët në qeverinë elektronike.

Hassan dhe Shehab et al., (2011) deklaruan se në sektorin publik, organizatat dhe agjensitë po vendosnin me shpejtësi sisteme "e-qeverie" për të ofruar shërbime për qytetarët. Të tjerët Rust dhe Kannan (2002) theksojnë se në komunitetin akademik kishte një interes të shtuar në mesin e studiuesve për të kuptuar sesi shërbimi elektronik ndikon te klientët; kënaqësia e tyre; besnikëria e tyre; pritjet e tyre për cilësinë e shërbimit; dhe, se si kjo njohuri çon në korniza më të mira për ofrimin e shërbimit elektronik. Lidhur me Hetimin e cilësisë së shërbimit të sitit të Trashëgimisë Botërore të Macao (EH) siç perceptohet nga vizitorët që përfshijnë turistët dhe banorët lokalë.

2.3.1 e-Banking

Shpeshherë, termi 'e-Banking' është sinonim i transaksioneve bankare online sepse përfshin shërbime të tilla si qasje në llogari, transferere parash, blerje të produkteve financiare apo shërbime të tjera online (Sathye, 1999). Termi, 'e-Banking' dhe 'sistemi bankar elektronik', në literaturë përdoren për t'iu referuar të njëjtave gjëra, por në esencë janë të ndryshme, sepse sistemi e-Banking është vetëm njëra ndër format e sistemit bankar elektronik.

Interneti është ndër kanalet kryesore për ofrimin e shërbimeve bankare në rrugë elektronike. Suksesi i këtyre shërbimeve varet nga vizioni i organizatës rreth inovacionit dhe strategjia e tyre në tregjet aktuale dhe të ardhshme (Daniel, 1999).

Derisa, në vendet e zhvilluara, sistemi bankar elektronik është njëri ndër shërbimet më të avansuara në tregun bankar, në mesin e disa autorëve dhe studiuesve ka pasur diskutime në lidhje me zhdukjen e degëve të bankave tradicionale pasi që sipas tyre, ky trend i përdorimit të e-Banking e bën të ardhmen e tij shumë premtuese. Në anën tjetër, disa studiues tjerë mendojnë se bankat tradicionale nuk do të zhduken në të ardhmen, por teknologjia e re do të vendosë shërbimet bankare në një nivel të ri global, por asesi t'i zhduk bankat tradicionale (Ehah, 1999). Sipas Ehah, (1999) bankat do të përfitojnë më shumë nga zhvillimi i teknologjisë dhe do të jenë në gjendje të kujdesen për klientët e tyre në mënyrë më efikase dhe produktive.

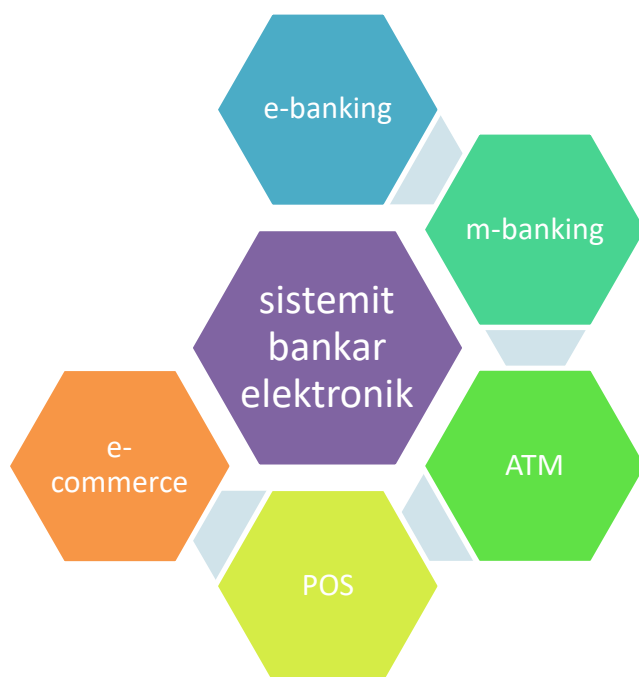


Figura 1. Llojet e sistemit bankar elektronik

Në figurën 1 janë paraqitur të gjitha elementet e një sistemi bankar elektronik. Përkufizimi i sistemit bankar elektronik, ndryshon në mesin e studiuesve, pikërisht sepse ‘eBanking’ ju referohet disa llojeve të shërbimeve bankare të ofruara në rrugë elektronike. Autorë të ndryshëm, kanë dhënë përkufizime të ndryshme për shërbimet elektronike bankare. E-Banking është sistemi bankar on-line, i cili u lejon konsumatorëve për të kryer transaksione financiare përmes një çeb-faqeje të sigurtë e cila operohet nga banka (Daniel, 1999). Kjo nënkupton se ‘eBanking’ është një shërbim i cili lejon një përdorues llogarie që përmes një kompjuteri personal apo telefoni të menqur, të marrë informacione mbi llogarinë dhe të menaxhojë dhe realizojë disa veprime të caktuara bankare.

Shpesh herë, sistemi bankar elektronik njihet edhe si Transferim Elektronik i Fondeve (eng. Eletronic Funds Transfer EFT) i cili nënkupton përdorimin e mjeteve elektronike për të transferuar fonde direkt nga një llogari në një llogari tjetër. Transerimi elektronik i fondeve, zakonisht, perdoret për:

- ✓ depozitimin në mënyrë sistematike të pagave apo kredive në llogaritë bankare,
- ✓ tërheqjen e parave nga llogaria juaj nga bankomati me lehtësi në çfarëdo kohe
- ✓ autorizimin e bankës tuaj për të paguar automatikisht faturat e caktuara mujore,

- ✓ blerjen në pikat e shitjes (POS) pa patur nevojë për para të gatshme, etj.

Derisa sistemi bankar tradicional ofron shërbime dhe në të njejtën kohë përpiqet të zvogëlojë shpenzimet e bankës në mënyra të ndryshme, sistemi bankar elektronik , në të njejtën kohë përmirëson performancën e bankës, rrit kënaqësinë e konsumatorit dhe shton të ardhurat me kosto shumë më të ulët.

3 PAGESAT ELEKTRONIKE NË SEKTORIN BANKAR

3.1 Specifikacionet e pagesave elektronike në sektorin bankar

Bankat ofrojnë një gamë të gjerë shërbimesh që kanë të bëjnë me parat, kredit dhe transaksionet financiare. Me zhvillimin e teknologjisë informatike lindin edhe forma të reja të ofrimit të shërbimeve bankare komfor konkurrencës gjithnjë më të madhe. Në bazë të lloj llojshmërisë të shërbimit që ofrojnë dhe mënyrës se si e ofrojnë ato bëjnë përpjekje që me çdo kushte të dallohen prej konkurrencës. Bankat klientëve të tyre ju ofrojnë shërbime bashkëkohore dhe inovative komfor nevojave sipër nga llojllojshmëria ashtu edhe nga kualiteti. Çka ofrojnë bankat, ato ofrojnë kredi, kursime, transaksione, konsalting dhe shumë shërbime tjera që në fakt paraqesin produktet e bankës të cilat ajo ofron për të plotësuar nevojat e klientëve²

Roli kryesor i bankave është:

- Roli i ndërmjetësuesit që ka të bëjë me shndërimin e kursimeve të popullsisë, në kredi për firma dhe institucione tjera.
- Roli i kryesit të pagesave që nënkupton kryerjen e pagesave për komitentët e vetë.
- Roli i garantuesit
- Roli i ndërmjetësuesit që konsiston në kujdesin për pasurinë e komitentëve të vetë.
- Roli politik që shërbejnë për politikën qeveritare.
 - Me që bankat e sotme ofrojnë një numër të madh shërbimesh, është e pamundur që të përfshihen që të gjitha, prandaj këtu do të përmendim ato më të rëndësishmet.
 - Dhënia e kredive konsumuese-shikuar historikisht shumica e bankave ishin alergjike ndaj kredive të tilla, duke besuar se vlera e dhënies ishte e vogël ndërsa norma e kthimit shumë diskutabile. Pas viteve të 80 kjo lloj e kreditimit filloj të bëhet forma më e rëndësishme e sistemit bankar.
 - Dhënia e këshillave financiare-bankat që herët kanë qenë këshilltar financiar për komitentët e vet, sidomos kurë është fjala e shfrytëzimit të kredive dhe investimin e

² Mihalovic dr. Bozo,,Marketing menadment”Obod,Cetinje 2003,faq.272

mjeteve monetare. Bankat e sotme ofrojnë një spektër të gjër të konsultave financiare për komitentët e vet.

- Menaxhimi i parave të gatshme kohe bankat kanë kuptuar se disa punë që i kryejnë për vete janë me rëndësi edhe për komitentët e vetë. Kjo vlen sidomos për menaxhimin e parave të gatshme.
- Dhënia e pajisjeve me qira - shumë banka të mëdha nëpërmjet të kompanive të mëdha inkuadrohen në dhënien me qira të pajisjeve klientëve të vet. Kjo konsiston në dhënien e mjeteve të rënda transportuese, makinave të rënda bile edhe vetura.
- Financimi i kompanive të reja-kohët e fundit bankat janë gjithnjë më aktive në financimin e shpenzimeve fillestare të kompanive të reja.
- Sigurimi dhe ruajtja-bankat aplikojnë sisteme të sigurimit për të ruajtur parat e gatshme, letrat me vlerë dhe instrumentet tjera financiare. Bankat afariste u ofrojnë këtë siguri edhe komitentëve të vetë për të ruajtur edhe gjërat e tyre me vlerë.
- Ofrimi i plisave të sigurimit-shumica e bankave ofrojnë polica të sigurimit ose planifikojnë të ofrojnë. Vite me radhë bankat për ta siguruar kredinë ju shisin komitentëve të vetë edhe polica të sigurimit³
- Ofrimi i planeve për pension-bankat janë gjithnjë më aktive në hartimin e planeve të pensionimit, të cilat ju japin firmat e ndryshme të punësuarve të vetë.
- Kryerja e shërbimeve të brokerave-bankat e sotme me qëllim që të plotësojnë të gjitha nevojat financiare të klientëve të vetë në një lokacion të hakuar, ofrojnë një spektër të gjer shërbimesh plotësues. Për këtë arsye pas viteve të 80 ato fillojnë të ofrojnë shërbime të brokerave klientëve të vetë ju mundësojnë blerjen e aksioneve dhe fletë obligacioneve.
- Kryerja e shërbimeve lidhur me investimet dhe punët tregtare.-bankat e sotme ecin krahas me institucionet e njohura financiare duke ofruar shërbime investuese dhe tregtare për korporata të ndryshme.
- Shërbime tjera;-pas atyre që u përmendën më lartë bankat ofrojnë edhe shërbime tjera si karta kredi, çeqe të vërtetuara dhe të udhëtarëve. Partnerëve të vet bankat ju ofrojnë informata për kredit, pajtimin e llogarive, kontabilitetin, këshillojnë për investimin e mjeteve financiare, etj.

³ Peter Rose „Comercial Bank Mangment-Producing and selling finansial serviles” Irvin Homenwood 1993 f.15

3.2 Analizë krahasuese: e- Banking në Maqedoninë e Veriut dhe vendet e Rajonit

Duke pasur parasysh faktin që Maqedonia e Veriut për dallim nga vendet e rajoni ka qenë avangarde me fillim më të hershëm të ndërtimit të sistemit financiar. Nga ana tjetër, Kosova ka qenë ndër të fundit nga vendet e rajonit me ndërtimin e sistemit financiar (Fonda, 2018). Duke pasur parasysh depërtimin e madh të internetit në RMV dhe në rajon dhe normën e rritjes së përdoruesve të sistemit bankar elektronik, atëherë, në një të ardhme të afërt rajoni mund të reduktojë në masë pagesat në para të gatshme, duke mundësuar që shumica e transaksioneve bankare të realizohen në formë elektronike. Megjithatë, sfidat janë të mëdha derisa pavarësisht trendit rritës, numri i përdoruesve të e-Banking në rajon vazhdon të jetë i vogël.

Nëse e krahasojmë me vendet e rajonit, niveli i përdorimit të e-Banking në Maqedonia dhe Kroacia është në nivelin më të lartë të përdorimit, përderisa Kosova, qëndron me lartë sesa në Shqipëria apo në Bosnjë dhe Hercegovinë, që mbeten në vendet me më pak përdorim për periudhën 2013-2016.

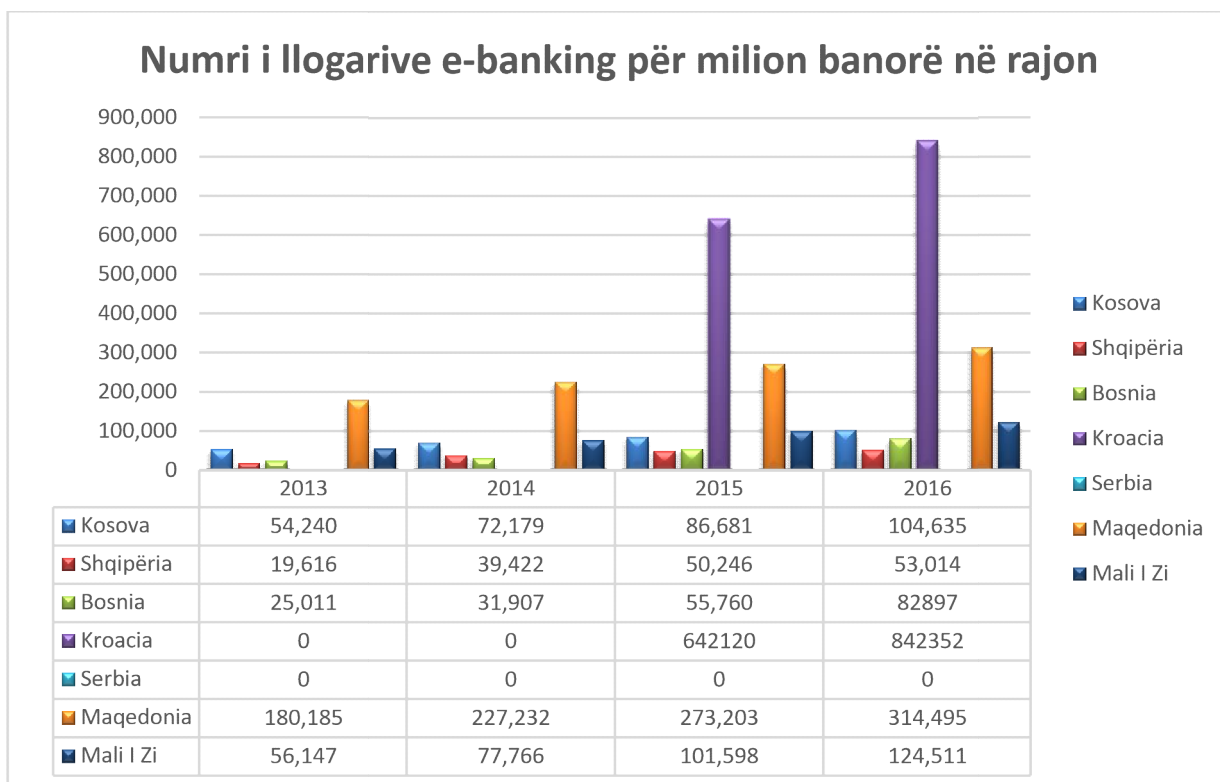


Figura 2 Numri i llogarive e-Banking në rajon

Në mënyrë që krahasimi të jetë i saktë, për shkak të dallimeve në numrin e banorëve të shteteve përkatëse atëherë numri i llogarive e-Banking, përcaktohet në përpjesëtim me 1 milionë banorë (figura 3).

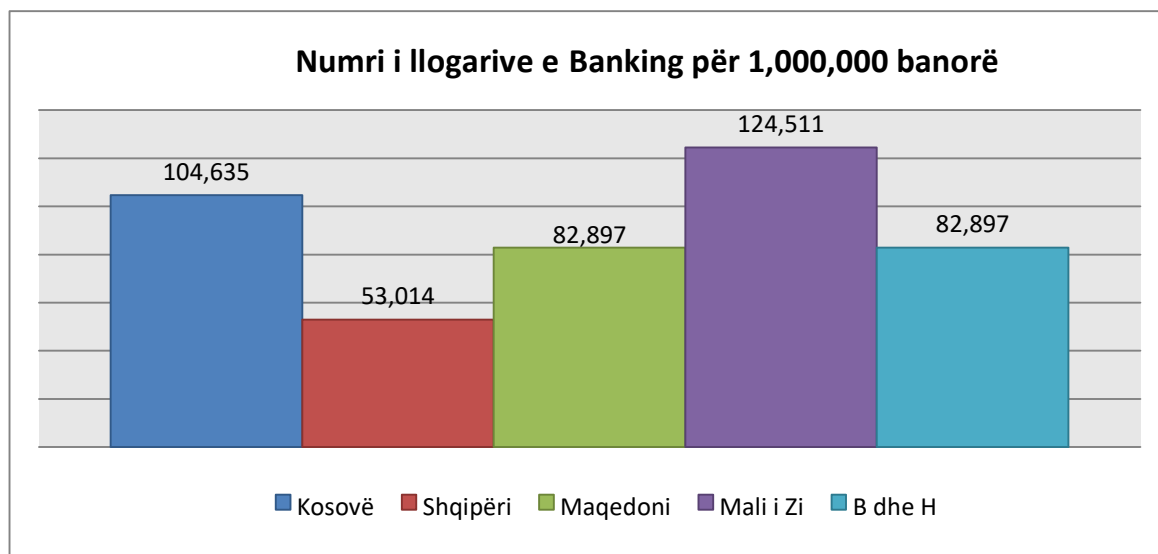


Figura 3. Numri i llogarive e-Banking në rajon (për 1 milion banorë)

Nga grafiku shihet se Maqedonia qëndron shumë më mirë sesa Kosova dhe vendet tjera të rajonit. Shqipëria, sipas këtij grafiku ka një numër dukshëm më të vogël të përdoruesve e-Banking në krahasim me vendet e tjera të rajonit.

3.3 Pagesat elektronike në NLB Banka

3.3.1 E-shërbimet e NLB

Në këtë pjesë bëjmë përshkrimin e e-shërbimeve për persona juridik të cilat i ofron NLB Banka.

Bankimi elektronik për kryerjen e pagesave në vend dhe jashtë vendit në NLB Banka AD Shkup (në tekstin e mëtejme - Bankim Elektronik) do të thotë shkëmbim elektronik i informacionin midis palëve kontraktuese, si dhe disponueshmërinë e mjeteve financiare dhe menaxhimin i tyre në një sistem ku i cili mundëson përdorimin e shërbimeve bankare dhe transaksioneve bankare, pranimit dhe kryerjes së transaksioneve financiare në vend dhe jashtë vendit të paraqitura në mënyrë elektronike nga personi juridik, në përdoruesit e llogarive bankare për kryerjen e pagesave në vend dhe jashtë vendit dhe një pjesëmarrës i verifikuar në sistemin elektronik të NLB Bankës AD Shkup.

Bankimi elektronik përveç transaksioneve në mënyrë elektronike të pagesave nga përdoruesit përfshin gjithashtu marrjen e certifikatave (ekstrakteve), rishikimit aktual ose të kaluar të transaksioneve në POS терминаlet, rishikimi i kartelave të biznesit, informacioni mbi statusin e llogarisë ose statusin e virmanëve të lëshuara në mënyrë elektronike. Njoftimet e hyrjeve dhe daljeve nga llogaria, gjendja në llogarinë e klientit etj. d.m.th. i lejon përdoruesit kontrollin e plotë të mjeteve në dispozicion në llogarinë e vetë në mënyrë me të sofistikuar, nga zyra, shtëpia ose ku të ndodhet klienti.

Përdorues i shërbimeve bankare elektronike të NLB Banka AD Shkup mund të jetë çdo person juridik që ka hapur llogari bankare në NLB Banka SHA Shkup dhe po ai duhet bërë një kërkesë dhe kontratë të plotësuar siç duhet (këtu e tutje - formularët) për të përdorur shërbimet e Bankës Elektronike.

Bankimi elektronik mund të përdoret brenda tre shërbimeve të ndryshme

1. NLB Proklik - aplikacion në internet
2. NLB mProklik - aplikacion celular
3. FX Client - një aplikacion lokal për desktop

NLB Proklik është një aplikacion në internet / online. Përdoruesit mund të qasen nga çdo kompjuter me një emër përdorues dhe me një fjalëkalim. Ata përdorues që kanë një certifikatë dixhitale USB, për të njëjtën duhet të instalojnë komponentët e duhur për të mbështetur funksionimin e certifikatës. Bankingu elektronik ofron disa paketa për përdorimin e shërbimeve elektronike në operacionet e pagesave në vend për personat juridikë, dhe ato jepen në Aplikacionin për përdorim të shërbimeve elektronike në operacionet e pagesave. Gjithashtu, NLB Banka AD Shkup ofron një paketë për përdorimin e shërbimeve elektronike për zyrat e kontabilitetit, për të cilat është bërë aplikimi I veçantë. Ndërsa në aplikacionin për përdorimin e shërbimeve elektronike për pagesë me jashtë ofrojmë vetëm një paketë valutore falas.

FX Client - një aplikacion lokal që instalohet në desktop në kompjuterin e përdoruesit. Vetë aplikacioni ka një bazë të dhënash dhe mund të arrihet pa një lidhje interneti, ndryshe nga aplikacioni NLB Proklik.

Vetëm kur lidhet me Bankën gjatë tërheqjes së certifikatave, të dhënave të tjera dhe dërgoni porosi është e nevojshme të keni qasje në internet.

NLB mProKlik - Mobile Banking është pjesë e banking elektronik për persona juridik, i cili përdoret përmes aplikacionit softvuer që është i instaluar në celular, e cila është një zgjidhje e integruar përmes së cilës përdoruesit mund të marrin informacione të llogarisë për të cilat janë të autorizuar të kryejnë lloje të ndryshme të pagesave dhe të përdorë informacione të caktuara në lidhje me bankën dhe produktet e saj. Për t'i mundësuar përdoruesit të bëjnë transaksione elektronike, është e nevojshme

certifikata dixhitale që do të regjistrohet në BSEP (mjetet elektronike të sigurisë me nënshkrimi elektronik). Kushtet e përdorimit të certifikatave dixhitale rregullohen nga Marrëveshja për ofrimi i shërbimeve në Bankën Elektronike në operacionet e pagesave në vend dhe jashtë vendit. Përdoruesit mund të kryejnë transaksione elektronike për pagesat në vendme denar përmes aplikacionit celular NLB mProklik i cili aktivizohet nga NLB PROKLIK, ndërsa pagesat me jashtë kryhen vetëm përmes aplikacionit në internet NLBProklik.

3.3.2 Informacioni dhe promovimin e shërbimeve bankare elektronike

Informacion mbi përdorimin e shërbimeve bankare elektronike, mënyra e funksionimit dhe dokumentet e nevojshme për përdoruesit e NLB Banka AD Shkup e prezantojnë punonjësit e filialave të Bankës ose persona të tjerë të trajnuar.

Punonjësit e filialave të Bankës kujdesen për klientët e interesuar të jenë të njoftuar me mundësitë e përdorimit të shërbimeve të bankës elektronike përpara se të nënshkruajnë formularët për përdorimin e shërbimeve elektronike për pagesat në vend.

Shqetësimi punonjësve në filialat e Bankës është që klientët ta marrin dokumentacionin e duhur për aktivizimin e bankingut elektronik, për t'i informuar përdoruesit për kostot e shoqëruara me

bankingun elektronik, për mënyrën e funksionimit të shërbimeve të e-banking, cilat janë avantazhet e transaksioneve pa para, etj.

Punonjësi I filialës së Bankës duhet të ndihmojë klientin në zgjedhjen e paketës më të favorshme sipas nevojave të tyre.

3.3.3 AKTIVIZIMI I SHËRBIMIT - BANKIM ELEKTRONIK

Dokumentet e kërkuara për përdorimin e shërbimeve bankare elektronike

Klientët të cilët dëshirojnë të përdorin shërbimet elektronike të bankës është e nevojshme të aplikoni në degën më të afërt të NLB Bank ku është nënshkruar dokumentacion i plotë për qasje në bankën elektronike.

Dokumentacioni i kërkuar për përdoruesit që do të përdorin shërbimet në mënyrë elektronike për herë të parë në vend dhe jashtë përbëhet nga:

Aplikimi për përdorimin e NLB Proklik-Banking Elektronik për personat juridikë

Aplikimi për shërbime elektronike - zyra e kontabilitetit (sipas paketës së zgjedhur)

Aplikimi për përdorimin e shërbimeve elektronike në operacionet e pagesave jashtë vendit dhe

Marrëveshje (kontrata) për mundësimin e e-banking në Operacionet e Pagesave në vend dhe jashtë vendit.

Dokumentacioni i kërkuar për banking elektronik mund të meret nga punonjësit e filialave të NLB Bankës ose mund t'u dërgohen atyre me email.

3.3.4 Rregullat për përdorimin e e-bankingut

Sa i përket NLB Bankës pagesat elektronike realizohen nëpërmjet NLB proklik sistemit. Me përdorimin e NLB proklik bankim elektronik arrihet deri tek rritja e efikasitetit të punës nëpër kompaninë përdoruese, si dhe kanë harxhime me racionale të mjeteve financiare.

Nlb PROKLIK paraqet bankim elektronik për persona juridik, i cili mundeson në mënyrë të lehtë, të shpejtë dhe të sigurtë të kryhen të gjitha punët bankare prej kompjuterit në zyrën tuaj pa patur nevojë që konsumatorë të jenë prezent fizikisht në ekspoziturat e bankes. Me NLB PROKLIK ju mundësohet konsumatorëve që të kryejnë pagesa nga me të ndryshmet si dhe të kenë qasje online gjatë gjithë ditëve të javës në llogarit bankare.

NLB PROKLIK bankim elektronik për qarkullim pagesor në vend ju mundëson klientëve:

- Kontroll të gjendjes momentale të mjeteve financiare si dhe qarkullimin ditor të llogarisë në denare,
- Kontroll i qarkullimit ditor në POS Terminale
- Kontroll i gjendjes momentale dhe qarkullimi ditor me biznes-kartelat
- Kontroll dhe mundësi pagese e kësteve të kreditit
- Terheqja e ekstrakteve bankare si dhe ekstrakteve të arhivuara
- Pagesa me virmane (PP30, PP 50, PP53)
- Mundësi të pagesave me datën e ardhëshme
- Mundësi për vazhdimin e kohës për nënshkrimin e virmanit
- Mundësi për të përcaktuar privilegje të ndryshme për secilin përdorues individual
- Mundësi për nënshkrim kolektiv
- Personalizoni pamjen dhe ndjenjën e punës suaj sipas nevojave tuaja.

Të gjithë këto mundësi të lartpërmendura mund të kryhen nga interneti, gjë që e lehtëson mbarëvajtjen e realizimit të shërbimit prej kudo që është klienti.

3.3.5 Ofertat e e-bankingut

NLB PROKLIK bankimi elektronik për qarkullim pagesor devisor (jashta vendit) ju mundëson klientëve:

- kontroll i gjendjes momentale dhe qarkullimi ditor në llogarinë devizore
- marrja e ekstrakteve ditore dhe atyre të arhivuara
- tërheqja e të hyrave nga jashtë dhe vendosja e tyre në llogari
- transfere nderkombetare
- blerje dhe shitje të valutave të huaja
- marrja e SWIFTIT
- Mundësi për të përcaktuar privilegje të ndryshme për secilin përdorues individual
- Mundësi për nënshkrim kolektiv
- Platforme komunikimi me klientët, njohuri mbi ofertën dhe kontakt të drejtpërdrejtë me bankën çdo ditë të javës, 24 orë (24/7)

Vlen të theksohet, se forma elektronike e shërbimeve kishte edhe një preferencë të posaçme gjatë periudhës së shpërndarjes së pandemisë COVID-19. Meqë kontakti fizik duhet të parandalohej, është rritur edhe përdorimi i e-shërbimeve bankare për 30% në Republikën e Maqedonisë së Veriut (NBRM), duke pasur parasysh se këto shërbime, mjafton që të kenë internet, dhe të njëjtat mund të realizohen nga do që janë konsumatorët.

3.3.6 Kryerja e pagesave elektronike

Harxhimet (kostot) dhe provizionet për operacionet e pagesave nga ana e klientëve që realizohet për pagesat e bëra përmes NLB PROKLIK bankimit janë nga 50% deri 70%, më të lira se sa për pagesat me virman të cilat realizohen në ekspozitë. Ky aspekt është edhe njëherë më shtytës se realizimi i këtyre dhe shfrytëzimin e këtyre shërbimeve online.

Tabela 1 Harxhimet (kostot) dhe provizionet për operacionet e pagesave

	Virmane ne ekspoziturë	Virmane (pagesa) të realizuara me NLB proklik
Virmane te realizuara me MIPS	255 DEN	110 DEN
Virmane te realizuara me KIBS		
Deri 10.000 den	36 DEN	15 DEN
Mbi 10.00 den	46 DEN	20 DEN
Virmane të realizuara me kliring intern		
Deri 10.000 den	23 DEN	7 DEN
Mbi 10.001 den	31 DEN	11 DEN
Harxhim per certifikatin digjital – harxhim i njëhershëm	1860 DEN	

*Harxhimi i njëhershëm vlen vetëm për përdoruesit të cilët dëshirojnë të bëjnë pagesa elektronike dhe janë të detyruar të blejnë certifikat digjital nga KIBS i cili kushton 1860 den .

NLB BANKA për plotësimin e nevojave të klientëve ofron paketa të ndryshme për pagesa elektronike për personat juridik.

Tabela 2 Paketa të ofruara për pagesa elektronike për personat juridik

Paketa	Sms	E-mail	Virmane të kyqura ne paketë	Çmimi mujor i paketës
Pro-klik e-mail	/	Ekstraktet 150	/	99 den 499 den
Pro-klik info	/	/	/	0 den/100 den

Pro-klikmini	Individualisht	Individualisht	Individualisht	199 den
Pro-klik maksi	Individualisht	Individualisht	100	699 den
Pro-klik 200	20	100	200	899 den
Pro-klik 500	50	200	500	1.700 den
Pro-klik 1000	200	300	1.000	3.600 den
Pro-klik 2000	200	300	2.000	7.100 den
Pro-klik 5000	200	300	5.000	17.600 den
Pro-klik 10000	200	300	10.000	35.100 den

Varësisht nga paketa e zgjedhur, për virmanet e realizuara në mënyrë elektronike pagohet vetëm provizioni për qarkullimin pagesor për realizimin e virmanit me NLB PROKLIK, pa harxhimet për bankimin elektronik.

Në qoftë se tejkalohej numri i vimeve nga ai i parapare në paketen përveç provizionit për qarkullim pagesor pagohet edhe harxhimi për pagesa elektronike i cili është 5 denarë për virman. I njëjti provision vlen edhe për sms dhe e-mail, ata të cilët e tejkalojnë numrin nga paketa 5 denarë.

Paketa PRO-KLIK info pagohet 100 denarë në muaj vetëm atëherë nëse e aktivizoni edhe bankimin elektronik në telefonin tuaj.

Realizimi i të gjitha pagesave të kompanive është mirë të realizohen me PROKLIK e-bankingun për persona juridik, pai që i ka përparësitë si në vijim:

1. Më e shpejtë
2. Më e thjeshtë
3. Kurseni kohë dhe para

3.3.7 Shkalla e lartë e sigurisë

NLB PROKLIK me anë të teknologjisë së lartë të sigurisë dhe sertifikatet digjitale mundëson qasje të sigurtë dhe të mbrojtur nga ana e klientëve në llogarinë e tyre në denarë dhe në valutë të huaj.

Ajo që është e nevojshme të theksohet është se për të qenë përdorues të NLB PROKLIK së pari duhet që klienti të posedojë llogari transaksionale për person juridik, dhe pastaj të plotësojë një aplikim për përdorim e NLB PROKLIK-ut.

4 METODOLOGJIA E HULUMTIMIT

4.1 Hyrje

Ky kapitull diskuton proceset dhe teknikat e përdorura në analizën e dukurive dhe fenomeneve hulumtuese në këtë studim. Në mënyrë të veçantë jep një përshkrim të instrumenteve kërkimore, strukturës dhe organizimit të anketës/intervistës dhe metodave për mbledhjen dhe analizën e të dhënave. Në vijim analizohen në mënyrë të detajuar teknikat për përcaktimin e madhësisë së mostrës, shpërndarjen e saj dhe targetimin e të anketuarve. Së fundi, ky kapitull paraqet vlefshmërinë dhe besueshmërinë e instrumenteve dhe metodave të përdorura në hulumtim.

Si burim primar për gjetjen e të dhënave u përdor pyetësi i cila ka për qëllim përcaktimin e faktorëve të cilët ndikojnë në nivelin e përdorimit të e-banking dhe satisfacionin gjatë përdorimit.

4.2 Organizimi i anketës dhe i pyetësit

Pas rishikimit të literaturës, përcaktimit të modelit, identifikimit të fushës së studimit dhe metodave hulumtuese u krijua një ide e qartë rreth pyetjeve hulumtuese dhe objektivave kërkimore hulumtuese. Për të arritur një pasqyrë të gjendjes reale dhe faktorëve që ndikojnë në përdorimin e ‘e-Banking’, si një inovacion në sistemin bankar në RMV, lindi domosdoshmëria e organizimit të një ankete me klientët dhe personat juridik.

Anketa u realizua përmes një pyetësi në mënyrë të shkruar i cili u strukturua në dy pjesë: pjesa e parë me të dhënat demografike të të anketuarve, dhe pjesa e dytë prej njëmbëdhjetë pyetjeve esenciale.

Anketa u zhvillua në Tetovë, në një kohë prej një javë. Anketa u zhvillu në mënyrë elektronike me anë të *google form* dhe u shpërnda nëpërmjet e-mail-it linku në vijim <https://forms.gle/baDr9JMJPtvQfTaZ9>.

Një kujdes i veçantë iu kushtua mënyrës së përpilimit dhe strukturimit të pyetjeve, në mënyrë që ato të jenë të kuptueshme dhe të bashkërenditura me qëllim të marrjes së përgjigjeve të sinqerta nga ana e të anketuarve.

Anketa u shpërnda në gjithsej: 72 të anketuar, të gjinive, moshave dhe profesioneve të ndryshme. Në pjesën në vijim japim një përshkrim dhe analizë të të dhënave të pyetësorit.

4.3 Përshkrimi dhe analiza e të dhënave

Në vazhdim, të dhënat dhe grumbullimi i informacioneve në lidhje me satisfakcionin e e-bankingut janë siguruar nëpërmjet pyetësorit i cili është realizuar drejtpërdrejt me klientët e NLB bankës.

Hartimi i pyetësorit është i ndarë në dy pjesë: tek pjesa e parë është siguruar informacion rreth profilit demografik si: mosha, gjinia, statusi martesor si dhe të hyrat mujore. Ndërsa tek pjesa e dytë pyetësori është ndërtuar në atë mënyrë që të marrim përgjigje në lidhje me shërbimet e e-bankingut: si kuptuat për shërbimin e e-bankingut ne NLB Bankën, mendimi i klientit në lidhje me shërbimet bankare si dhe ndikimi i e-bankingut ne kualitetin e shërbimeve bankare te NLB Bankës, sa të sjellshëm dhe të kujdesshëm janë punëtorët e bankës, sa jeni të kënaqur me shërbimet që i ofron e-bankingu në NLB, etj.

Në qendër të këtij punimi kryesisht është nëse konsumatorët janë të kënaqur nga shërbimet e e-bankingut, dhe si kanë ndikuar ato në përzgjedhjen dhe besimin në bankë.

Pyetësori fillon me pyetjet që kanë të bëjnë me moshën, gjininë e të hyrat (për më shumë detaje shihni pyetësorin në Shtojcën 1) dhe rezultatet janë si vijon:

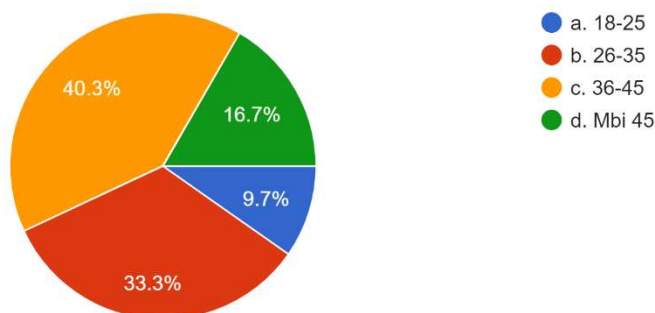


Figura 4. Moshë

Sa i takon moshës të intervistuarve mund të themi se në bazë të përgjigjeve të mara 40.3% janë persona të moshës prej 36-46 vjeçare, 33,3 % janë persona të moshës prej 26-35 vjeçare, ndërsa mbi 45 vjeç janë 16.7% e të intervistuarve. Këtu vlen të ceket se ka një koncentrim të moshës mesatare nga 26-46 vjeç me afër 75% të mostrës.

Pyetja në vazhdim ka të bëjë me gjininë dhe rezultatet janë:

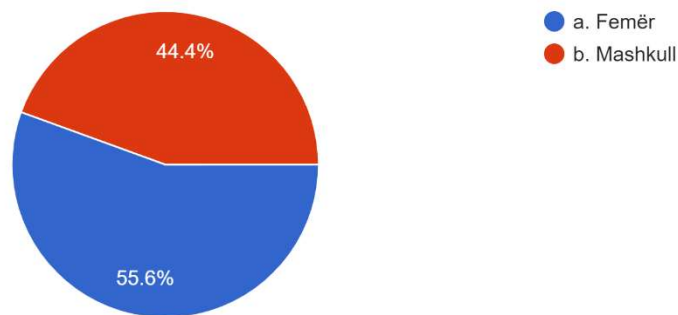


Figura 5. Gjinia

Sipas kësaj shpërndarje, shihet që 55.6% e të anketuarve ishin femra dhe 44.4% ishin meshkuj.

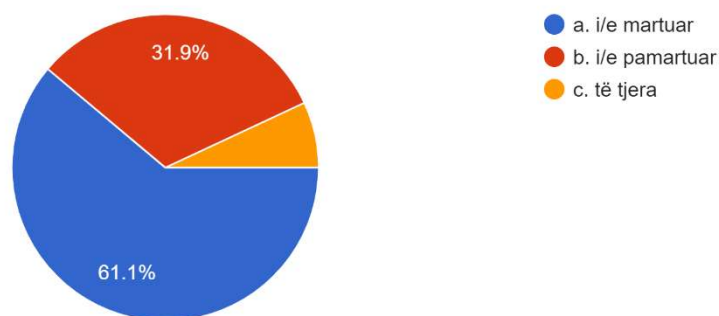


Figura 6. Statusi martesor

Në bazë të përgjigjeve të marra konstatohet se 61.1% e mostrës janë të statusit i/e martuar, 31.9% i/e të pamartuar dhe mbeten 6.9% të kategorive të tjera.

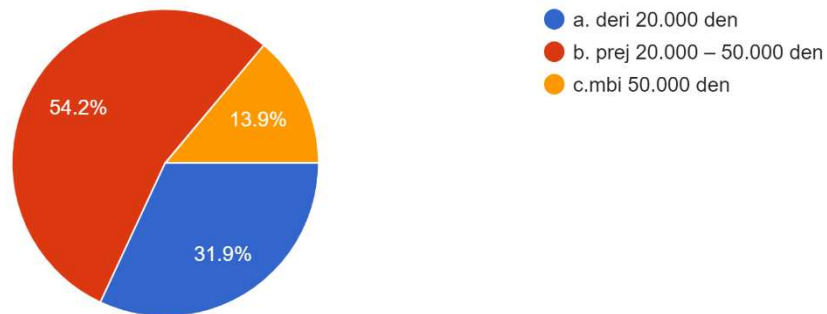


Figura 7. Të hyrat mujore

Ashtu siç janë paraqitur në figurën 7, numri më i madh i përdoruesve kanë të ardhura të nivel mesatar prej 20.000 – 50.000 denarë në muaj, dhe atë 54.2% e të anketuarve. Ndërkaq, të anketuarit me nivele të ulëta (<20.000) dhe me nivele të larta (>50.000) të të ardhurave janë me 31.9% dhe 13.9% respektivisht.

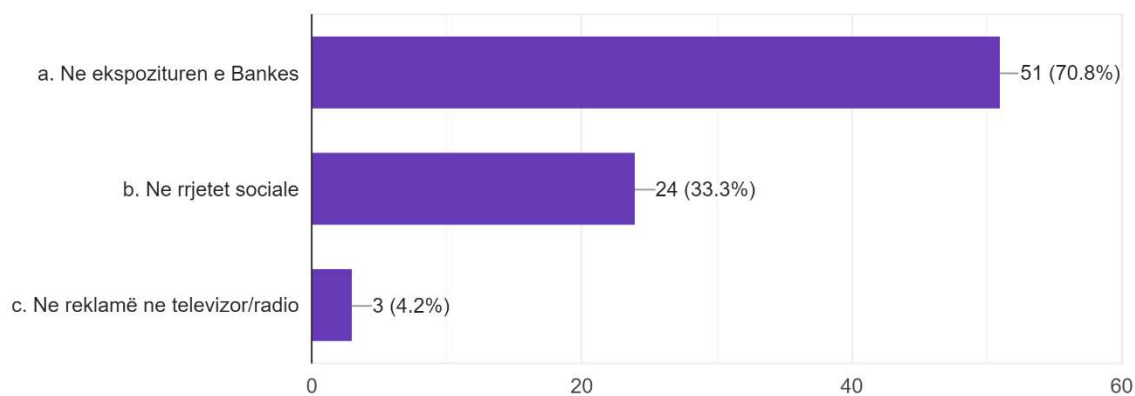


Figura 8. Si kuptuat për shërbimin e e-bankingut ne NLB Bankën?

Në pyetjen se si kanë kuptuar për shërbimin e e-bankingut të NLB bank, shumica e të anketuarve janë përgjigjur në ekspoziturën e bankës, pra 70.8%. 33.3% e tyre kanë kuptuar nga rrjetet sociale, dhe vetëm 4.2% e të anketuarve në reklamë në televizor/radio.

Në pjesën në vijim analizojmë pjesën e dytë të pyetësorit në të cilën është marrë mendimi i klientit në lidhje me shërbimet bankare si dhe ndikimi i e-bankingut në kualitetin e shërbimeve bankare të NLB Bankës. Pyetjet kanë qenë të hartuara në formën e shkallës së Likertit nga 1 deri në 5 (ku 1 është shkalla më e ulët dhe 5 është shkalla më e lartë e vlerësimit).

Së pari ata janë pyetur nëse punëtorët e bankës janë të sjellshëm dhe të kujdesshëm. 49 që përfaqësojnë 68.1% të të anketuarve janë plotësisht të kënaqur, 14 të anketuar ose 19.4% janë dakord, dhe vetëm 7 që përfaqësojnë 9.7% kanë një mendim neutral në lidhje me këtë pyetje. Ndërsa 2 të anketuar, apo 2.8% janë në shkallë të ulët të satisfakcionit. Rezultatet e kësaj pyetjeje janë të paraqitura në figurën 9 si në vijim.

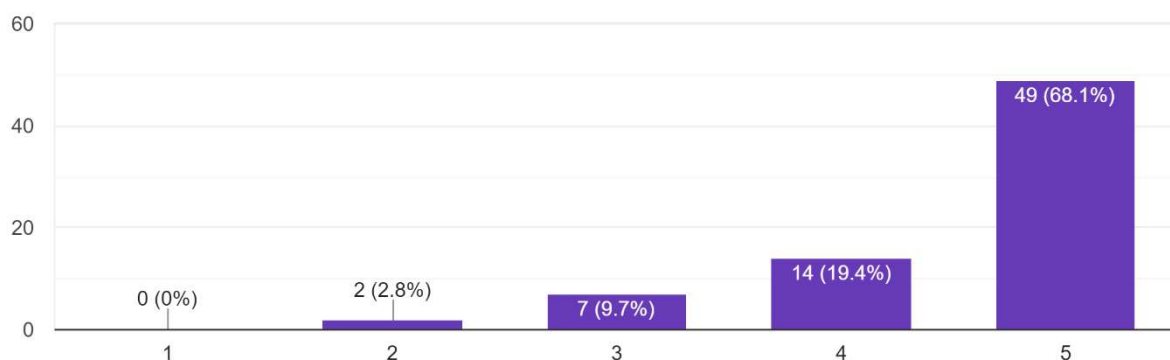


Figura 9. Sa të sjellshëm dhe të kujdesshëm janë punëtorët e bankës

Pyetja e dytë synon të kupton se sa profesional dhe sa kanë qenë të mbështetur nga personeli i Bankës në lidhje me e-bankingun. 53 klientë të NLB Banka që përfaqësojnë 73.6% të të anketuarve pajtohen fuqimisht, dhe i konsiderojnë të punësuarit profesionistë, 12 ose 16.7% prej tyre janë dakord, ndërsa 5 apo 6.9% janë neutral në përgjigjet e tyre. Vetëm 2 të anketuar, apo 2.8% kanë shkallë të ulët të satisfakcionit. Në figurën 10 janë paraqitur rezultatet.

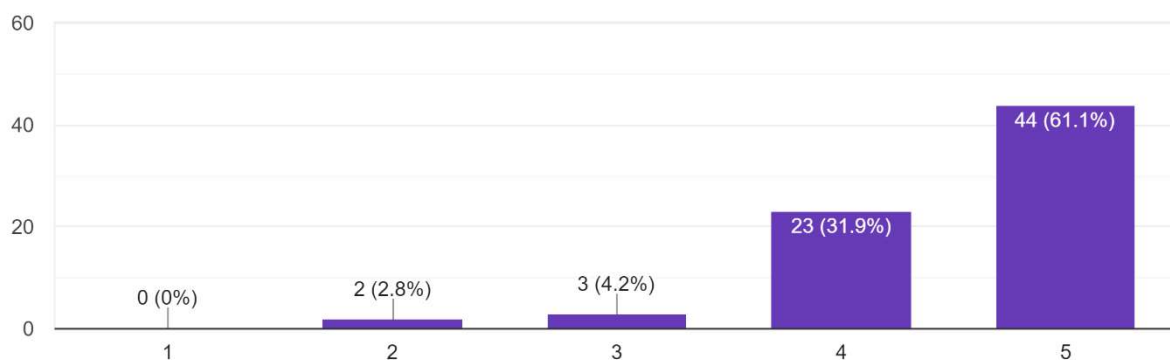


Figura 10. Sa profesional dhe sa ju mbështet personeli i Bankës në lidhje me e-bankingun

53 e të anketuarve ose 73.6% dhe, 12 që përfaqësojnë 16.7% janë plotësisht të kënaqur dhe të kënaqur me shërbimet që i ofron e-bankingun në NLB Bankën. 5 e të anketuar ose 6.9% nga ana tjetër ishin neutralë në lidhje me këtë çështje. Ndërsa 2 apo 2.8% janë deri diku të pakënaqur. Figura 11 raporton këto rezultate.

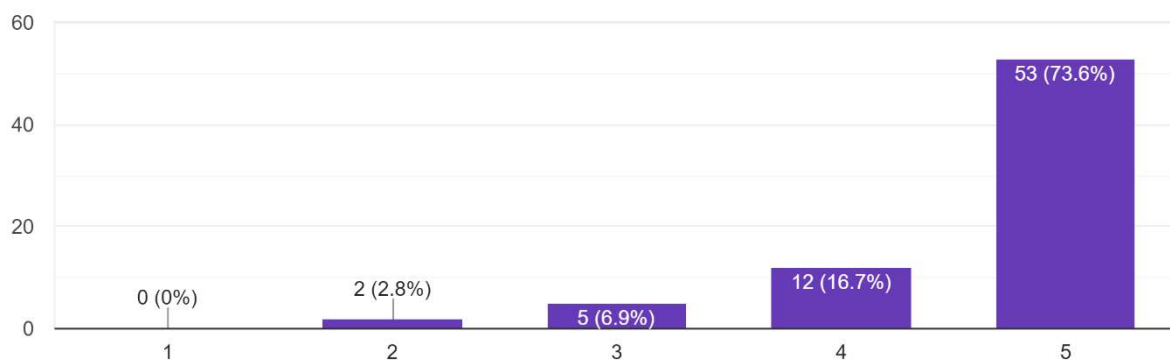


Figura 11. Sa jeni të kënaqur me shërbimet që i ofron e-bankingun në NLB Bankën?

Qëllimi i hulumtimit ishte gjithashtu që të kupton nëse klientët e tyre kanë mbështetjen apo ndihmën për përdorimin e e-bankingut. 49 klientë të NLB Bankës ose 68.1% kanë qenë plotësisht dakord se u është ofruar mbështetje. 16 të anketuar shtesë ose 22.2% janë dakord dhe vetëm 5 të

anketuar që përfaqësojnë 6.9% janë neutralë në lidhje me këtë deklaratë. Figura në vijim shpreh rezultatet.

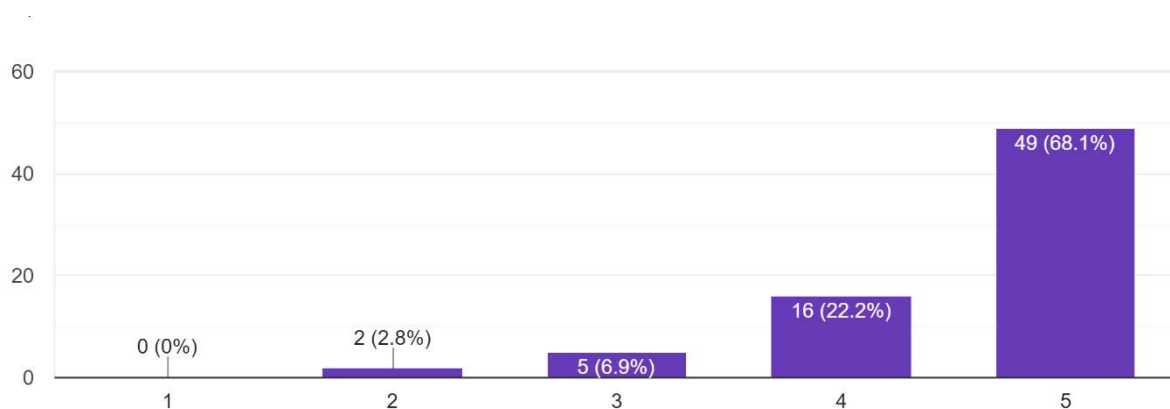


Figura 12. A keni mbështetjen / ndihmën për përdorimin e e-bankingut?

Pyetja e radhës synon të vlerësoj kënaqësinë rreth tarifave apo çmimeve të shërbimeve. 37 ose 51.4% e të anketuarve janë të kënaqur plotësisht, 17 ose 23.6% janë të kënaqur, 13 apo 18.1% janë neutral, ndërsa 3 apo 4.2% dhe 2 të anketuar ose 2.8% janë shprehur të pakënaqur dhe plotësisht të pakënaqur me tarifat, respektivisht. Figura 13 paraqet rezultatet lidhur me këtë pyetje.

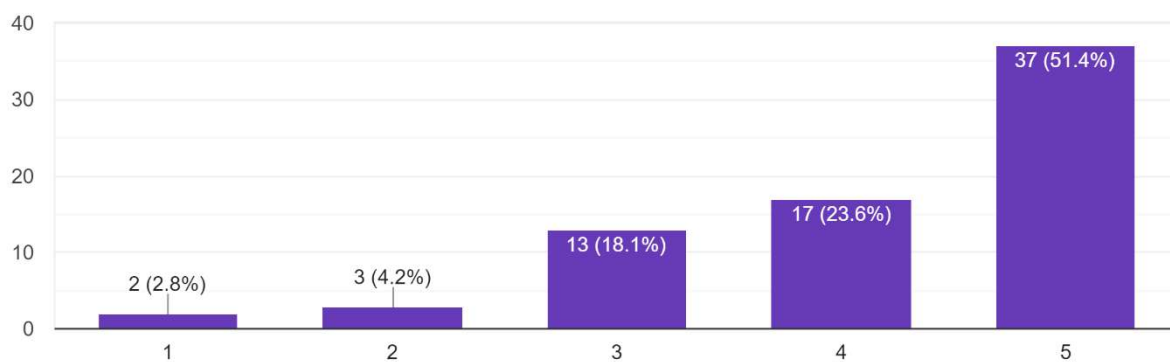


Figura 13. Sa jeni të kënaqur me tarifën/ çmimin e paketës që e shfrytëzoni?

Një tjetër fokus i hulumtimit është nëse klientët kanë formuar besimin në llogaritë dhe transaksionet në mënyrë elektronike. 44 ose 61.1% e të anketuarve kanë treguar besim të plotë, 21 ose 29.2% kanë treguar besim dhe 6 të anketuar ose 8.3% as nuk mund të thonë se kanë besim, por edhe nuk janë deklaruar se nuk kanë besim në formën elektronike. Figura në vijim i shpreh grafikisht rezultatet.

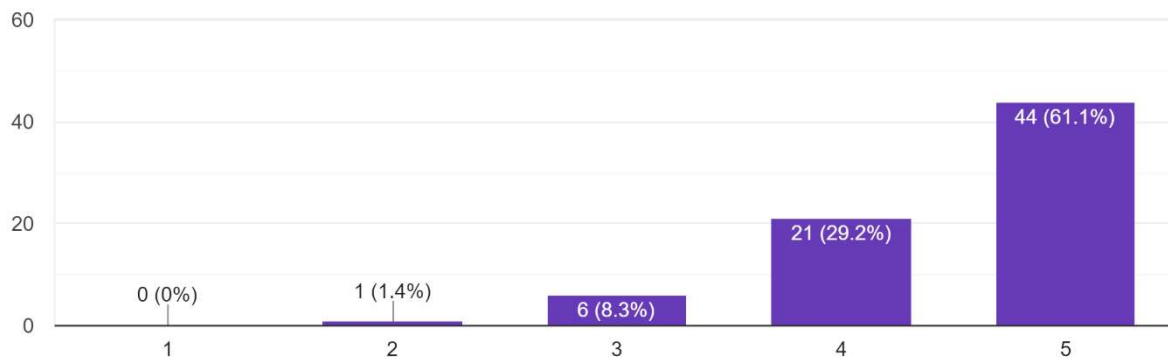


Figura 14. Besimi i llogarisë dhe transaksionit në mënyrë elektronike

Gjetjet tregojnë se 50 nga të anketuarit ose 69.4% janë plotësisht të kënaqur me shpejtësinë dhe saktësinë e shërbimit e-banking. 12 të anketuar shtesë që përfaqësojnë 16.7% janë të kënaqur me deklaratën e mësipërme, ndërsa 10 ose 13.9% kishin një mendim neutral. Këto gjetje janë të shprehura në figurën 15.

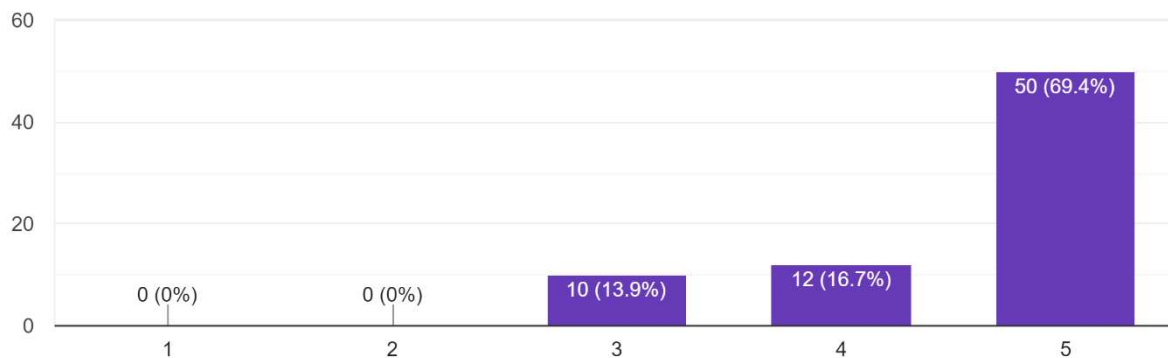


Figura 15. Shpejtësia dhe saktësia e transaksionit nëpërmjet e-bankingut?

Më tej, figura 16 tregon rezultatet lidhur me kënaqësinë e trajtimit të gabimeve të klientëve në lidhje me pagesat elektronike, ku 35 të anketuar ose 50% janë plotësisht të kënaqur me trajtimin e gabimeve të klientëve në lidhje me pagesat elektronike. Janë 20 të anketuar ose 28.6% të cilët janë të kënaqur, 11 ose 15.7% janë neutral, ndërsa 3 ose 4.3% dhe 1 ose 1.4% e të anketuarve nuk janë të kënaqur dhe nuk janë aspak të kënaqur me këtë shërbim.

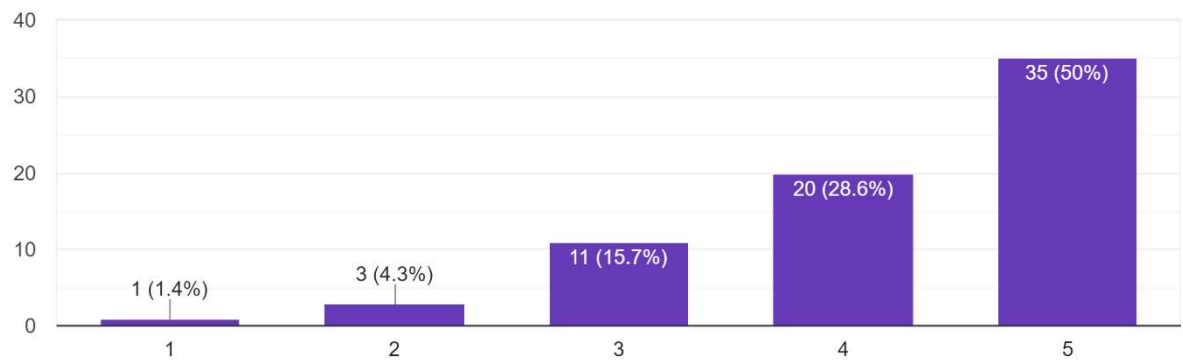


Figura 16. Trajtimi i gabimeve të klientëve në lidhje me pagesat elektronike

Rreth asaj se a ofron NLB Banka shumëllojshmëri të shërbimeve e-bank, 52 të anketuar apo 73.2% janë përgjigjur se ka nivel shumë të lartë të shumëllojshmërisë, 12 të anketur apo 16.9% thonë se ka nivel të lartë të shumëllojshmërisë së shërbimeve, ndërsa 7 të anketuar apo 9.9% janë deklaruar si neutral rreth kësaj pyetjeje. Figura 16 paraqet grafikisht këto rezultate.

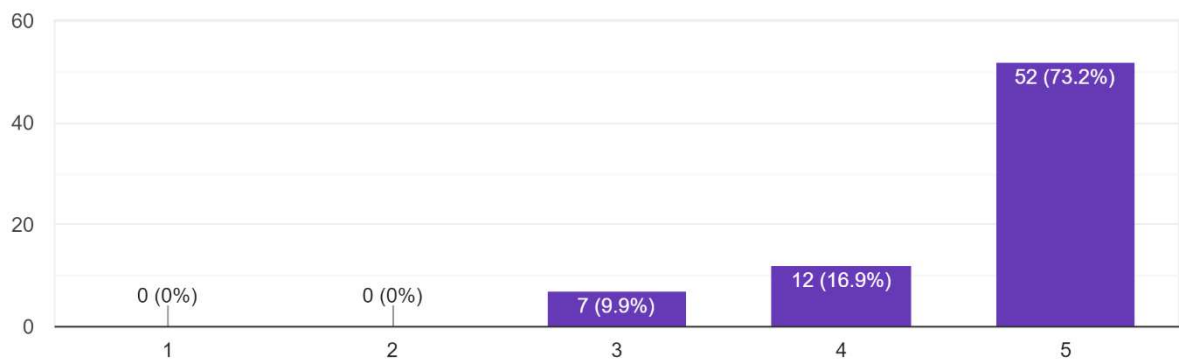


Figura 17. Shumëllojshmëria e shërbimeve në E-bank

Në pyetjen e fundit, rreth asaj se a kanë qenë ndonjëherë të pakënaqur klientët me shërbimet elektronike kemi një shpërndarje gati se të njëtrajtshme si në vijim: 21 apo 29.2% e të anketuarve kanë dhënë shkallën më të lartë të vlerësimit, 16 apo 22.2% kanë dhënë shkallë të lartë të vlerësimit, 8 apo 11.1% janë neutral, 10 të anketuar apo 13.9% kanë dhënë shkallë të ulët të vlerësimit, dhe 17 të anketuar apo 23.6% % kanë dhënë shkallë më të ulët të vlerësimit. Figura 17 paraqet grafikisht këto rezultate.

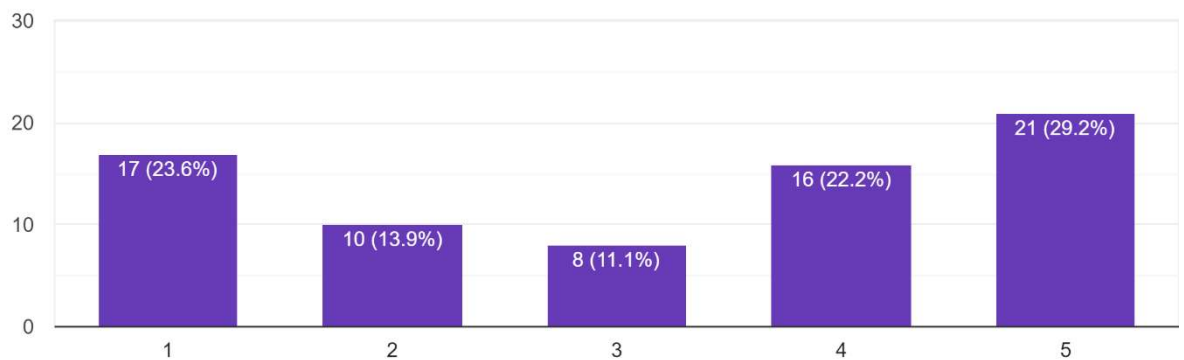


Figura 18. A keni qenë ndonjëherë të pakënaqur me shërbimet elektronike

Rezultatet nga figurat e mësipërme tregojnë se shumica e përgjigjeve janë të përqendruara mbi përgjigjet pozitive që tregojnë se klientët e NLB Bankës janë kryesisht të kënaqur nga shërbimet e e-bankingut.

5 PËRFUNDIME DHE REKOMANDIME

Gjetjet pohojnë se shumica e përgjigjeve të të anketuarve ishin pozitive duke treguar se shumica e të anketuarve i konsiderojnë me cilësi të lartë shërbimet e-banking që ofron NLB Banka si dhe satisfakcioni i tyre është në nivel.

Deri para vitit 2020 bankimi elektronik ishte vetëm një inovacion të cilën e përdornin kompanitë e mëdha dhe klientët të cilët ishin më të avancuar për përdorimin e bankingu elektronik me qëllim që të kursejnë kohë. Por me kalimin e kohës dhe me situatën aktuale e-banking filloi të bëhet më se i kërkuar nga të gjithë klientët e bankës.

Në botën e zhvilluar teknologjikisht, miratimi i sistemeve të reja inovative përballat me pengesa të mëdha, siç janë mungesa e mbështetjes, cilësia e dobët apo motivimi i ulët i klientëve për t'ia besuar të dhënat personale një 'rrjeti të gjerë virtual'. Përveç kësaj, problemet e vendeve në zhvillim ju atribuohen mungesës së infrastrukturës, burimeve të kapitalit, apo politikave qeveritare për të favorizuar zhvillimet e reja teknologjike.

Për këtë arsye mendova të marr si temë e-bankingun pasi që ky studimi mendoj se do të jenë të dobishme jo vetëm për bankat komerciale në RMV por edhe për studiuesit edhe për bizneset . Disa nga rëndësitë praktike të studimit janë:

- Pranimi shërbimeve bankare përmes internetit 'e-Banking' është një temë shumë aktuale në RMV prandaj vlefshmëria e këtij studimi konsiston në rezultatet të cilat mund të përdoren për të përmirësuar edhe më shumë sektorin bankar duke rritur cilësinë e shërbimeve on-line në të ardhmen;
- Politik-bërësit dhe menaxherët e bankave, duke identifikuar faktorët që ndikojnë në adoptimin e 'e-Banking', mësojnë përparësitë dhe të metat e sistemeve të tyre aktuale dhe avansojnë strategjitë për promovimin e tyre;
- Banka Qendrore dhe Institucionet tjera Qeveritare duke njohur më mirë shërbimet bankare elektronike dhe gatishmërinë e përdoruesve për t'i adoptuar ato, avansojnë përpjekjet e tyre në drejtim të zhvillimit të politikave mbikqyrëse dhe rregullative.
- Informata të nevojshme për përdoruesit në lidhje me përparësitë dhe të metat e shërbimeve elektronike që ofrojnë bankat në RMV, etj;

Nisur nga perspektiva praktike, menaxherët në sektorin bankar duan informacione në lidhje me mënyrat se si klientët e tyre veprojnë dhe reagojnë ndaj produkteteve të reja. Informatat rreth nivelit të pranueshmërisë dhe konsumit, ndihmojnë menaxherët të njohin më mirë sjelljet dhe pritjet e konsumatorëve duke ndërtuar një marrëdhënie më të fortë me ta. Beteja për tërheqjen e konsumatorëve nuk ka qenë asnjëherë më e ashpër sesa sot, prandaj, duke plotësuar kërkesat dhe pritjet e tyre, organizatat risin avantazhin e tyre konkurrues.

Mbi të gjitha, mendoj se ky studimi do t'i mundësojë menaxherëve në sektorin bankar, por edhe përdoruesve qofshin ato persona fizik apo juridik, të njohin dhe të din më shumë për rëndësinë e 'e-Banking' si një produkt modern dhe efikas në ofrimin e shërbimeve elektronike bankare.

Gjithashtu duhet të potencojmë se sistemi bankar në RMV viteve të fundit ka pësuar ndryshime të mëdha jo vetëm në funksionimin e tij por edhe në mënyrën e ofrimit të shërbimeve dhe përkujdesjes ndaj klientëve. Nëse, deri para disa vitesh qytetarët e kanë parë bankën thjesht një institucion për të marrë kredi apo për të deponuar dhe tërhequr paratë e tyre, sot qasja e tyre ndaj bankave ka ndryshuar si pasojë e zhvillimeve tranzitore, ndryshimeve socio-politike dhe kërkesave të kohës. Këtu kanë ndikuar roli i bankave të cilat përmes produkteve të reja dhe kampanjave informuese kanë ndryshuar qasjen tradicionale të qytetarëve në marrëdhënien e tyre me bankat.

Së fundmi, bankat komerciale në RMV i kanë kushtuar vëmendje të posaçme shërbimeve bankare elektronike, në veçanti e-Banking.

Duke marrë parasysh këta faktorë, mund të përfundojmë se:

- Përdorimi i madh i teknologjisë dhe internetit në RMV është premisë e mirë për rritjen e përdorimit të e-bankingut në të ardhmen;
- Trendi i rritjes së përdorimit të e-Banking në dy vitet e fundit është shumë i lartë
- NLB Banka ofron tarifa të ulëta dhe tërheqëse për transaksionet eBanking;
- Rritja e pagesave elektronike ka zvogëluar pagesat në para të gatshme
- Një numër i vogël i klientëve tanë nuk duan ta përdorin e-bankingun, pasi që nuk kanë njohuri për përdorimin
- Niveli i ulët i të ardhurave e bën të panevojshme përdorimin e këtyre shërbimeve;

Pos tjerash, niveli i pranueshmërisë së e-Banking në RMV dallon shumë në lidhje me tre faktorët demografik: moshë, vendi dhe niveli i edukimit. Sipas rezultateve të anketës, femrat në raport me meshkujt përbëjnë numrin më të madh të përdoruesve të e-Banking. Numri më i madh i të anketuarve janë ata që shërbejnë Proklik d.m.th. kontabilistët e firmave. Ndërkaq, nga përvoja disavjeçare në bankë personat fizik që kanë nivele të ulëta dhe të mesme të edukimit, kanë prirje më të vogël në përdorimin e shërbimeve 'e-Banking' në RMV.

Bazuar në këto rekomandime dhe rezultatet e hulumtimit, bankat në RMV, me shtimin e përpjekjeve për përdorimin e e-bankingut nëpërmjet ofrimit të e-banking për çdo llogari të hapur në NLB pa pagesë për kontroll të gjendjes si dhe ofrim i një karte ATM për të pasur qasje 24/7 edhe me mjetet e tyre fizikisht me qëllim që sa më pak të kenë nevojë me pagesa në para të gatshme. Kjo do të ndikonte në rritjen e performancës financiare të bankave, zvogëlimin e kostove dhe si rezultat maksimizimin e fitimeve.

Bibliografia

- Abor, J.Y. (2005). The effect of capital structure on profitability: An empirical analysis of listed firms in Ghana. *The Journal of Risk Finance* 6: pp438-445 DOI:10.1108/15265940510633505
- Alexander, N., and Colgate, M. (2000). Retail financial services: transaction to relationship marketing. *European Journal of Marketing*, Vol. 34 No. 8, pp. 938-53.
- Altintas, M. H., and Gürsakal, N. (2007). Phishing Attacks and Perceptions of Service Quality: A Content Analysis of Internet Banking in Turkey. *Journal of Internet Banking and Commerce*, August, vol. 12, no. 2.
- An, M., and Teo, T.S.H. (2000). Factors influencing the adoption of Internet banking. *Journal of the Association for information Systems*, Vol. 1 No. 5, pp. 1-42.
- Awad EM (2000). The Structure of E-Commerce in the Banking Industry: An Empirical Investigation. *Proceedings of the 2000 ACM SIGCPR conference on The 2000 ACM SIGCPR conference, 2000, Illinois USA*
- Bauer, H.H., Hammerschmidt, M., and Falk, T. (2005). Measuring the quality of e-banking portals. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 2, pp. 153-75.
- Chatfield, C., & Collins, A. (1980). *Introduction to Multivariate Analysis*. Chapman and Hall, p.246.
- Cheng, T., Lama, D. & Yeung, A. (2006). Adoption of internet banking: an empirical study in Hong Kong. *Decision Support Systems*. Vol. 42 No. 3, pp. 1558-72.
- Cox, J., and Dale, B.C. (2001). Service quality and e-commerce: an exploratory analysis. *Managing Service Quality*, Vol. 11 No. 2, pp. 121-31.
- Daniel, E. (1999). Provision of electronic banking in the UK and the Republic of Ireland. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 2, pp. 72-82.
- Diniz, E. (1998). Web banking in USA. *Journal of Internet Banking and Commerce*. [Online] Available: [http:// www.arraydev.com/commerce/JIBC](http://www.arraydev.com/commerce/JIBC)
- Fonda, A. (2018). Përdorimi i sistemit e-banking në Kosovë – sfidat dhe perspektivat. *Punim master, UP, Kosovë*
- Hair, Joseph F., Rolph E. Anderson, Ronald L. Tatham and Eïlliam C. Black. (1998). *Multivariate Data Analysis*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Howcroft, B., Hamilton, R., and Heëer, P. (2002). Consumer attitude and the usage and adoption of home-based banking in the United Kingdom. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 20 No. 3, pp. 111-21.

Hsi-Peng Lu; Chin-Lung Hsu & Hsiu-Ying Hsu. (2005). An empirical study of the effect of perceived risk upon intention to use online applications. *Information Management & Computer Security*, 2005; 13, 2/3.

<https://www.nlb.mk>

J. Kuhl & J. Akinci, S., Aksoy, S., and Atilgan, E. (2004). Adoption of internet banking among sophisticated consumer segments in an advanced developing country. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 22 No. 3, pp. 212-32.

Lee, E.J., Kwon, K.N., and Schumann, D.Ë. (2005). Segmenting the non-adopter category in the diffusion of internet banking. *The International Journal of Bank Marketing*, Vol. 23 No. 4, pp. 414-37.

Liao, Z., and Cheung, M.T. (2002). Internet-based e-banking and consumer attitudes: an empirical study. *Information & Management*, Vol. 39 No. 4, pp. 283-95.

O'Mahony, D., Peirce, M. Teëari, H. (2001). *Electronic Payment Systems for E-Commerce*. 2nd Edition. Artech House Boston: London.

Parasuraman, A., and George M. Zinkhan. (2002). Marketing to and Serving Customers through the Internet: An Overview and Research Agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 30, pp. 286-295.

Polatoglu, V.N., and Ekin, S. (2001). An empirical investigation of the 'Turkish consumers' acceptance of internet banking services. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 19 No. 4, pp. 156-65.

Sathye, M. (1999). Adoption of Internet banking by Australian consumers: an empirical investigation. *International Journal of Bank Marketing*, Vol. 17 No. 7, pp. 324-34.

Turban, E., Lee, J., King, D., and Chung, H.M. (2000). *Electronic Commerce: A Managerial Perspective*. Prentice-Hall, Upper Saddle River, NJ.

Veseli, N. (2009). *Marketing Management*. Tetovë: ALMA – Shkup.

Walfried M. Lassar, Chris Manolis, Sharon S. Lassar. (2005). The relationship between consumer innovativeness, personal characteristics, and online banking adoption. *International Journal of Bank Marketing*, Volume: 23 Issue: 2.

Wang Y., Lin H., and Tang T. (2003). Determinant of user acceptance of Internet Banking: an empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 5, pp.501-518.

Zafar, M., Zaheer, A., Rehman, K., Rahman, S. (2011). Impact of online service quality on customer satisfaction in banking sector of Pakistan. *African Journal of Business Management* 5(30):11786-11793. DOI:10.5897/AJBM10.379

Shtojcë I Pyetesori në lidhje me shërbimet bankare si dhe ndikimi i e-bankingut ne kualitetin e shërbimeve bankare te NLB Bankës

I nderuar klient,

Ju lusim që të ndani disa minuta për të më ndihmuar hulumtimin për qëllime akademike duke ju përgjigjur pyetjeve ne vijim ne mënyrën më të sinqertë.

Ju falenderoj shumë për kontributin tuaj!

Sinqerishtë,

Arjeta Sabriu Bexheti

-Udhëzime për plotësim:

Rethoni përgjigjen tuaj

Vlerësoni nga 1-5:

1 është shkalla më e ulët

5 është shkalla më e lart e vlerësimit

-Në pyetjet me shumë alternativa të përgjigjeve mundë të zgjidhni më shumë se një përgjigje

Profili Demografik

Rethoni përgjigjen e saktë:

1. Mosha

a. 18-25

b. 26-35

c. 36-45

d. Mbi 45

2. Gjinia

a. Femër

b. Mashkull

3. Statusi martesor

- a. i/e martuar
- b. i/e pamartuar
- c. të tjera

6. Të hyrat mujore

- a. deri 20.000 den
- b. prej 20.000 – 50.000 den
- c. mbi 50.000 den

7. Si kuptuat për shërbimin e e-bankingut në NLB Bankën?

- a. Në ekspozitoren e Bankes
- b. Në rrjetet sociale
- c. Në reklamë në televizor/radio

Mendimi i klientit në lidhje me shërbimet bankare si dhe ndikimi i e-bankingut në kualitetin e shërbimeve bankare të NLB Bankës

Vlerësoni nga 1-5:

1 është shkalla më e ulët

5 është shkalla më e lartë e vlersimit

1. Sa të sjellshëm dhe të kujdesshëm janë puntorët e bankës?

1 2 3 4 5

2. Sa profesional dhe sa ju mbështet personeli i Bankës në lidhje me e-bankingun?

1 2 3 4 5

3. Sa jeni të kënaqur me shërbimet që i ofron e-bankingu në NLB Bankën?

1 2 3 4 5

4. A keni mbështetjen / ndihmen për përdorimin e e-bankingut?

1 2 3 4 5

5. Sa jeni të këaqr me tarifën/ çmimin e paketës që e shfytëzoni?

1 2 3 4 5

6. Besimi i llogarisë dhe transaksionit në mënyrë elektronike?

1 2 3 4 5

7. Shpejtësia dhe saktësia e transaksionit nëpërmjet e-bankingut?

1 2 3 4 5

8. Trajtimi i gabimeve të klientëve në lidhje me pagesat elektronike?

1 2 3 4 5

9. Shumëllojshmëria e shërbimeve ne E-bank?

1 2 3 4 5

10. A keni qenë ndonjëher të pakënaqur me shërbimet elektronike?

1 2 3 4 5

Ju faleminderit shumë për kontributin tuaj në këtë hulumtim!