



STUDIMET PASDIPLOMIKE – CIKLI I DYTË

Drejtimi: FINANCA DHE KONTABILITET

TEZË MAGJISTRATURE

SHËRBIMET ELEKTRONIKE BANKARE NË REPUBLIKËN E MAQEDONISË SË VERIUT, RAST STUDIMI: TTK BANKA SHA SHKUP (2016-2020)

Kandidati:

Edona Sinani

Mentori:

Prof. Asoc. Dr. Shpresa Syla

Tetovë, Mars 2021

DEKLARATË

“Unë, Edona Sinani, studente pranë Universitetit të Evropës Juglindore, deklaroj se kjo temë masteri me titull: “Shërbimet elektronike bankare në Republikën e Maqedonisë së Veriut, rast studimi: TTK Banka SHA Shkup (2016-2020)” është punimi im original si pjesë e hulumtimit tim të pavarur. Deklaroj që ky punim i përmbahet rregullave dhe udhërrëfyesit për tema mbi rregulloren e “Doracakut për përpilimin e tezës së magjistraturës” duke paraqitur veprat dhe pikëpamjet e autorëve të tjerë që kam përdorur në këtë temë si burime të referuara, në përputhje me titullin e lartpërmendur. E gjithë literatura dhe burimet tjera që i kam shfrytëzuar gjatë punimit janë të listuara në referenca dhe plotësisht të cituara. Deklaroj gjithashtu se tema është rishikuar nga mentorja ime. Unë po ashtu jam tërësisht e vetëdijshme se në rast të plagjiaturës – që paraqet punën origjinale ose idenë e një tjetri, qoftë edhe një citati, parafrazimi ose përfaqësimi ilustrues, si vepër e imja ose ide e imja – ngarkohem me ligjin në fuqi, që paraqitet në “Ligjin mbi të drejtat e autorit dhe të drejtat e ngjashme të Republikës së Maqedonisë së Veriut”.

Edona Sinani

FALEMINDERIM

“I gjithë munda dhe sakrifica e dhënë shpërblehen. E mira nuk vije lehtë, përkundrazi e mira kërkon punë dhe angazhim të disiplinuar. Tani, arrita të përfundojë më suksese një qëllim të rëndësishëm për jetën time dhe të ardhmen time.

Kjo etapë e jetës sime nuk do të ishte e mundur pa përkrahjen e rrethit tim, e shumë individëve që unë dua të shprehë falënderimet e mia më të singerta. Pjesë e suksesit tim jeni që të gjithë ju. Në fillim dua të falënderoj familjen time, bazën time të inspirimit dhe motivimit. Faleminderit, më të dashurit e mi që pa juve nuk do të ia dilja dot.

Mirënjohëse dhe falënderuese në veçanti edhe mentores time Prof. Asoc. Dr. Shpresa Syla , e cila ishte i palodhshme dhe plotë durim gjatë përpunimit të kësaj teme, plotë përkushtim dhe profesionalizëm arritëm që t’ia dalim mbanë. Këshillues, përkujdes profesional dhe inkurajim motivues gjatë kohës së realizimit të temës padyshim që ishin vendimtare në arritjen e përfundimit të suksesshëm.

Gjithashtu falënderuese shoqërisë dhe miqve që kanë qenë një ndihmesë dhe shtytje gjatë studimeve të mia. Faleminderit të gjithëve të qenarit bashkudhëtarë të rrugëtimit tim profesional.

Gjithmonë mirënjohëse.”

e juaja, EDONA SINANI

Mentor:

Prof. Asoc. Dr. Shpresa Syla

Universiteti i Evropës Juglindore

Komisioni:

Universiteti i Evropës Juglindore

Prof. Asoc. Dr. Shpresa Syla

Universiteti i Evropës Juglindore

As. Prof. Dr. Agron Çausi

Universiteti i Evropës Juglindore

Prof. Dr. Rifi Osmani

Përmbajtja

LISTA E SHKURTESAVE.....	6
LISTA E TABELAVE	7
LISTA E GRAFIKËVE.....	8
LISTA E FIGURAVE	8
ABSTRAKTI.....	10
RESUME.....	11
1.HYRJA	12
1.1. Lënda e hulumtimit	12
1.2. Qëllimet e hulumtimit	13
1.3. Hipotezat	13
1.4. Metodologjia e hulumtimit	14
1.5. Rëndësia e punimit.....	15
1.6. Strukturimi i punimit.....	15
1.7. Kufizimet	17
2.KAPITULLI I PARË – Rishikimi i literaturës.....	18
2.1. Hyrja në shërbimet elektronike bankare	18
2.2. Origjina dhe fillesat e shërbimeve elektronike bankare.....	19
2.3. Llojet e shërbimeve bankare elektronike	22
2.3.1. E-banking.....	24
2.3.2. Pc-banking	29
2.3.3. Tele-banking	30
2.3.4. Bankomati (ATM)	32
2.3.5. POS-terminalet.....	38
3.KAPITULLI I DYTË – BANKAT NË MAQEDONINË E VERIUT	40
3.1. Sistemi bankar në Maqedoninë e Veriut.....	40
3.2. Bankat e Maqedonisë së Veriut	41
3.2.1. Banka Kombëtare e Maqedonisë së Veriut.....	41
3.2.2. Bankat komerciale në Maqedoninë e Veriut.....	45
4. KAPITULLI I TRETË – TTK Banka SHA Shkup	47

4.1. Historiku i bankës TTK SHA Shkup	47
4.2. Performancat ekonomike dhe financiare të TTK Banka SHA Shkup	50
4.3. Shërbimet elektronike bankare të TTK Banka SHA Shkup	51
5.KAPITULLI I KATËRT - METODOLOGJIA E PUNËS HULUMTUESE	56
5.1. Metodatat e hulumtimit dhe dizajnimi i tij	56
5.2. Organizimi i anketës dhe i pyetësorit.....	59
5.3. Teknikat për gjetjen e mostrës	60
5.4. Burimet dhe instrumentet për mbledhjen dhe analizën e të dhënave.....	61
6. KAPITULLI I PESTË – REZULTATET E HULUMTIMIT DHE DISKUTIMI	63
6.1. Rezultatet e hulumtimit.....	63
6.1.1. Rezultatet e demografisë.....	63
6.1.2. Rezultatet e pyetjeve rreth shërbimeve elektronike bankare	66
6.2.Diskutimi.....	71
7. KAPITULLI I GJASHTË - PËRFUNDIMI DHE REKOMANDIMET	74
7.1. REKOMANDIMET.....	76
8. BIBLIOGRAFIJA.....	78
9. SHTOJCA “A” – ANKETA	83

LISTA E SHKURTESAVE

ATM - Automated Teller Machine

BE – Bashkimi Evropian

BERZH – Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim

BKRMV - Banka Kombëtare e Republikës së Maqedonisë së Veriut

COVID-19 – Coronavirus versioni i vitit 2019

EFSE - European Fund for Southeast Europe

MBDP - Banka për zhvillim e Maqedonisë së veriut SHA Shkup

MDBP - Development Bank of North Macedonia JSC Skopje

MKD/RMV – Maqedonia e Veriut

NBG – National Bank of Greece

NLB – Nova Ljubljanska Banka

NPL – Non Profit Loans

NPL – non-performing loans

PBB – Produkti Bruto i Brendshëm

PIN – Personal Identification Number

POP – Point of Purchase Terminal

POS – Point of Sale Terminal

LISTA E TABELAVE

Tabela 1. Bankat komerciale në RMV

Tabela 2. Të hyrat e TTK-së në EUR në periudhën 2016-2020

Tabela 3. Llojet e shërbimeve elektronike web-email të TTK Bankës

Tabela 4. Llojet e shërbimeve elektronike sms të TTK Bankës

Tabela 5. Paraqitja e gradës së arsimimit profesional te të anketuarve

Tabela 6. Punësimi i të anketuarve

Tabela 7. Njohuritë e klientëve rreth shërbimeve elektronike bankare të ndryshme

Tabela 8. Përdorimi i shërbimeve bankare elektronike

Tabela 9. Arsyeje e përdorimit të shërbimeve elektronike bankare

LISTA E GRAFIKËVE

Grafiku 1. Asetete e TTK Bankës në denar të Maqedonisë së Veriut

Grafiku 2. Paraqitja grafike e etnisë në anketë

Grafiku 3. Paraqitja grafike e gjinisë së të anketuarve

Grafiku 4. Paraqitja grafike e grup moshave

Grafiku 5. Mos përdorimi i shërbimeve elektronike bankare

Grafiku 6. Cilat aspekte të shërbimeve duhet të përmirësohen?

Grafiku 7. Cila nga pikat e poshtme ndikon në shërbimet bankare elektronike?

LISTA E FIGURAVE

Figura 1. Një kartelë banke (mostër)

Figura 2. Pjesët (e jashtme) përbërëse të një bankomati (ATM)

Figura 3. Pamja e një POS-terminali

Figura 4. Struktura e udhëheqësisë së Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut

Figura 5. Llogo e TTK BANKËS

Figura 6. Filialet e TTK Bankës në territorin e Republikës së Maqedonisë së Veriut

Figura 7. Paraqitja e shërbimeve bankare elektronike të Bankës TTK

ABSTRAKTI

Me zhvillimin e hovshëm të teknologjisë informatike dhe rritjen e numrit të kompjuterëve personal, telefonave të mençur edhe shërbimet elektronike bankare janë bërë tërheqëse. Po ashtu nga globalizimi, rritja e konkurrencës, gara për të sjellë risi dhe inovacion kanë ndikuar që shërbimet digjitale bankare të jenë pjesë e pandashme në sistemin bankar.

Qëllimi i hulumtimit qëndron në atë që të fitojmë njohuri konkrete dhe të sakta në lidhje me shërbimet elektronike bankare si dhe rreth gjendjes së këtyre shërbimeve në bankat komerciale të Maqedonisë së Veriut.

Shkalla e pranimi të shërbimeve bankare dallon në varëshmëri të moshës ku moshat më të reja kanë tendencë më të lartë të përdorimit të shërbimeve bankare elektronike me theks të veçantë ATM/bankomatin dhe e-banking por edhe shërbimet tjera si aplikacionet për smartphone; etnia dhe gjinia ka qenë faktorë jo domethënës . Gjithashtu arsimimi dhe niveli i edukimit luajnë një rol të rëndësishëm në pranimin dhe përdorimin e shërbimeve bankare elektronike ku kemi konstatuar se sa më i/e ngritur të jetë anketuesi/ja gjasat kanë qenë më të larta që ai/ajo të jetë përdorues i ndonjërit nga shërbimet digjitale.

Nga konkluzionet tona shohim se përdorimi i shërbimeve bankare digjitale është pothuajse i njëjtte ndërmjet gjinisë mashkullore dhe femërore. Numri më i madh i përdoruesve të shërbimeve elektronike kanë një nivel më të avancuar të edukimit (mbi edukimit e mesëm të lartë). Mos informimi dhe siguria ka qenë shqetësimi primar kur vijë fjala për shfrytëzimin e shërbimeve bankare digjitale, hezitimi qëndron në besueshmërinë apo në këtë rast mos besueshmërinë e klientëve për t’ia besuar të dhënat e ndjeshme një sistemi automatik. Përfundimisht mund të argumentohet se: bankat që operojnë në RMV mund të rrisin përdorimin e shërbimeve elektronike bankare nëse vazhdojnë përpjekjet e tyre duke investuar më tej në fushën e marketingut; duke sofistikuar produktin, një promocion me një target specifik, çmimi tërheqës, dhe rritjen e sigurisë. Rritja e numrit të përdoruesve të shërbimeve bankare rrit efikasitetin e bankës, ul shpenzimet, rrit fleksibilitetin dhe rrit fitimin. Roli i shërbimeve bankare elektronike ka treguar një rëndësi të madhe edhe në menaxhimin gjatë pandemisë COVID-19 .

RESUME

With the rapid development of information technology and the increase in the number of personal computers and smart phones, electronic banking services have also become attractive. Equally from globalization, increased competition, competition to bring innovation have made digital banking services an integral part of the banking system.

The purpose of the research is to gain concrete and accurate knowledge about electronic banking services and the state of these services in commercial banks in Northern Macedonia.

The degree of acceptance of banking services differs in relation to demographic factors; of age where younger ages have a higher tendency to use electronic banking services with special emphasis on ATM and e-banking but also other services such as smart phone applications; ethnicity and gender have been insignificant factors. Also, education and its level play an important role in the acceptance and use of electronic banking services where we found that the higher the surveyor, the higher the likelihood that he / she will be a user of any of the digital services.

From our conclusions we see that the use of digital banking services is almost the same between males and females. Most users of electronic services have a more advanced level of education (above upper secondary education). Lack of information and security has been the primary concern when it comes to using digital banking services, the hesitation lies in the reliability or in this case the unreliability of customers to trust sensitive data to an automated system.

Finally, it can be argued that banks operating in Northern Macedonia can increase the usability of electronic banking services if they continue their efforts by investing further in the field of marketing; sophisticated product, a promotion with a specific target, attractive price, and increased security. Increasing the number of users of banking services increases the efficiency of the bank, reduces costs, increases flexibility and increases profit. The role of electronic banking services has also shown great importance in the management during the COVID-19 pandemic.

1.HYRJA

1.1. Lënda e hulumtimit

Shërbimet elektronike bankare përmes celularit dhe internetit, dita ditës janë duke u bërë gjithnjë më të rëndësishme për sistemin bankar, veçanërisht me rritjen e përdorimit të pajisjes digjitale. Në këtë mënyrë janë duke rritur numrin e shërbimeve ndaj klientëve që mund të kryhen përmes internetit. Dinamika në ndryshimin e funksionimit të bankave nënkupton që performanca e bankave nuk është e lidhur më vetëm me shërbimet e kryera në filialet e tyre por edhe sa e përditësuar dhe fleksibile është banka në aspektin e ofrimit të shërbimeve të reja dhe tërheqëse. Strategjitë bankare kanë pësuar ndryshime rrënjësore në vitet e fundit. Ku “kapja dhe mbajtja” e klientëve është thelbësore për bankat, dhe bankingu elektronik po bëhet mjeti i zgjedhjes së parë në shumë vende të botës¹.

Sot mjedisi bankar është mjaft konkurrues dhe i globalizuar, duke rritur kënaqësinë dhe besnikërinë e klientëve për të fituar si rezultat avantazh konkurrues, janë sfidat më të rëndësishme me të cilat përballet sistemi bankar. “Kultivimi” i klientëve të kënaqur dhe besnikë shpesh argumentohet të jetë shtytësi më i rëndësishëm i cili mund të çojë në rritje të shitjeve dhe rritjen e numrit të klientëve, kosto më të ulët dhe fitime më të larta. Prandaj, studiuesit të fushës së biznesit, ekonomisë, marketingut dhe sistemit bankar theksojnë ndikimin e shërbimeve elektronike bankar si një strategji e shërbimit e rëndësishme nga i cili mund të sigurohet kënaqësia dhe besnikëria e klientit dhe si rezultat arritja e një avantazhi më të lartë në tregun bankar².

Kjo tezë përqendrohet në përcaktimin e ndikimit të shërbimeve elektronike bankare në përvojën e klientit dhe performancën e bankave në implementimin e këtyre shërbimeve si mjet strategjik fitimprurës.

¹ Bespalova, O.V. & Veremeva, E.A. & Kopach, V.A. & Pomaz, M.S.. (2020). BANKING SERVICES FOR INDIVIDUALS. Вестник Алтайской академии экономики и права. 1. 54-57. 10.17513/vaael.1207.

² Uzunoglu, Ercan. (2020). Marketing of banking services.

1.2. Qëllimet e hulumtimit

Qëllimi i hulumtimit konsiston në atë që të fitojmë njohuri korrekte dhe të përditësuara me shërbimet elektronike bankare si dhe me gjendjen e këtyre shërbimeve në bankat komerciale në Maqedoninë e Veriut, konkretisht bankës TTK SHA Shkup:

- Si ndikon përdorimi i shërbimeve elektronike në perceptimin e klientit përball qasjes të drejtpërdrejt dhe “lidhjes tradicionale” klient-zyrtarë bankar?
- A ndikojnë shërbimet elektronike në uljen e fluksit të klientëve nëpër filialet e bankës TTK?
- Sa janë shërbimet elektronike të njohura për klientët e bankës TTK?
- Shërbimet elektronike a ndikojnë në uljen e shpenzimeve administrative për klientët e bankës TTK?
- Përparësitë dhe mangësitë e shërbimeve elektronike sipas perceptimit të klientëve dhe rishikimit të literaturës?

si dhe qëllimet vijuese:

- Spektri i fushëveprimit që bankat ndërmarrin duke përdorur shërbimet elektronike si një strategji e shërbimeve për klientët e vjetër dhe për klientët potencial të rinj?
- Çështje të lidhura me informimin dhe përdorëshmërinë e shërbimeve nga klientët dhe si t’ju qasen këtyre informacioneve.
- Ndikimi i variabileve (mosha, gjinia, edukimi, punësimi, qasshmëria e informacioneve,...) në përdorëshmërinë e shërbimeve elektronike bankare?

1.3. Hipotezat

Hipoteza e parë

Mosha ndikon në përdorimin e shërbimeve elektronike bankare;

Hipoteza e dytë

Përdorimi i shërbimeve elektronike bankare ndikohet nga gjinia e përdoruesve;

Hipoteza e tretë

Përdorimi i shërbimeve elektronike bankare ndikon në uljen e shpenzimeve për përdoruesin;

1.4. Metodologjia e hulumtimit

Për të përmbushur qëllimin dhe objektivat e këtij punimi, janë përzgjedhur qasjet metodologjike vijuese:

Metoda hulumtuese është përdorur gjatë gjithë këtij punimi. Kjo metodë përfshin në vetvete procesin e mbledhjes së materialit si në format e shkruara, ashtu edhe në formën elektronike, të mbledhjes së testeve, botimeve, librave dhe punimeve shkencore të ndryshme. Hulumtimi është një proces i cili ka shoqëruar në të njëjtën kohë edhe sistemimin e zërave bibliografik me qëllim finalizimin e këtij punimi.

Gjatë hulumtimit të objektit të studimit, ndër mjetet e përdorura përmendim edhe atë të analizës dhe sintezës. Metoda përshkruese është një mënyrë e domosdoshme për sqarimin e temave dhe koncepteve të ndryshme në aspekte të ndryshme.

Padyshim, që peshë të madhe ka edhe pjesa hulumtuese e cila është e bazuar në anketën tonë e cila në mënyrë specifike e trajton objektivin tonë – shërbimet elektronike bankare. Anketa në fjalë është tërësisht konfidenciale ndaj secilit anketues/pjesëmarrës. Anketa do të kryhet në rajonin e Tetovës, njërin nga 8 rajonet statistikore të Republikës së Maqedonisë të Veriut në raport proporcional me numrin e banorëve (duke u bazuar në numrin e fundit të popullatës të vitit 2002). Mostra do të bazohet në numërimin e fundit të popullatës në Maqedoninë e Veriut (2,022,547).

Mostra jonë do të jetë e bazuar në parametrat e mëposhtëm:

Popullata e gjithmbarshme në Republikën e Maqedonisë së Veriut: 2,022,547

Shkalla e konfidencialitetit do të jetë 90%

Margjina e gabimit e vënë në 5%

Me proporcion të popullatës prej 50%

Madhësia e mostrës do të jetë 200 të anketuar (të ndarë në 8 rajonet administrative të Maqedonisë) të distribuar në mënyrë proporcionale në bazë të popullatës në rajonet përkatëse. Analiza e hulumtimit do të bëhet me anë të dallimeve në përqindje dhe dallimeve statistikore. Po ashtu të dhënat e anketave do të vihen përballë njëra tjetrës ku do të përdoret metoda komparative e të dhënave gjegjëse.

1.5. Rëndësia e punimit

Ky studim do të ketë rëndësi shkencore dhe praktike për determinizmin e faktorëve që ndikojnë në përdorimin e shërbimeve elektronike bankare nga klientela e bankës TTK SHA Shkup. Do të analizohen rekomandime dhe konkluzione të politikave (më) efektive për uljen e numrit të fluksit të klientëve në banka si dhe rritjen e numrit të shfrytëzimit të shërbimeve elektronike bankare. Së pari, studimi do të analizojë faktorët të cilët ndikojnë në përdorshmërinë dhe qasjen e klientëve në shërbimet elektronike bankare në bankën në fjalë. Së dyti, analiza do të përqendrohet në knaqësinë e klientëve me shërbimet nëpër filialet bankare të cilat ndryshe mund t'i merrnin edhe nga komoditeti i shtëpisë së tyre (përmes shërbimeve elektronike). Evidencat, observimet dhe përfundimet e nxjerra nga anketa dhe përpunimi i të dhënave mund të përdorën në politik-bërjen e bankës me rritjen e performancave dhe popullaritetit të shërbimeve elektronike bankare dhe rrjedhimisht edhe uljen e fluksit të klientëve në filialet e bankave.

1.6. Strukturimi i punimit

Punimi ndahet në disa kapituj dhe do të ketë këtë radhitje:

Në **hyrje** do të bëhet një përshkrim të qëllimit - objektivat dhe rëndësisë së punimit tanë. Po ashtu do të bëhet paraqitja e shkurtër e metodologjisë së aplikuar dhe e rezultateve të pritura të punimit. Do të shqyrtohet tema e punimit po ashtu edhe qëllimet dhe objektivat e studimit, pyetjet hulumtuese, metodologjia –mjetet si dhe hipotezat e ngritura paraprake.

Në **kapitullin e I-rë** do të bëhet një përmbledhje se çka janë shërbimet elektronike dhe një rishikim i thellë i literaturës në lidhje me shërbimet e ndryshe elektronike bankare dhe rëndësinë e këtyre shërbimeve për performancat e bankave, do të analizohen karakteristikat teorike të shërbimeve elektronike bankare dhe impakti i tyre në mënyrën se si bankat janë adaptuar ndaj ndryshimit dhe teknologjisë, respektivisht - zanafillat e shërbimeve elektronike bankare, llojet e tyre, mënyrat e implementimit, kostot, përparësitë, mangësitë, siguria.

Në **kapitullin e II-të** do të fokusohemi në sistemin bankar të Republikës së Maqedonisë së Veriut. Këtu theks të posaçëm do të ketë hierarkia bankare, Banka kombëtare e Maqedonisë së Veriut dhe bankat e nivelit të dytë apo të njohura ndryshe edhe si bankat komerciale, ku këtu bënë pjesë edhe banka e hulumtuar nga unë.

Në **kapitullin e III-të** gjetjen statistikore të bankës TTK SHA Shkup në lidhje me numrin e përdoruesve të shërbimeve elektronike bankare: numri i xhirollogarive që përdorin e-banking, transaksionet digjitale, numri i pagesave përmes POS terminaleve, shfrytëzimi i ATM për tërheqje/deponim të parash etj.

Në **kapitullin e IV-të** metodologjia, anketa dhe mostra e marrë, respektivisht hulumtimi. Në këtë kapitull po ashtu do të kemi mjetet dhe metodat e përdorura gjatë mbledhjes, analizimit, përpunimit dhe prezantimit të të dhënave.

Në **kapitullin e V-të** analiza e gjetjeve, paraqitja e rezultateve nga hulumtimi. Po ashtu konkluzionet e nxjerra në mënyre analitike-deduktive, si dhe rekomandimet e fituara, përfundimi.

Në **kapitullin e VI-të** do të diskutohet dhe argumentohet rreth përfundimit, konkluzionet dhe rekomandimet të bazuara nga hulumtimi i literaturës, trendit statistikor nga të dhënat e bankës së hulumtuar dhe anketa.

Në **bibliografi** do të paraqesim të gjithë materialin akademik të shfrytëzuar gjatë përpilimit të punimit, këtu përfshinë: literaturën akademike, literaturën elektronike, burimet nga interneti, hulumtimet , raportet shkencore, meta-analizat, shkresat profesionale etj.

Në **shtojcë**: Anketa në gjuhën shqipe.

1.7. Kufizimet

Siç është lartpërmendur, objektivi primar i hulumtimit është të analizojë, përcaktojë dhe paraqes nivelin e përdorimit të shërbimeve elektronike bankare në Republikën e Maqedonisë së Veriut dhe variabilet që ndikojnë në zhvillimin e tyre. E tërë kjo, shikuar nga perspektiva e bankave dhe nga perspektiva e klientit. Në këtë mënyrë, fushë-studimi i përcaktuar kërkon një analizë të thellë për përgjigjën e pyetjeve hulumtuese dhe gjetjen e fakteve empirike, aq më shumë duke rikujtuar që institucionet bankare të Maqedonisë së Veriut ofrojnë një mori shërbimesh, ku bëjnë pjesë: e-Banking, shërbimet pranë bankomatit dhe PoS-terminalet.

Për arsyeje të kufizimeve që duhet bërë në atë që teza e magjistratures të ketë një specificitet dhe fokus shkencor, përqendrimi i punimit dhe rrjedhimisht hulumtimit do të fokusohet vetëm mbi shërbimet elektronike bankare si në vijim: e-Banking, bankomati, dhe përdorimi i PoS-terminaleve. Kufizimet po ashtu kanë një aspekt kohor në lidhje me fillimin dhe përfundimin e hulumtimit.

Gjithashtu, në limitimet e hulumtimit kanë ndikuar:

- rrethanat në të cilat gjendemi, me theks të veçantë pandemia SARS-COVID19;
- disponimi i vogël i institucioneve bankare për bashkëpunim;
- qasja e rënduar në dokumente relevante në lidhje me hulumtimin tonë.

2.KAPITULLI I PARË – Rishikimi i literaturës

Me ardhjen e teknologjisë informatike dhe konkretisht revolucioni i saj në dekadat e fundit të shekullit XX-të, ka rritur numrin e kompjuterëve personal, telefonave multi-funksional, serverëve dhe pajisjeve tjera të cilat së bashku me qasjen në internet janë bërë mjedis lukrativ për të ardhmen e shërbimeve financiare bankare ³.

Po ashtu duhet pasur parasysh globalizimin dhe natyrën konkurruese të ekonomisë, shërbimet elektronike bankare tash më janë bërë rutinë e përditshme në industrinë e shërbimeve financiare. Institucionet dhe organizatat janë duke u bërë revolucion çdo ditë e më shumë duke ju përshtatur inovacioneve të fundit që ofron teknologjia dhe interneti⁴.

2.1. Hyrja në shërbimet elektronike bankare

Interneti apo www (world-wide-web) nuk është thjesht një rrjet i informatave të një natyre pasive. Për shkak të shtrirjes dhe përdorimit të madh global, interneti është transformuar në një mjet të rëndësishëm për ofrimin e shërbimeve, i cili së bashku me teknologjinë informatike dhe atë të komunikimit kanë ndryshuar në mënyrë drastike qasjen e bankave në ofrimin e produkteve dhe shërbimeve bankare. Interneti ka bërë ndryshime significant në mjedisin e punës, në kushtet e punës, në rritjen e performancës, efikasitetit, konkurrencës dhe në modelet e sofistikuara të ofrimit të shërbimeve bankare. Sot, përmes një kompjuteri personal, konsumatorët mund të përdorin shërbimet bankare më një kosto shumë më të ulët, më efikasitet të lartë, duke kursyer kohë dhe me një fleksibilitet të pa-imagjinuar më parë⁵.

Sektori bankar, i cili deri “dje” është sfiduar në projektimin dhe testimin e shërbimeve të ndryshme, në masë të madhe është ndikuar nga globalizimi, kërkesat gjithnjë në rritje të konsumatorëve dhe teknologjia informatike . Këto ndryshime, kishin ndikim në proceset e brendshme organizative të vetë bankave, por edhe në masë të madhe kanë ndikuar po ashtu në mënyrën se si ato krijojnë marrëdhënie me konsumatorët e tyre.

³ Koval, S. & Sydor, I.. (2020). FINANCIAL PROVISION OF BANKING SERVICES. Agrosvit. 30. 10.32702/2306-6792.2020.15.30.

⁴ Gorditsa, Tatiana. (2015). BANKING SERVICE AND BANKING SERVICES: A CONCEPTUAL APPROACH. MEST Journal. 3. 53-61. 10.12709/mest.03.03.02.06.

⁵ Gorditsa, Tatiana. (2015). BANKING SERVICE AND BANKING SERVICES: A CONCEPTUAL APPROACH. MEST Journal. 3. 53-61. 10.12709/mest.03.03.02.06.

Bankat kanë arritur të kuptojnë se mbijetesa e tyre në treg varet nga strategjitë e tyre për ofrimin e shërbimeve elektronike bankare, gjithashtu edhe nga investimet në infrastrukturën e tyre tradicionale. Prandaj, zhvillimi i shërbimeve elektronike bankare është përf forcim i marrëdhënieve biznesore ndërmjet të gjitha grupeve të interesit (bank-klientel). Shumica e bankave në vendet e zhvilluara dhe në zhvillim ofrojnë shërbime bankare të mënyrës elektronike. Pa dyshim, shërbimet e tilla bankare elektronike ofrojnë perspektiva të reja të rritjes duke u bërë katalizator për teknologji dhe procese të reja të bërit biznes. Ndërkaq duhet theksuar se edhe sfidat janë të mëdha sidomos kur bëhet fjalë për sigurinë dhe mbrojtjen e të dhënave të ndjeshme të cilat i ekspozohen internetit.⁶

2.2. Origjina dhe fillesat e shërbimeve elektronike bankare

Që në fillesat e tyre, bankat e para shërbenin kryesisht për të mbajtur të sigurtat paratë. Ndërkohë që ruajnë paratë, bankat mundësojnë marrjen e një interesi mbi paratë e depozituara. Bankat tradicionale atë botë e kanë bërë këtë prej shekujsh tash më dhe bankat e ditëve të tanishme vazhdojnë në të njëjtin drejtim, por edhe me shërbime të reja, prapë gjithmonë duke ofruar shërbimet tradicionale⁷.

Përhapja e teknologjisë informative dhe të komunikimit, rritja e përdorimit të kompjuterëve personal, lehtësimi në qasje në internet, si edhe përhapja e gjerë e telefonave celularë të mençur (smart –phone), kanë tërhequr vëmendjen e bankave drejt mundësisë së bankingut on-line dhe shërbimet e tjera të ngjashme me të. Arsyeja tjetër, që e bëri të dobishëm përdorimin e këtij kanali, ishte nevoja për të minimizuar kostot dhe njëkohësisht për të rritur efikasitetin e shërbimeve bankare. Kështu në këtë mënyrë bankat shfrytëzuan karakteristikën kryesore të internetit, ndërveprimin, duke zhvilluar një strukturë të shpërndarjes së shërbimeve bankare (digjitale) për të plotësuar nevojat në rritje të klientëve të tyre por njëkohësisht edhe për të rritur të ardhurat e tyre.

⁶ Fathima, J. (2020). Challenge Management of Banking Services – with Special Reference to Virtual Banking Service Challenges. Shanlax International Journal of Management. 7. 57-66. 10.34293/management.v7i3.1620.

⁷ Belgorod, Yu & Kurbanov, Andrew. (2020). INFORMATION SECURITY AT REMOTE BANKING SERVICE. 10.13140/RG.2.2.17686.78409.

Shenjë paralajmëruese për shërbime elektronike bankare në shtëpi përmes internetit ishin shërbimet bankare në distancë më anë të medimeve elektronike nga fillimi i viteve të 80'ta. Termi 'online' morri një popullaritet që nga fundi i viteve të '80-ta dhe të referuara në përdorimin e një terminali, tastiere dhe TV (ose monitori), për të hyrë në sistemin bankar duke përdorur një linjë telefonike. Home-banking mund t'i referohet edhe përdorimit të një tastiere numerike për të dërguar tone përgjatë një linjë telefonike me udhëzimet për bankën. Shërbime online filluan në Nju Jork në vitin 1981, kur katër prej bankave më të mëdha të qytetit (Citybank, Chase Manhattan, Chemical and Manufacturers Hanover) ofruan shërbimet bankare në shtëpi duke përdorur sistemin videotex⁸. Për shkak të dështimit komercial të videotex-it këto shërbime bankare kurrë nuk u popullarizuan në Evropë, përjashtim bëri Franca, ku përdorimi i videotex (minitel) është subvencionuar nga ofruesi telekomit dhe Britania e Madhe - ku është përdorur sistemi Prestel .

Pra Internet banking ka relativisht pak vite që nga fillimet e saj. Si fillim Internet banking u prezantua në vitet e '80-ta, megjithatë vetëm në mesin e viteve të '90-ta u përhap gjerësisht dhe që atëherë, ka pësuar ndryshime substanciale dhe domethënëse. Posaçërisht, gjatë dekadës së fundit, transaksionet bankare në rrugë elektronike janë rritur në mënyrë të pa imagjinuar.

Në fund të viteve të '90-ta, shumë banka filluan me një bazë si "Web bankar" si një imperativ strategjike. Preferenca e bankave për shërbimet bankare online - digjital janë mjaft të dukshme: kosto e zvogëluar e transaksionit, integritet më të lehta të shërbimeve, aftësi për marketing interaktiv, si dhe përfitime të tjera që rrisin listat e klientëve dhe margjinën e profitit. Përveç kësaj, shërbimet e webit bankar lejojnë institucionet të ofrojnë më shumë shërbime në pako të vetme, duke joshur konsumatorët dhe minimizuar kostot⁹. Tani bankat shihnin internetin si një mënyrë për mbajtjen e klientëve të tyre dhe ndërtimin e besnikërisë. Një numër i faktorëve të ndryshëm janë duke shkaktuar bankieret të zhvendosen më shumë fushëveprimin dhe të bërit biznes në arenën virtuale.

⁸ Margaskina, D.. (2020). Thoughts on consumer protection of banking services. Courier of Kutafin Moscow State Law University (MSAL)). 1. 220-226. 10.17803/2311-5998.2020.72.8.220-226.

⁹ Raičević, Milica & Mitrovic, Dijana. (2018). Banking service habits and banking service quality satisfaction in Montenegro. Ekonomski izazovi. 7. 43-55. 10.5937/ekoizazov1814043R.

Ndërsa institucionet financiare ndërmorën hapa për të zbatuar shërbimet e e-banking në fillimin e vitit 1990, shumë konsumatorë kanë qenë në mëdyshje për të kryer transaksione monetare në rrugë jo tradicionale dhe posaçërisht me anë të internetit. Ajo mori miratimin e gjerë të tregtisë elektronike, bazuar në kompanitë trial-blazing të tilla si America Online, Amazon.com dhe eBay, për ta bërë të realizueshme e-comercing-un dhe rrjedhimisht për të kryer pagesa të gjësendeve online . Në vitin 2000, 80% e bankave amerikane ofronin shërbime elektronike bankara si e-banking. Përdorimi i këtyre shërbimeve nga klienteli u rrit ngadal por gradualisht. Në Bankën e Amerikës¹⁰ për shembull, u deshën 10 vite për të numëruar 2 milionë konsumatorë të e-banking, rrjedhimisht 2 milionë xhirollogari të ndërlidhura me shërbime elektronike bankare. Megjithatë, një ndryshim i rëndësishëm kulturor u zhvillua. Në vitin 2001, Banka e Amerikës u bë banka e parë në krye me 3 milion klientë që shfrytëzonin shërbimet bankare të tipit online, më shumë se 20% të bazës së saj të konsumatorëve.

Në krahasim, institucionet më të mëdha kombëtare financiare, të tilla si: Citigroup numëronin rreth 2.2 milionë klientë me shfrytëzim të shërbimeve përmes internetit në nivel global, ndërsa JP Morgan Chase vlerësohet se kishte më shumë se 750,000 klient bankar të llojit online. Wells Fargo kishte po ashtu rreth 2.5 milion klientë që shfrytëzonin sistemin bankarë online, duke përfshirë edhe bizneset e vogla. Shfrytëzuesit e shërbimeve “online” ishin të dëshmuar më besnikë dhe më të dobishme në lidhje me shërbimet e reja “ekzotike” se sa konsumatorët e rregullt që preferonin shërbimet tradicionale. Në tetor të vitit 2001, Banka e Amerikës (anglisht: Bank of America) ekzekutoi një rekord prej 3.1 milion pagesash elektronike të faturave, që arrin vlerën e më shumë se 1 miliard \$ amerikan (USD). Në vitin 2009, një raport nga Gartner Group kishte vlerësuar se 47% e të rriturve amerikanë përdornin së paku një shërbim elektronikë bankar ¹¹.

¹⁰ Rahayu, Yayuk & Asnawi, Nur & Siswanto, & Hasanah, Ustatun. (2019). Switching Behavior of Customers from Conventional Bank Services to Islamic Bank Services. 10.2991/iccd-19.2019.160.

¹¹ Doherty, Dana & Curran, Kevin. (2019). Chatbots for online banking services. Web Intelligence. 17. 1-16. 10.3233/WEB-190422.

2.3. Llojet e shërbimeve bankare elektronike

Të gjitha bankat janë të pranishme në internet me një ueb-faqe të tyre , kështu duke dhënë informacione bazike dhe të përgjithshme mbi vet bankën dhe po ashtu mbi shërbimet që ato ofrojnë. Megjithatë, shërbimet elektronike bankare shkojnë një hap më tutje, pasi u lejon klientëve të futen nëpërmjet internetit në xhirollogaritë e tyre on-line 24 orë në ditë, 7 ditë në javë, drejtpërdrejt nga shtëpitë ose zyrat e tyre dhe të kryejnë operacionet bankare që duan (të lejueshme). Thënë ndryshe, internet banking dhe shërbimet tjera digjitale bankare mund t'i përkufizojmë si çdo shërbim bankar nga distanca, ku me distancë nënkuptohet çdo ambient tjetër jasht filiales së bankës përkatëse. Këto shërbime të ofruar nëpërmjet kanaleve elektronike të shpërndarjes dhe të komunikimit, të produkteve dhe shërbimeve tradicionale dhe të reja bankare.

Megjithatë, duhet theksuar se shërbimet bankare elektronike, të paktën në fazën momentale, nuk tentojnë të zëvendësojnë kanalet tradicionale të shpërndarjes së produkteve bankare në tërësi, por të shihen si ekstenzion i vet shërbimeve të ofruara për klientët. Shërbimet bankare elektronike qëndrojnë bashkë si një tërësi kanalesh, që shkojnë nga ato tradicionale (si sportelet e filialeve) tek ato automatike (si ATM , Pos), në kuadrin e plotësimit dhe të përforcimit të raportit klient – bankë, për të realizuar të ashtuquajturën strategji shumëkanalëshe.

Për të fituar qasje në “objektin” institucionin financiar bankar në mënyre virtuale përmes internetit, klienti së pari duhet të ketë qasje në internet, pastaj do të duhet të regjistrohet për këtë shërbimin (kërkesa për një username), dhe të krijojë një fjalëkalim me kredencialet e tjera për verifikim të konsumatorit. Për qasje bankare online, një klient viziton faqen e internetit të sigurt të institucionit financiarë, dhe hyn në objektin bankar në Internet duke përdorur username-in e tij personal dhe kredencialet e konfigurimit (fjalëkalimin). Shërbimet bankare online zakonisht konsistojnë në shikimin dhe shkarkimin e bilanceve dhe deklaratave, dhe mund

të përfshijnë aftësinë për të iniciuar pagesa, transfere dhe transaksione tjera, si dhe bashkëveprojnë me bankën në mënyra të tjera¹².

Disa nga faktorët e biznesit që ndikojnë mbi përhapjen e shërbimeve elektronike bankare janë

¹³.

- Konkurrenca — Studimet tregojnë që konkurrenca është faktori kryesor që ndikon në zgjerimin e teknologjisë së shërbimeve elektronike bankare, duke u renditur si faktor më ndikues edhe ndaj faktorëve të tjerë si, reduktimi i kostos dhe rritjes së të ardhurave, që ndodhen përkatësisht në vend të dytë dhe të tretë. Bankat i shikojnë shërbimet bankare elektronike si një mënyrë për të kënaqur klientët ekzistues dhe të tërheqin ata të rinj.
- Reduktimi i kostos — Bankat mund ti ofrojnë shërbimet e tyre në internet me kosto për transaksion shumë më të ulët kundrejt atyre tradicionale (në sportelet e bankave). Kostoja aktuale e ekzekutimit të një transaksioni do të variojë bazuar në kanalin e përdorur. Bankat kanë arsye thelbësore të zhvillojnë teknologjitë që do t'i ndihmojë ata të shpërndajnë produktet dhe shërbimet e tyre nëpërmjet kanaleve me kosto më të ulët.
- Shpërndarja gjeografike — Shërbimet bankare elektronike i mundësojnë një shtrirje më të gjerë të kontaktit me klientët dhe me kosto më të ulët. Në fakt disa banka i ofrojnë shërbimet e tyre vetëm nëpërmjet internetit (të ashtuquajturat bankat virtuale, banka e parë e tillë First-e bankë irlandeze), ato nuk kanë degë apo sportela tradicionale dhe komunikojnë me klientin vetëm në mënyre virtuale jo-verbale. Ndërsa institucionet financiare të tjera po e përdorin internetin si një kanal alternativ shpërndarje për të kënaqur klientët ekzistues dhe për të tërhequr klient të rinj përmes shërbimeve dhe mundësive të reja.
- Emri i mirë — Krijimi i marrëdhënieve me klientin është një strategji prioritare për shumë banka kombëtare. Teknologjia mbrapa shërbimeve bankare elektronike e

¹² Moskalenko, Valentina & Kuzmenko, Sergey. (2019). INSTRUMENTS OF PROMOTION OF BANKING SERVICES. Market Infrastructure. 10.32843/infrastructure37-90.

¹³ Nazhmudinov, A.D. & Isaeva, P.G.. (2020). Evaluation of remote banking services in Russia. Finance and Credit. 26. 1085-1098. 10.24891/fc.26.5.1085.

posaçërisht ajo në lidhje me internet banking-un siguron një mënyrë për bankat për të zhvilluar dhe mbajtur në vijimësi marrëdhëniet me klientët e tyre duke ofruar qasje të lehtë në një gamë të gjerë produktesh dhe shërbimesh financiare, në këtë mënyrë bankat shpresojnë të krijojnë besueshmërinë e klientit, shitjet e kryqëzuara, dhe përmirësimin e aktivitetit të vazhdueshëm.

- Demografia e klientëve — Shërbimet bankare elektronike i mundësojnë bankave t'i ofrojnë një gamë të gjerë funksionalitetesh klientëve të tyre. Disa klientë do vazhdojnë të mbështeten në degët tradicionale për të plotësuar nevojat e tyre. Për disa, alternativë virtuale është mënyra më e preferuar dhe më komode për të kryer shërbimet bankare. Klientë të tjerë kanë përkrahur që teknologjitë e reja i vijnë në ndihmë biznesit .Këta klientë ishin të parët që i përdorën këto teknologji për të kryer shërbimet e tyre bankare.

2.3.1. E-banking

E-banking është produkt i cili është dizajnuar me qëllim të bankimit online, që ju mundëson qasje të lehtë dhe të sigurt në llogarinë bankare. E-banking është shërbim elektronik, i sigurt, i shpejtë, i lehtë dhe efikas, i cili mundëson qasje në llogarinë bankare dhe kryerjen e shërbimeve bankare përmes internetit 24 orë në ditë, 7 ditë në javë. Me këtë shërbim mund të lidhen shumë kontrata dhe autorizimi i disa personave me nivele të ndryshme të autorizimit¹⁴.

Klienti i bankës pasi regjistrohet në shërbimin e internet banking, mund t'i qasët këtyre shërbimeve kudo që ndodhet dhe në çdo kohë, mjafton të jetë i pajisur më një kompjuter dhe me një lidhje në internet. Pasi identifikohet në sistem ai mund të qasët në llogarinë e tij dhe të kryejë veprime të ndryshme mbi të. Web serveri shërben për të krijuar lidhjen ndërmjet rrjetit të jashtëm (internetit) dhe rrjetit të brendshëm të bankës (i përberë nga servera aplikacionesh, serverat e të dhënave, kompjuter, etj). Application Server që në këtë rast është serveri i aplikacionit të internet banking. Kërkesat e klientit vijnë në këtë server dhe aty procedohen dhe përpunohen. Database Server është serveri ku ruhen gjithë të dhënat e klientëve, llogaritë e tyre si dhe veprimet që kryhen nëpërmjet internet banking. Serveri i aplikacionit është i

¹⁴ Serletis, Apostolos & Xu, Libo. (2018). The Demand for Banking and Shadow Banking Services. The North American Journal of Economics and Finance. 47. 10.1016/j.najef.2018.12.009.

sinkronizuar në kohë reale me serverin qendrorë të bankës, duke i mundësuar klientit të marrë në kohë reale input-in nga veprimet e tij. Serveri i aplikacionit internet banking ndërvepron me sistemin bazë të bankës (core system) nëpërmjet ndërfaqësit. Ndërfaqësi është një aplikacion që bën të mundur konvertimin e formatit të të dhënave nga njëri aplikacion tek aplikacioni tjetër. Në këtë mënyrë sigurohet integritet dhe sinkronizim i të dhënave¹⁵.

E-banking ju mundëson ndër të tjerash; qasja në pasqyrën e llogarisë rrjedhëse, kredive, mbi tërheqje dhe depozita, menaxhimin e kredit kartelave, realizimin e transfereve vendore dhe ndërkombëtare, realizimin e pagesave të doganës, taksave, kontributeve pensionale, si dhe të gjitha pagesat komunale .

Përparësitë dhe të metat e përdorimit të e-Banking¹⁶:

- Qasja nga vendet e ndryshme: pavarësisht se ku ndodheni, qoftë edhe jashtë shtetit, është e nevojshme vetëm qasje në internet kështu duke mundësuar kyçje në llogarinë bankare për të realizuar shërbimet e llojllojshme. Shpejtësia e transaksioneve: transaksionet e-Banking realizohen me shpejtësi dhe lehtësi më të madhe sesa transaksionet përmes llojeve tjera të shërbimeve elektronike bankare. E-bankingu kryen shumë funksione në marrëdhënien bankë-klient. Përveç prezantimit dhe njohjes së institutit bankar dhe produkteve të tij, ky lloj shërbimi ofron dhe përfitime të tjera ;
- Komoditet: ndryshe nga sportelet bankare, faqet e internetit të bankave nuk mbyllen asnjëherë, ato janë të hapura 24 orë në ditë, 7 ditë në javë. Nuk është e nevojshme të humbësh kohë duke pritur në radhë, pasi bankat tani janë vetëm një klikim larg. Komoditeti është ndoshta njëri ndër përparësitë më të rëndësishme dhe domethënëse që ofron shfrytëzimi i “elektornic-banking”. Menaxhimi dhe përdorimi i llogarisë bankare pa shkuar në sportelet bankare, përpos që ofron komoditet, lejon qasje pa

¹⁵ Fedysyn, M. & Abramova, A. & Zhavoronok, Artur & Marych, M.. (2019). MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE BANKING SERVICES. Financial and credit activity: problems of theory and practice. 1. 64-74. 10.18371/fcaptp.v1i28.163340.

¹⁶ Rodeo, Scott. (2020). Beware Commercial Cell-Banking Services. The American Journal of Sports Medicine. 48. 543-544. 10.1177/0363546520904945.

limite kohore, pa kufizime oraresh, ditësh për shfrytëzimin e shërbimeve bankare (në mënyrë elektronike);

- Efikasiteti dhe efektshmëria: ka të bëjë me atë që mund të futeni dhe të administroni të gjitha xhirollogaritë, përfshirë këtu depozitat, fondet e pensionit, letrat me vlerë etj dhe të gjitha këto nga një faqe e vetme interneti. Po ashtu nuk është e limituar vetëm në shërbimet e lartcekura por gjithashtu edhe: marrjen e kredive, mbritërheqje po ashtu mundë të qasen përmes e-bankingut. Efikasiteti i e-bankingut qëndron në atë që mundësia e qasjes dhe të administrimit të gjitha xhirollogarive, përfshirë këtu depozitat, fondet e pensionit, letrat me vlerë, kreditë, mbritërheqjet dhe të gjitha këto nga një faqe e vetme interneti. Efektshmeria: një pjesë e madhe e bankave ofrojnë në faqet e tyre të internetit, instrumente të sofistikuar, kalkulatorin e kredive, mjete për analiza të investimeve dhe programe orientuese për t’ju ndihmuar të administroni të gjitha pasuritë tuaja në mënyrë më efektive. Një tjetër përparësi e ‘e-Banking’ është kontrolli dhe pakësimi i kostove. Mijëra klientë mund ta përdorin këtë shërbim njëkohësisht, pa ndihmën e arkëtarëve dhe të nëpunësve të bankës gjegjëse. Në këtë mënyrë, puna dhe stafi administrative (mund të) reduktohet dhe bashkë me të edhe shpenzimet për letër, formular apo shkresa të ndryshme, gjë e cila sjell një rritje të ndjeshme të marginës së fitimit të bankës dhe si rezultat edhe ulje të tarifave që bankat u aplikojnë klientëve të tyre. Po ashtu, e-Banking mundëson më shumë komoditet, shpejtësi dhe efikasitet, ku adoptimi dhe përdorimi i tij duhen menduar mirë. Për sa i përket bankave, ofrimi i shërbimeve bankare përmes internetit sjell kosto të konsiderueshme. Kostot më të mëdha lidhen me investime në teknologji. Në radhë të parë, këto kosto alokohen për blerjen dhe instalimin e pajisjeve dhe sistemeve hardware dhe software; së dyti për riorganizimin e strukturës së brendshme, për punësimin e personelit informues, për sigurinë dhe për integrimin me sistemin e brendshëm informativ. Për fat të keq, shpenzimet nuk mbarojnë me kaq. Duke parë që teknologjia ecën me hapa shumë të shpejtë e për të ndjekur ritmin e saj, si dhe për të ruajtur e përmirësuar cilësinë e dhënies së shërbimeve ka nevojë për përditësime të vazhdueshme të teknologjisë dhe rrjedhimisht përditësimi i vazhdueshëm i sistemit të e-bankingut është esencial dhe

jetik. Gjithashtu, duhen marrë parasysh kostot për mirëmbajtjen e sistemeve, për riparime të defekteve të mundshme, për asistencë teknike dhe për lidhjen me internetin. Për sa i përket klientëve, kostot fikse që ata duhet të mbulojnë janë fillimisht ato për pajisjen me hardware dhe software (kompjuter, modem dhe programet e nevojshme). Nga ana tjetër, kostot për përdorimin e shërbimit përfshijnë kostot teknologjike (në rast mos-funksionimi të hardware-it apo software-it), kostot për lidhjen me internetin dhe në varësi të kushteve specifike të secilës bankë, tarifën mujore për abonimin dhe komisionet për operacionet bankare të kryera ;

- Shpejtësi të transaksioneve: shpesh, llogaritë online realizojnë dhe konfirmojnë transaksionet bankare më shpejt se sa automatet/bankomatet (ATM) .
- Një tjetër përparësi e internet banking është kontrolli dhe pakësimi i kostove. Mijëra klientë mund ta përdorin këtë shërbim njëkohësisht, pa ndihmën e arkëtarëve dhe të nëpunësve të bankës. Një shërbim i tillë ka një rëndësi të veçantë për personat më aftësi të kufizuara, të cilët mund të futen vetë në llogaritë e tyre online dhe të kryejnë operacionet e dëshiruara drejtpërdrejt nga shtëpia e tyre, pa qenë e nevojshme të shkojnë fizikisht në bankë apo të ngarkojnë një person të tretë me administrimin e financave personale. Sporteli online nuk është thjesht një shërbim më shumë apo kursim kohe, për këtë kategori personash. Por e-banking u garanton atyre diçka shumë të rëndësishme për ta, pasi u jep emancipim dhe u rikthen dinjitetin, duke i lejuar të veprojnë në mënyrë autonome dhe njëkohësisht të ruajnë konfidencialitetin e tyre.

Avantazhet që i ofrohen klientit nga internet banking, mund të përmbledhen në tre pika kryesore¹⁷:

- Kohë reale - mundëson grumbullimin e drejtpërdrejt të informacionit, si dhe kryerjen e menjëhershme të transaksioneve mbi llogarinë bankare të klientit, pa patur nevojë të jetë prezent në një sportelë të bankës, por direkt nga shtëpia apo zyra.

¹⁷ Kumar, Alok & Shukla, Somesh. (2020). Development of Structure Equation Modeling (SEM) to Study Relationship between E-Banking Service Merits and Problems of E-Banking Services. RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary. 5. 124-128. 10.31305/rrijm.2020.v05.i09.029.

- Kontakti direkt më bankat - mundëson ndërveprimin dhe krijimin e një marrëdhënie transparente midis bankës dhe klientit, deri në përshkrimin e produktit/shërbimit të ofruar.
- Operimi individual – mundëson aksesimin e informacionit, shërbimeve, zonë të dedikuara për “zgjidhjen e problemeve”, si dhe konsultim operacionale. Përdoruesi ka mundësi të zgjedhë të përdorë të gjithë instrumentet e mundshme për zgjidhje të problemeve, që do të thotë më i pavarur dhe më i përgjegjshëm. Forca kontraktuale e tregut tenton të zhvendoset nga “ofruesi” tek “kërkuesi”. Naviguesi në internet është një klient tepër kërkues, të cilit i interesojnë produktet dhe shërbimet e personalizuar, të cilat i përshtaten interesave dhe nevojave të tij.

Megjithëqë internet banking mundëson më shumë komoditet, shpejtësi dhe efikasitet, adoptimi dhe përdorimi i tij duhen menduar mirë. Për sa i përket bankave, zgjedhja e të kaluarit online sjell për to kosto të konsiderueshme. Kostot më të mëdha lidhen me investimin në teknologji dhe stafin specifik mirëmbajtës.

Përveç kostove që duhen mbuluar, ekzistojnë edhe disa të meta apo disavantazhe

- Fillimi i shërbimit mund të dojë pak kohë: për t’u regjistruar në sistemin on-line të bankës tuaj, ju duhet të paraqiteni personalisht në bankë, të plotësoni një formular e të prisni deri sa t’ju caktohet emri i përdoruesit (user name), fjalëkalimi (password) dhe pajisja e qasjes (token, USB etj.).
- Kurba e nxënies: në fillim, sistemet e shërbimeve bankare përmes internetit, mund të duken të komplikuar për t’u përdorur. Prandaj, janë të nevojshme udhëzime të thjeshta të përdorimit të cilat ofrohen nga bankat.
- Probleme teknike: nëse për probleme të ndryshme nuk arrini të realizoni lidhjen me internetin, ju nuk do të mund të hyni në llogarinë tuaj online e të kryeni veprimet për të cilat keni nevojë.

- Mungesë bashkëveprimi personal: me zgjedhjen e këtij kanali për të ndërvepruar me bankën tuaj, ju nuk keni një kontakt personal me nëpunësit e bankës dhe nuk keni këshillat e tyre për të administruar financat tuaja.

- Nuk mund të depozitoni apo tërhiqni para: nëpërmjet internet banking, ju nuk mund të depozitoni në llogarinë tuaj para fizike. Për këtë, do t'ju duhet të shkoni në bankë. Edhe për të tërhequr para fizike, do t'ju duhet të paraqiteni tek arkëtalet e bankës tuaj apo tek ATM -ja më afërt.

- Siguria : Për shumë njerëz, vështirësia më e madhe qëndron në të mësuarit e të pasurit besim tek shërbimi online. Për këtë, është e nevojshme të dimë se sa i sigurt është ky shërbim apo sa të sigurt janë transaksionet që kryhen nëpërmjet tij. Me fjalë të tjera, është e nevojshme të analizohet se sa të sigurt do të jenë paratë tona, po të administrohen në këtë formë.

Pavarësisht nga softwerët dhe programet e sofistikuara të sigurisë që përdoren për të mbrojtur llogarinë, sulmet e hacker-ave, phishing-u (përpyqje për mashtrim), dhe veprimtarit të tjera të pa-autorizuara nuk janë të rralla në internet. Vjedhja e identitetit është po ashtu një tjetër shqetësim. Në mbrojtje të klientit nga kriminaliteti elektronik, bankat që ofrojnë e-banking përdorin sisteme të përparuara sigurie, të cilat kodojnë të gjithë informacionin që qarkullon mes bankës dhe klientit. Në këtë mënyrë, me anë të procedurave të ndryshme të kriptografisë, bankat i garantojnë klientëve të tyre sigurinë, integritetin dhe disponueshmërinë e produkteve dhe shërbimeve bankare që ato ofrojnë. Gjithashtu, internet banking mund të jetë i ngadalshëm.

2.3.2. Pc-banking

PC banking është i ngjashëm me internet banking, me të vetmin ndryshim se nuk përdoret interneti për t'u lidhur me llogarinë personale. Në vend të tij, nga kompjuteri juaj personal, ju mund të lidheni drejt e me intranetin e bankës tuaj, duke përdorur një software të posaçëm,

një modem dhe linjën telefonike ekzistuese. Në përgjithësi, PC banking ofron të njëjtin nivel veprimi si internet banking, por është potencialisht më i shpejtë dhe ofron më shumë siguri¹⁸.

PC bankeri i referohet stafit profesional të bankës i cili është i autorizuar dhe është në gjendje për të hyrë në informacionin bankare nga një "kompjuter personal". Ajo është bërë një metodë e njohur për njerëzit për të menaxhuar të hollat e tyre dhe të kryejnë pagesa, transfere depozita duke përdorur serveret online për të hyrë brenda xhirollogarisë së tyre dhe të paguajnë faturat, transferimin e parave ndërmjet llogarive etj. PC banking është ende relativisht i ri dhe ka disa çështje të sigurisë të cilat përdoruesit duhet të jenë të vetëdijshëm.

PC banking mundëson hyrjen në xhirollogaritë e përcaktuara në sistemin bankar. Emrat e përdoruesit dhe fjalëkalimet duhet të mbahen konfidenciale dhe unike për të parandaluar hyrje të paautorizuara dhe veprime të tjera inkriminuese. Hyrja në xhirollogaritë është e mundshme në çdo kohë dhe dispozicion 24 orë në ditë, me informacione të përditësuar mbi depozita, tërheqje, blerje e debitit dhe kontrolle. Konsumatorët mund të përcjellin transaksionet që kanë realizuar më shpesh për të paktën 60 ditët e kaluar. Kjo mund të kursej kohë dhe para kur kërkohet për transaksione specifike. Shumica e bankave përdorin një protokoll kodimi në serverat e tyre të quajtur Secure Sockets Layer (SSL) për të mbrojtur kundër keqpërdorimeve eventuale kibernetike. Megjithatë kjo mbrojtje është e fortë nga ana e bankës, kompjuterat personalë nuk e gëzojnë të njëjtin nivel mbrojtje¹⁹.

2.3.3. Tele-banking

Paraqet çdo interaksion ndërmjet xhirollogarive bankare ndërmjet celularit mobil apo telefonit fiks. Në bankingun telefonik hyjnë: tele-banking, mobile-banking/SMS-banking. Telephone banking (ndryshe edhe T-banking, tele-banking) është shërbimi i ofruar nga institucionet bankare për të kryer shërbime bankare nëpërmjet telefonit. Shumica e bankave që ofrojnë këtë shërbim, duke përdorur Interactive Voice Response (IVR), megjithatë në telefon mund t'ju përgjigjet edhe një operator nga qendra telefonike e bankës. Për të garantuar sigurinë, ju

¹⁸ Calvo-Porral, Cristina & Mangin, Jean-Pierre. (2020). An emotion-based segmentation of bank service customers. *International Journal of Bank Marketing*. 10.1108/IJBM-05-2020-0285.

¹⁹ Khoi, Bui. (2020). Behavioral Intention to Accept and Use Banking Service*. *Journal of Asian Finance Economics and Business*. 7. 393-400. 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.393.

identifikoheni në fillim nëpërmjet një fjalëkalimi numerik ose verbal, ose nëpërmjet disa pyetje sigurie, të bëra drejtpërdrejt nga operatori. Me përjashtim të tërheqjes së parave dhe depozitave, ai ofron pothuaj të gjitha veçoritë e një ATM-i : informacion mbi gjendjen e llogarisë dhe listën e transaksioneve të fundit, pagesa të faturave elektronike, transferimin e fondeve etj.

Tele-bankingu është një shërbim i ofruar nga një bankë ose institucion tjetër financiar, që u mundëson klientëve për të kryer një gamë të transaksioneve financiare përmes telefonit, pa pasur nevojë për të vizituar një dege të bankës apo bankomat. Kohët e fundit tele-bankingu është bërë i përdorshëm më shumë se sportelet e degëve, dhe disa institucione financiare ofrojnë shërbime në intervale 24-orëshe. Shumica e institucioneve financiare kanë kufizime për transaksionet të cilat kryhen në llogaritë e klientëve përmes tele-bankingut, si dhe një kufi mbi shumën që mund të transferohet .

Mobile ose SMS banking përdorë një tjetër teknologji për të ndër vepruar me xhirollogaritë bankare personale, pa u paraqitur fizikisht në bankë. Me përdorimin e gjerë të telefonave celularë kohët e fundit, bankat kanë menduar t'i afrohen klientëve të tyre edhe me anë të SMS-ve. Kështu, me anë të mesazheve të shkurtra në formë teksti, bankat i informojnë ata për gjendjen e llogarisë, transaksionet e fundit, hyrje/daljet në xhirollogari etj²⁰.

Duke konsideruar faktin që ekzistojnë miliona individ që posedojnë një celularë si dhe rrjedhimisht popullaritetin e madhe të celularëve po ashtu duke supozuar se pothuajse të gjithë kanë, të paktën, një llogari personale bankare, lehtësisht mund të nxjerrim përfundimin që evoluimi natyral i nevojave dhe kërkesave të klientëve-konsumatorëve do të kënaqet nga përdorimi i këtyre pajisjeve duke i përdorur ato për qasje e shumë shërbimeve bankare. Veçanërisht për ato shërbime në të cilat koha është një faktor kritik, celulari paraqet instrumentin optimal për qasje në informacione dhe për realizimin e transaksioneve financiare në kohë rekorde. Sipas një studimi të Juniper Research , në vitin 2011 numri i klientëve në të gjithë botën që përdorin celularin për të kryer transferta bankare, do të arrijë në 1.75 miliard,

²⁰ Kuznietsova, M & Huihova, Y.. (2020). DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE BANKING SERVICES IN UKRAINE. Efektyvna ekonomika. 10.32702/2307-2105-2020.8.50.

por ky numër i madh shërbimesh mobile do ofrohen kryesisht në Amerikën veriore dhe Evropën perëndimore. Kjo nënkupton, që për një pjesë të konsiderueshme të popullsisë, celulari do bëhet jo vetëm instrumenti më i preferuar për komunikim, por edhe një mjet i fuqishëm personal duke i mundësuar atyre qasjen e shërbimeve dhe informacioneve të kërkuara për të shfrytëzuar kohën e pakët në dispozicion, në mënyrë sa më efikase për shërbimet bankare. Mobile banking përfaqëson një fazë të rëndësishme, përgjatë një rruge të gjatë, që e sheh bankën të marrë përsipër më shumë një rol “furnitori zgjidhjesh”, sesa thjesht si një shitës shërbimesh financiare.

Ekzistojnë faktorë të ndryshëm që premtojnë për zhvillimin e sektorit mobile²¹.

-Zgjerimi i bankës elektronike. Ky kanal forcon rritjen e vet dhe përbën një komponent kryesor për biznesin bankar, duke u përpjekur të joshi një numër të lartë klientësh dhe të shtojë shumë numrin e veprimeve të kryera. Këto fenomene i përshtaten në radhë të parë kostove të lidhura direkt me këtë kanal dhe pse jo një gamë shërbimesh më të gjerë dhe më cilësore.

-Zhvillimet teknologjike. Zhvillimet teknologjike të pajisjeve celulare që suportojnë shërbimin mobile banking, dhe hedhja në treg e gjeneratës së tretë të telefonave (bazuar në standartin UMTS), bëjnë që shkalla e eksperiencës dhe e njohjes së përdorimit të mobile banking, të afrohet gjithnjë e më shumë asaj të fituar nga banka elektronike.

-Rritja e kulturës së konsumatorëve. Konsiston në një rritje të lehtë por interesante lidhur me mobile banking nga ana e klientit, që mund të përshpejtohet nëse klientët tregojnë besim më të madh ndaj sigurisë së transaksioneve të realizuara me pajisjet mobile por mbi të gjitha bankat duhet të realizojnë oferta mbi produkte/shërbime që të rrisin përdorimin e kanalit të ri.

2.3.4. Bankomati (ATM)

Bankomat apo “automatic teller machine” (ATM) janë pajisjet elektronike që lejon klientët e bankave të bëjnë tërheqjen e të hollave dhe kontrollimin e llogarive bankare në çdo kohë pa ndihmën e ndonjë punonjësi në bankë. Shumë ATM u lejojnë njerëzve të depozitojnë para, të

²¹ Mokeeva, N.N. & Rodicheva, V.B. & Rodichev, I.A.. (2019). Digitalization in remote banking service. 10.2991/mtde-19.2019.82.

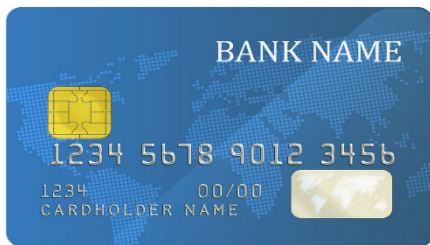
transferojnë para madje edhe të blejnë pulla postare. ATM-ët e vjetër ishin vetëm cash makina/aparate ku mund të bëhej vetëm tërheqja e të hollave. Ngaqë nuk ishin të lidhura me të dhënat e bankës me rrjetë kompjuterike, një numër i kufizuar i klientëve i shfrytëzonte ato. Këta klientë duhej të kishin gjendje të mirë financiare dhe llogari bankare me (credit card) kartelet kreditore. Me zhvillimin e makinerisë dhe teknologjisë u futën risi në këto aparatura. Zbulimi i ATM kartelës (smartcard)²² dhe zhvillimi i lidhjeve që lejojnë transferimin e të dhënave prej makinës/bankomatit ATM në bankë, e hapi rrugën për krijimin e një tregu të hapur për përdorimin e ATM-ëve. ATM-i i parë i prodhuar në botë është ai që u prodhua nga NCR në Dundee, dhe u instalua në Enfield Town në London Borough of Enfield, në Londër me date 27 qershor 1967 nga Banka Barclays²³. Ky zbulim iu pranua John Shepherd-Barron, edhe pse George Simjian kishte regjistruar një patentë në New York të SHBA-ve në vitin 1930 dhe Don Wetzel dhe dy inxhinierët e Docutel kishin patentuar një zbulim në 4 qershor 1973²⁴.

Kartelat e hershme mbaheshin më gjatë nga makinat ATM dhe punonin në principe të ndryshme duke përdorur rrezatimin (radiacionin) dhe magnetizmin që i fshinte të dhënat nga kartela nëpërmjet lexuesit për ta bërë më të vështirë keqpërdorimin. Në ATM-të moderne klienti përdorë kartelet plastike me çip magnetik që e ka të koduar numrin e llogarisë së klientit, dhe duke futur një kod numerik që quhet PIN (personal identification number), i cili në disa raste mund të ndryshojë duke e përdorur makinën. Në qoftë se PIN numri shënohet disa herë gabim ATM-i mund ta bllokojë kartelën si mbrojtje nga keqpërdorime eventuale. Versionet e vjetra përdornin një lloj vauçeri (anglisht: voucher), kurse ATM – të modernë lexojnë dhe shënojnë të dhëna në kartelën e klientit (smartcard) figura 2.

²² K Shaji, Aneesha. (2020). A STUDY ON MOBILE BANKING SERVICES OFFERED BY TRADITIONAL BANKS AND NEW GENERATION BANKS.

²³ Rainer Handel et al "ATM Networks (2nd Edition)" 1994

²⁴ Shafiyulla, Ismail & Najmannisha, Fathimath. (2019). E-Banking Services in India. International Journal of Social and Economic Research. 9. 235. 10.5958/2249-6270.2019.00031.X.



VectorStock® VectorStock.com/20534560

Figura 1 – Një kartele banke (mostër)²⁵

Burimi: www.vectorstock.com

Shumica e ATM-ve janë të lidhura me rrjetet ndërbankare, duke mundësuar njerëzve që të marrin depozitët e tyre edhe nga bankomatët që nuk u takojnë bankave ku ato i kanë xhirollogaritë bankare. Kjo është një përparësi e madhe, sidomos për njerëzit që udhëtojnë: kanë mundësi që të tërheqin paratë në vende ku banka e tyre nuk ka degë/filiale, madje ka raste që mund të tërheqë të holla në valutën lokale në një vend të huaj, shpesh me kurs-këmbim më të mirë se sa me para në dorë keshë (anglisht: cash). Bankat për të bërë transaksione bazohen në të dhënat e shfrytëzuesit të kartelës apo në ndonjë institucion me anë të komunikimit me Internet. ATM-të përmbajnë kriptoprocetoret të sigurt, në përgjithësi me një IBM PC kompatibil në një “hapësirë të mbyllur” dhe të sigurtë. Siguria e makinës mbështetet kryesisht në integritetin e kriptoprocetorit.²⁶

Bankomatët zakonisht lidhen me procesorin e transaksioneve me modem nëpërmjet linjës së telefonit ose drejtpërdrejt me një linjë të huazuar. Linja e huazuar është shumë e shtrenjtë, që d.m.th. për makinat që kanë trafik më të vogël do të përdorin modem për lidhjen e tyre. Kjo dilemë mund të zgjidhet ashtuqë ATM-të të përdorin internet të shpejtë, që është më i lirë se linja e huazuar. Për t’i mbrojtur të dhënat personale dhe financiare përdoret enkriptimi i të dhënave. Bankomatët lëvizin larg nga përdorimi i (circuit board) çipave elektronik, shumica e të

²⁵ <https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/bank-card-vector-20534560>

²⁶ Bátiz-Lazo, B. (2018) “Cash and Dash: How ATMs and Computers Changed Banking”. Oxford University Press: Oxford, Mbretëria e Bashkuar.

cilëve janë bazuar në arkitekturë softuerike dhe shkojnë kah PC –të me sisteme operative komode si p.sh. Windows 2000 dhe Linux. Bankomatët e rinj me Microsoft teknologji përdorin Windows XP ose Windows XP “embedded”.

Bankomatët në përgjithësi janë të besueshëm, por në qoftë se bëjnë gabime klientët mund të ngelen pa para deri në kohën e orarit të punës së bankës²⁷. Nuk janë të gjitha gabimet të lidhur me klientin; ka pasur raste kur makina ka dhëna para pa i zbritur vlerën e tyre nga llogaria e klientit, ose ka dhënë banknota me vlerë më të madhe si rezultat i gabimit të ndodhur gjatë vendosjes së parave në makinën. Gabime që mund të ndodhin janë:

- mekanike (si mekanizmi i pranimit të kartelës; tastiera; dështimi i hard diskut) ;
- softueri (si sistemi operativ; drajveri i njësish; aplikacioni), figura 3.

Bankomatët si funksion primar kishin vetëm tërheqjen e të hollave por me përparimin e teknologjisë kanë përparuar dhe “evoluar” në aparatura shumë funksionale:

- Pagesat e ndryshme të përditshme, taksave (shpenzimeve, pagesat telefonike, tatime të ndryshme në pronë dhe biznes, etj.)
- Gjendja e llogarisë dhe printimi i saj
- Procedime modulare të çeqeve (anglisht: cheques)
- Përcaktimi i limitit të tërheqjes
- Transferimi i të hollave ndërmjet xhirollogarive të lidhura (linked accounts).
- Depozitimi i të hollave (kartëmonedha dhe të holla metalike)

Në disa shtete, veçanërisht në vendet ku kemi një integrim të plotë transi-bankar (shembull Multibanco në Portugali), bankomatët mund të kryejnë një mori funksione që nuk janë të lidhura drejtpërdrejt me mirëmbajtjen e xhirollogarisë dhe në këtë mënyrë tejkalojnë “kufijtë bankar”. Funksionet apo shërbimet ekstra-bankare të tilla janë²⁸:

²⁷ Cedrola E.,(2001) “Orienting towards marketing in Internet of Italian banks: an empirical research, proceedings of conference”. 4th Edition: Egea. Romë, Itali.

²⁸ Multibanco. url: <https://www.multibanco.pt/> [Qasur për herë të fundit me: 10.08.2020]

- Pagesa për numra celularë pre-paid
- Blerja e: tiketave të koncerteve, llotarisë, kinemasë. Poashtu blerja e: biletave të trenit, pulla postale, shopping mall – kartave dhuratë/gift cards.
- Donacione për bamirësi.



Figura 2 – Pjesët (e jashtme) përbërëse të një bankomati (ATM).

Burimi: cybersecurity.com

Prodhuesit e bankomatëve të mëhershme ishin fokusuar në sigurinë fizike të tyre. Një numër i sulmeve ka rezultuar me tentim për vjedhjen e tërë makinës²⁹. Transaksionet e ATM-ve janë enkriptuar me sistemin DES, por ka edhe procesor të atillë që kërkojnë një system pak më të sigurtë³⁰ Triple DES prej 2005. Ka gjithashtu shumë të ashtuquajtura fantom tërheqje (“phantom withdrawals”) parash prej ATM-ve, që bankat e interpretojnë si keqpërdorim ose mashtrime nga klientët. Shumë ekspertë e shpjegojnë këtë dukuri se ndodh si pasojë e aktiviteteve kriminale të njerëzve të pandershëm brenda vetë bankës. Ka pasur raste kur janë vendosur makina të rrejshme ose tastiera të rrejshme në makinat ekzistuese. Kjo është bërë për arsye të marrjes së të dhënave nga klientët si PIN kodi që pastaj të kenë qasje në llogaritë bankare të viktimës. Bankat³¹ thonë se gjithmonë u kanë shërbyer klientëve të cilët janë

²⁹ Telegrami, (2020). “Tentohet të vidhet bankomati në Graçanicë”. Telegramisot. url:<https://telegramisot.com/vjedhet-si-ne-filma-e-bankomatit-ne-gracanice-video/> [Qashur për herë të fundit me: 04.07.2020]

³⁰ Catalina G. (2014) “Concept and evolution of Bank Marketing” - Transylvania University of Brasov – Romani.

³¹ Collen P. (2010) “Thousands to get refunds over phantom ATM withdrawals” – Irish Times : Ireland url: <https://www.irishtimes.com/news/thousands-to-get-refunds-over-phantom-atm-withdrawals-1.624332> [Qashur për herë të fundit me: 13.03.2020]

vjedhur si rezultat i mashtrimeve, d.m.th. ua kthejnë paratë e vjedhura, por ka pasur ankesa ³² se bankat e kanë bërë shumë të vështirë kthimin e parave të humbura në këtë mënyrë.

Avantazhet e bankomatëve³³:

- Bankomatët janë në dispozicion 24 orë (përjashtim bëjnë defektet në makineri apo program)
- Bankomatët shtojnë bësimin tek klientët. Në ditët e sotme, shumica e ATM-ëve janë të vendosura në lokacione strategjike (si sheshe, bulevarde, afër stacionit të autobusëve, trenit, aeroporti) dhe jo domosdo në afërsi apo në vet ndërtesën e bankës. Duke rritur kështu mobilitetin e bankës.
- Bankomatët reduktojnë sasinë e punës tek stafi i bankës.
- Bankomatët janë shumë precizë dhe (pothuajse) të pagabueshëm. Gjithashtu funksionojnë në bazë të programimit dhe faktori “gabim njerëzor” është jo- eksistent.
- Bankomatët janë të përshtatshëm për tërheqje komplekse. Këtu mund të përmenden tërheqje jashtë shtetit dhe tërheqje në vende ku valuta zyrtare nuk është e njejtë.
- Bankomatët janë konfidencial në transaksionet bankare.

Disavantazhet e bankomatëve:

- Tërheqjet që bëhen përmes ATM-it zakonisht kanë një tarifë për tërheqje.
- Bankat kanë limite në sasinë e tërheqjes që mund të bëhet njëkohësisht.
- Rreziku nga mashtrimet (tërheqja fantome).
- Përdoruesit e ATM-ëve mund të bijnë preh e mashtrimeve të ndryshme, ku klientëve mund të ju merren të dhënat bankare dhe të kryhen pagesa dhe transaksione në emër të tyre. ATM-të janë stacionare dhe kryesisht të vendosura vetëm në vendbanime të populluara dendësisht.

³² Wired, (2009), “U.K. Man Sues Bank Over 'Phantom' Withdrawals from Chip-and-PIN Account” url: <https://www.wired.com/2009/04/man-sues-bank-o/> [Qashur për herë të fundit me: 15.04.2020]

³³ Mbana C. (2018), “Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks”. Doctoral, Sheffield Hallam University, Mbretëria e Bashkuar.

- ATM-të për shkak të kostos së lartë të prodhimit dhe mirëmbajtës nuk janë të vendosura në zona rural. Po ashtu faktori i sigurisë luan rol në këtë drejtim.
- Procesi i varur në kartelet. Në raste kur keni kartelet të dëmtuar apo të humbur, tërheqja është e pamundur në ATM-ë.
- Po ashtu nëse keni harruar PIN-in e juaj.

2.3.5. POS-terminalet

Pika e shitjes (POS) ose pika e blerjes (POP) është aparaturë me anë të secilës është e mundur të kryhet një transaksion (me pakicë). Në pikën e shitjes, tregtari llogarit shumën që i detyrohet klientit, mund të përgatisë një faturë për klientin (i cili mund të jetë një printim i arkës), dhe tregon opsionet që klienti të bëjë pagesën. Është gjithashtu pika në të cilën një klient bënë një pagesë në këmbim të mallrave ose pas ofrimit të një shërbimi. Pas marrjes së pagesës, tregtari mund të lëshojë një faturë për transaksionin, i cili zakonisht shtypet, por gjithashtu mund të shpërndahet ose dërgohet në mënyrë elektronike. Prezantimi i shërbimit të kartelave për pagesë të mallrave dhe shërbimeve në pikat e shitjeve/shitoreve tuaja POS-terminal, mundësohet rritja e shitjeve dhe fitime më të mëdha, ndërsa konsumatorëve do t'i ofrohet një mënyrë e thjeshtë, e shpejtë dhe e sigurt e pagesës që ata e preferojnë.³⁴

Avantazhet e POS-terminaleve ³⁵

- Rritje e shitjeve – pagesa me karta bankare është pranuar gjithandej dhe është shumë e njohur në mesin e konsumatorëve. Kjo mënyrë e pagesës mundëson rritjen e shitjeve dhe shuma më të larta mesatare të transaksionit. Pagesa me karta u ofron konsumatorëve qasje të menjëhershme në fuqinë e tyre blerëse, duke mos u kufizuar në paratë e gatshme që ai/ajo i ka me vete.
- Konsumatorë të kënaqur – duke ofruar këtë shërbim ju tërhiqni klientë të rinj, ndërsa atyre ekzistues ju ofroni shërbim më të mirë dhe zgjedhje për të paguar në mënyrën që ata e preferojnë. Kënaqësia e konsumatorit është edhe më e madhe, sepse ata e dinë se

³⁴ K Shaji, Aneesha. (2020). A STUDY ON MOBILE BANKING SERVICES OFFERED BY TRADITIONAL BANKS AND NEW GENERATION BANKS.

³⁵ Filimonova, Yuliya & Matofonov, Semen. (2018). REMOTE BANKING SERVICE AND ITS IMPROVEMENT. Bulletin of the Angarsk State Technical University. 1. 282-285. 10.36629/2686-777X-2018-1-12-282-285.

çfarë të presin. Pagesa përmes POS terminaleve në mbarë botën bëhet sipas standardeve të pranuara përgjithësisht, pa kufizime dhe kushte të veçanta, duke ofruar shërbime efektive dhe profesionale.

- Ulje e kostos dhe rrezikut – Transaksionet me karta bankare përshejtojnë procesin e pagesës, duke mos pritur për të numëruar paratë, kthim të kusurit, mospasjes së monedhave, etj. Ato kryhen në mënyrë elektronike, kursejnë kohë dhe reduktojnë harxhimet duke ulur kështu nevojën për manipulime më para të gatshme dhe duke ulur njëkohësisht edhe mundësitë e keqpërdorimeve dhe rreziqeve që ka operimi me para të gatshme.



Figura 3 – Pamja e një POS-terminali

Burimi: flow.pl

3.KAPITULLI I DYTË – BANKAT NË MAQEDONINË E VERIUT

Ekonomia maqedonase regjistroi një rritje të fuqishme midis 2013-2016. Rritja e PBB-së reale së bashku me prodhimin industrial përjetuan një ngecje në 2017 si rezultat i krizës së zgjatur politike. Sidoqoftë, me normalizimin politik, ekonomia filloi të përmirësohej me pritjet për të vazhduar kështu në vitet e ardhshme. Tregu i punës është përmirësuar dhe papunësia pritet të bjerë më tej. Gjatë dekadës së kaluar, borxhi publik maqedonas ndoqi një trend dinamik në rritje. Dinamika e huamarrjes së vendit është vënë nën stabilizim që nga viti 2017. Megjithatë, niveli i borxhit publik kërkon kujdes në menaxhimin e tij. Së bashku me rritjen progresive të borxhit publik në vitet e fundit, borxhi i jashtëm bruto gjithashtu është rritur. Pjesa e borxhit të jashtëm publik në totalin e borxhit të jashtëm të vendit është rritur nga viti 2013 e tutje. Akoma, më shumë se gjysma e borxhit të jashtëm bruto të vendit i përket borxhit të jashtëm privat. Rritja e eksporteve nga zonat ekonomike ka kontribuar në lëvizje të favorshme të deficitit tregtar, që pritet të përmirësohet edhe në të ardhmen. Rritja e qëndrueshme e eksportit ka ardhur gjithashtu nga integrimi i fortë tregtar me BE-në, i cili pritet të nxisë aktivitetin ekonomik në të ardhmen. BE-ja është partneri më i madh tregtar i Republikës së Maqedonisë së Veriut.³⁶

3.1. Sistemi bankar në Maqedoninë e Veriut

Sistemi bankar maqedonas përbëhet nga 16 banka, 15 prej tyre janë në pronësi private ndërsa MBDP është e vetmja bankë në pronësi të shtetit. 11 nga bankat kanë kapital pronësie të huaj, ndërsa 4 prej tyre janë në pronësi të vendit (përfshirë MBDP si bankë në pronësi të shtetit). Një nga tiparet kryesore të sektorit bankar maqedonas është i vetëfinancuar dhe i qëndrueshëm, gjë që e bën atë mjaft elastik ndaj goditjeve të jashtme. Pjesa e përgjithshme e kapitalit të huaj është e barabartë me 71.4% të totalit të kapitalit në sektor. Numri i bankave pan-rajonale dhe pan-Evropiane janë të pranishëm në vend (NBG, NLB, Erste / Sparkasse etc.). Sektori bankar maqedonas është relativisht i përqendruar, me 3 bankat kryesore që mbajnë 57.3% të totalit të asetëve. Shkalla e depërtimit në sektor është e moderuar, me raportin e kredive ndaj PBB-së në

³⁶ Macedonian Banking Association (2019) "Macroeconomics and banking system of N.Macedonia" url: <https://mba.mk/w/wp-content/uploads/2019/05/Presentation-Macedonian-Banking-Sector-Overview-May-2019-F.pdf>

48.8% në 2018, që nënkupton potencial të mëtjshëm të rritjes. Raporti Kredi / Depozita nga ana tjetër në vitin 2018 ishte 85.9% që ofron hapësirë për aktivitete të mëtjshme të huazimit të bankave. Normat e rritjes së kredive dhe depozitave, kanë përjetuar një ngadalësim në 2016 si rezultat i krizës politike dhe pasigurisë, por janë rimëkëmbur që nga viti 2017. Baza e kapitalit të sektorit bankar, me raportin e mjaftueshmërisë së kapitalit në 16.5% në 2018, nënvizon kapacitet për të ndërmarrë zhvillime të pafavorshme. Raporti i kredive problematike NPL-ve ka qenë në rënie me 5.2% në 2018, e cila është nën mesataren e NPL-së për rajonin. Për më tepër, portofoli i NPL-ve është i mbuluar mirë, me raport mbulimi të NPL-ve 110.2% në 2018. Në 2018, vetëm 1 nga 15 bankat në Maqedoni regjistroi humbje, ndërsa të gjitha tjerat regjistruan fitim . Kthimi në asete arriti 1.7% në 2018. Kthimi në kapital për vitin 2018 ishte 16%. Si kthimi i pasurive ashtu edhe kthimi i kapitalit ishin më të lartat për bankat me madhësi të madhe. Raporti kosto ndaj të ardhurave gjithashtu ka ndjekur një prirje rënëse ndër vite.³⁷

3.2. Bankat e Maqedonisë së Veriut

Sistemi bankar maqedonas ndahet në: Banka Kombëtare e Maqedonisë së Veriut dhe bankat e nivelit dytësor (bankat komerciale).

3.2.1. Banka Kombëtare e Maqedonisë së Veriut³⁸

Banka Kombëtare e Republikës së Maqedonisë së Veriut (maqedonisht: Народна банка на Република Северна Македонија, BKRMV) është banka qendrore e Maqedonisë së Veriut, e vendosur në kryeqytet, Shkup. Që nga 22 maji 2018, Anita Angelovska Bezhoska është guvernatore e BKRMV. Para ndryshimit të emrit në vitin 2019, Banka Kombëtare e Republikës së Maqedonisë së Veriut njihej si Banka Kombëtare e Republikës së Maqedonisë.

Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut (BPRMV) është bankë qendrore, qëllimi kryesorë i së cilës është ruajtja e stabilitetit të çmimeve, gjatë së cilës ajo është e pavarur në realizimin e funksioneve të veta. Përveç kësaj, Banka Popullore e përkrah politikën ekonomike

³⁷ Macedonian Banking Association (2019) "Macroeconomics and banking system of N.Macedonia" url: <https://mba.mk/w/wp-content/uploads/2019/05/Presentation-Macedonian-Banking-Sector-Overview-May-2019-F.pdf>

³⁸ Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut, uebfaqja zyrtare, url: http://www.nbrm.mk/za_nbrm-al.nspix

dhe stabilitetin financiar të vendit duke mos e komprometuar realizimin e qëllimit kryesor, duke i respektuar principet e ekonomisë së tregut. Në pajtueshmëri me funksionet ligjërish të përcaktuara, Banka Popullore e harton dhe implementon politikën monetare. Në fund të vitit aktual, në pajtueshmëri me kornizën e përcaktuar më herët të politikës makroekonomike, Banka Popullore përgatit projeksion të zhvillimeve monetare për vitin në vijim, të cilën e miraton këshilli i Bankës Popullore.

Ruajtja e stabilitetit financiar është qëllimi kryesorë i Bankës Popullore, i përcaktuar me ligj. Vendosja e këtij qëllimi është në pajtueshmëri me konstatimet empirikisht të konfirmuara se stabiliteti i çmimeve krijon ambient më të favorshëm makroekonomik për zhvillim të qëndrueshëm afatgjatë ekonomik. Në vitin 1999, inflacioni në vendin tonë llogaritej përmes indeksit të çmimeve me pakicë, ndërsa që nga viti 2000 përcillet përmes indeksit të harxhimeve për jetë. Për realizimin e qëllimit përfundimtar, Banka Popullore përcakton qëllim të tërthortë të politikës monetare. Kështu, nga Prilli i vitit 1992 deri në Shtator të vitit 1995, Banka Popullore e zbatonte strategjinë që synonte parinë e gjerë M1, si qëllim të tërthortë të politikës monetare. Duke filluar nga tetori i vitit 1995 e këtej, Banka Popullore zbaton politikë monetare që synon kah kursi nominal valutor i denarit në raport me markën gjermane, ndërsa nga janari i vitit 2002 në raport me euron. Sipas kësaj, ruajtja e stabilitetit të kursit valutor të denarit paraqet qëllim të tërthortë të politikës monetare. Zbatimi i strategjisë që synon kursin valutorë del nga: a) Rëndësia e kursit valutor në ekonominë e vogël dhe të hapur; b) nevoja e një spirance (baze) nominale për të ruajtur kredibilitet; c) shkallë e lartë e euroizimit, dhe ç) transparenca e politikës së kursit valutorë dhe mundësia e përcjelljes së përditshme nga ana e subjekteve ekonomike.

Në kushte kur politika monetare synon ruajtjen e stabilitetit të kursit valutor të denarit, normat e interesit dhe ofertat e parave janë kategori të varura, të përcaktuara nga realizimi i qëllimit të tërthortë. Përmes politikës së saj të interesit, Banka Popullore dërgon sinjale monetare deri te bankat dhe në këtë mënyrë përpiqet të ndikojë në lartësinë e normave aktive dhe pasive të interesit. Aktualisht, norma bazë e interesit e BPRM-së është normë e interesit e realizuar nga ankandet e bonove të thesarit.

BKRMV kryen këto funksione³⁹:

- krijon dhe drejton politikën monetare;
- rregullon likuiditetin në pagesa ndërkombëtare;
- vendos dhe drejton denarin;
- trajton dhe administron rezervat e këmbimit valutor;
- rregullon sistemin e pagesave;
- jep licencë për themelimin dhe funksionimin e një banke dhe një shtëpie të kursimeve dhe mbikëqyr bankat dhe shtëpitë e kursimeve;
- jep një licencë për kryerjen e shërbimeve të transferimit të shpejtë të parave dhe mbikëqyr punën e subjekteve që kryejnë shërbime të transferimit të shpejtë të parave në përputhje me një ligj;
- jep licencat e operimit në zyrat e këmbimit valutor dhe mbikëqyr punën e tyre në përputhje me ligjin;
- emeton kartëmonedhat dhe monedhat;
- kryen veprimtari për llogari të qeverisë qendrore dhe organeve të administratës qeveritare.

³⁹ Banka Kombëtare e Maqedonisë së Veriut <http://www.nbrm.mk/pocetna-al.nspix>

**Struktura organizative e
Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut**

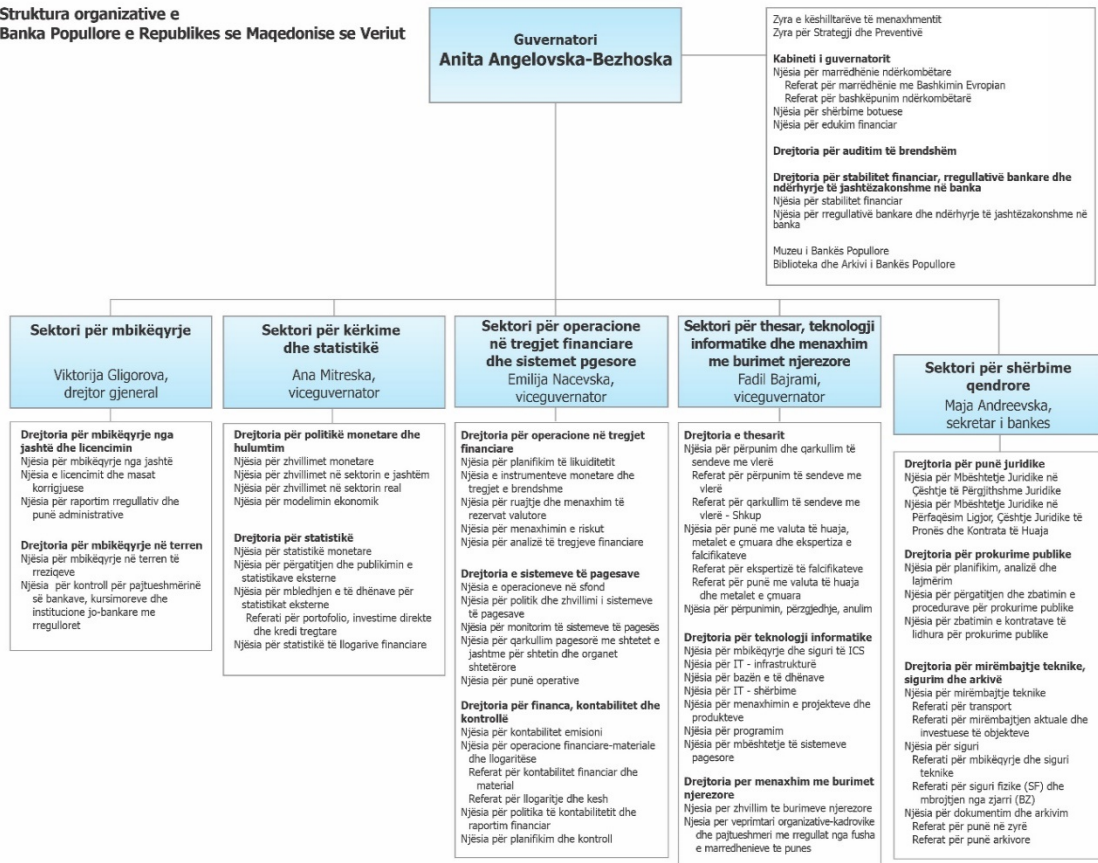


Figura 4. Struktura e udhëheqësisë së Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut

Në bazë të Ligjit për Bankën Popullore të Republikës së Maqedonisë së Veriut dhe Ligjit për Bankat, Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë është agjencioni i vetëm mbikëqyrës i autorizuar për licencim të bankave dhe kursimoreve në Republikën e Maqedonisë, si dhe për inspektim të punës së tyre. Qëllimi themelor i Bankës Popullore të Republikës së Maqedonisë gjatë ushtrimit të funksioneve mbikëqyrëse është ruajtja e një sistemi të sigurt dhe stabil bankar dhe mbrojtja e interesave të kursimoreve dhe kreditorëve tjerë të cilët kanë investuar mjete personale në banka. Në ushtrimin e funksionit të saj mbikëqyrës, Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë aplikon një sërë standardesh të mbikëqyrjes të cilët bazohen në praktikat dhe standardet ndërkombëtare, të vendosura nga ana Komitetit të Bazelit për mbikëqyrje bankare.

3.2.2. Bankat komerciale në Maqedoninë e Veriut

Bankat janë institucione financiare që realizojnë procesin e ndërmjetësit financiar, aty realizohen shumica e veprimeve bankare midis subjekteve ekonomike dhe dy funksionet themelore të tyre janë pranimi i depozitave dhe dhënia e kredive .

Tabela 1. Bankat komerciale në RMV

Nr	Emri i bankës	Uebfaqja	Pronari/
1.	Silk Road Bank AD Skopje	silkroadbank.com.mk	Silk Road Capital AG, Ëtizerland
2.	Centralna Kooperativna Banka AD Skopje	ccbanc.mk	Central Cooperative Bank, Bulgaria
3.	Eurostandard Bank AD Skopje	eurostandard.mk	Nikolče Petrovski, Zoran Nikolovski
4.	Halkbank AD Skopje	halkbank.mk	Halk Bankasi, Turkey
5.	Capital Banka AD Skopje	capitalbank.com.mk	Alfa Group, Bulgaria
6.	Komercijalna Banka AD Skopje	www.kb.mk	Hari Kostov, Ilija Iloski, M-r Maja Stevkova-Šterieva
7.	Stater Banka AD Kumanovo	www.staterbanka.mk	Central Cooperative Bank, Bulgaria (93,72%)
8.	Macedonian Bank for Development Promotion AD Skopje	mbdp.com.mk	Assembly of the Republic of North Macedonia
9.	NLB Tutunska banka AD Skopje	nlbtb.mk	NLB Group, Slovenia
10.	Ohridska Banka AD Ohrid	ohridskabanka.mk	Société Générale, France
11.	Procredit Bank AD Skopje	procreditbank.mk	Procredit Group, Germany
12.	Sparkasse Bank AD Skopje	sparkasse.mk	Erste Group, Austria
13.	Stopanska Banka AD Bitola	www.stbbt.mk	Pavle Cvetanoski, Nataša Nestorovska

14.	Stopanska Banka AD Skopje	stb.com.mk	National Bank of Greece, Greece
15.	TTK Banka AD Skopje	ttk.mk	Dragoljub Arsovski, Peter Heinz Molders
16.	Univerzalna Investiciona Banka AD Skopje	unibank.mk	First Investment Bank, Bulgaria

Funkcionet kryesore të këtyre bankave janë: pranimi i depozitave dhe dhënia e kredive, mirëpo përveç këtyre kryejnë edhe një sërë veprimesh tjera si:

- Hapjen e llogarive për pagesa
- Ofrojnë kredi individuale dhe për biznese
- Merr depozita në forme të kursimeve nga subjekte të ndryshme
- Investime nëpërmjet letrave me vlere në tregun kombëtar dhe ndërkombëtar
- Sigurimin e shërbimeve bankare për klientët
- Shërbimin e arkës për buxhetin e shtetit etj.

4. KAPITULLI I TRETË – TTK Banka SHA Shkup

4.1. Historiku i bankës TTK SHA Shkup

TTK Bank SHA Shkup⁴⁰ vepron si shoqëri aksionare dhe ligjërisht si person juridik që nga 1 korriku 2006, si rezultat i bashkimit të Teteks - Kreditna Banka dhe Tetovska Banka SHA Tetovë në një bankë të re - TTK Bank SHA Shkup. Banka TTK është një dëshmitare e historisë së zhvillimit të sistemit bankar që nga formimi i bankave më të vjetra në historinë bankare të Maqedonisë së Veriut. Fillimet datojnë që nga viti 1961 kur u formua Banka Komunale e Tetovës, e cila nga ana e saj në 1962 u shëndrrua në Komercijalna Banka Tetovë. Komercijalna Banka e Tetovës në 1973 u bashkua dhe veproi në kuadër të Komercijalna Banka SHA Shkup deri në ndarjen e saj si një bankë e pavarur në 1995. Paraardhësi ligjor, Teteks - Kreditna Banka SHA Shkup, daton nga 2001, pas bashkimit të Teteks Banka SHA Shkup (themeluar më 25.12.1993) dhe Kreditna Banka SHA Manastir (themeluar në qershor 1993). Teteks - Kreditna Banka SHA Shkup në 2004 implementoi një sistem të ri bankar të integruar për të mbështetur shërbimin e përgjithshëm, i cili me formimin e TTK Bank SHA Shkup është një bazë e rëndësishme për funksionimin dhe azhurimin e shërbimeve të bankës së re.

Nga ana tjetër, paraardhësi tjetër ligjor i TTK Bank SHA Shkup, Tetovska Banka SHA Tetovë u themelua në 1995 si një nga pesë degët që plotësuan kërkesat për bankë të pavarur dhe shquhen si banka të pavarura në procesin e rindërtimit të Komercijalna Banka SHA Shkup. Në fillim të gjysmës së dytë të vitit 2006 u formua TTK Bank SHA Shkup, ku pronari dominues ishte Teteks SHA Tetovë dhe Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim (si pronar i 25% të kapitalit të saj). Gjatë vitit 2013 dhe 2014, Banka Evropiane për Rindërtim dhe Zhvillim gradualisht zvogëloi pjesëmarrjen e saj në kapitalin aksioner të Bankës dhe nga 16.11.2015 ata nuk kanë më pjesëmarrje në kapitalin aksionar.

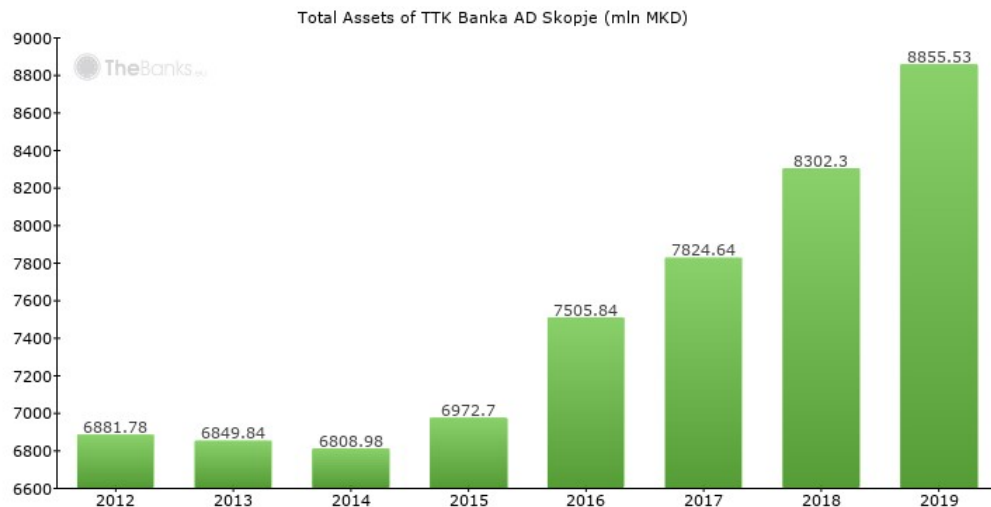
⁴⁰ Historiku i bankës TTK url: <http://www.ttk.com.mk/WBStorage/Files/History%20of%20TTK%20Bank0.pdf>



Figura 5. Llogo e TTK BANKËS

(Burimi: TTK.com.mk)

Banka TTK e Shkupit është një bankë universale që ka implementuar me sukses të gjitha veprimtaritë bankare, përfshirë: operacionet e kreditit dhe dokumentacionit me persona fizikë dhe juridikë, depozitat në denarë dhe në valutë të huaj, kartat e pagesave, llogaritë rrjedhëse, transaksionet e pagesave, operacionet e pagesave jashtë vendit, tregtimin me letra me vlerë, lëshimin e kartave të kreditit të pagesave, këmbimin e valutave, transferimin e parave Money Gram , e-banking, m-banking, shërbime elektronike dhe veprimtari të tjera bankare. Ajo krijon vazhdimisht forma të reja dhe zhvillon forma të vjetra të produkteve dhe shërbimeve sipas nevojave të klientëve duke ndjekur trendet moderne të tregut bankar. Në vitin 2007, Banka tregoi me sukses linjat e kreditit për zhvillimin e ndërmarrjeve të vogla dhe të mesme me anë të fondeve të BERZH dhe EFSE. Në këtë periudhë, Banka zhvillon dhe promovon karta debiti dhe në vitin 2008, Banka prezantoi kartela të debitit dhe të kreditit për individët dhe personat juridikë - VISA. Në periudhën 2009 - 2012, Banka zbatoi një strukturë të re moderne organizative përmes së cilës gjeneroi modelin e një "banke universale bankare" dhe shitjet e decentralizuara të produkteve dhe shërbimeve për qasje të shpejtë dhe të lehtë për klientët në treg përmes një rrjeti të gjerë të degëve.



Grafiku 1. Asetete e TTK Bankës në denar të Maqedonisë së Veriut

Burimi: TheBanks.org

Gjatë kësaj periudhe ajo kishte aktivitete për ribrendimin e nëndegëve dhe degëve për të krijuar një pamje moderne, bashkëkohore dhe të unifikuar. Në vitin 2012, Banka angazhohet në projektin e disbursimit të kredive të subvencionuara të organizuar nga Ministria e Financave. Në periudhën 2013-2015, veprimtaritë e Bankës synuan përhapjen e rrjetit intensiv të degëve dhe nëndegëve dhe vazhdimin e ribrandimit. Banka përmirësojë në mënyrë dinamike kushtet e produkteve të kreditit për individët (kredi konsumatore, hipotekare dhe strehimi), azhurojë shërbimet elektronike dhe prezantojë një aplikacion të ri celular për bankën mobile TTK M-Bank. Në periudhën nga 2013 deri në 2014 TTK Banka ka përmirësim të ofertës së produkteve dhe shërbimeve, azhurimin e e-shërbimeve, prezantimin e aplikacionit bankar celular, zhvillimin e rrjetit të biznesit, procesin e ribrandimit, dhe pasurimin e produkteve dhe shërbimeve të ofruara, në veçanti kreditë për familjet. Banka vazhdoi ekzistencën e saj me sukses përmes linjës së tregut të kreditit të Bankës Maqedonase për Nxitjen e Zhvillimit për të mbështetur ndërmarrjet e vogla dhe të mesme. Banka krijoi një rrjet degësh të përbërë nga: 7 degë, 21 nëndegë, 2 kontrata dhe një rrjet të gjerë të ATM-ve – 34 ATM pajisje.



Figura 6. Filialet e TTK Bankës në territorin e Republikës së Maqedonisë së Veriut

Burimi: TTK.com

4.2. Performancat ekonomike dhe financiare të TTK Banka SHA Shkup

Në vitin 2019, asetet totale të TTK Banka SHA Shkup ishin 8,855.53 milion dinar të Maqedonisë së Veriut (MKD). Rritja krahasuar me periudhën e mëparshme vjeçare (2018) ishte 6.66%. Të hyrat dhe inkasimet vjetore kanë qenë në rritje në vitet e fundit, këtu dallim bënë viti 2020, ku të hyrat kanë qenë për shumë herë më të ulta, kjo për shkak të gjendjes globale të krijuar nga pandemia COVID-19.

Tabela 2. Të hyrat e TTK-së në EUR në periudhën 2016-2020

TTK Bank- Income statement (in 000 EUR)	Jun 20	Dec 19	Dec 18	Dec 17	Dec 16
Interest income	2.626	5.353	5.524	5.413	5.221
Interest expenses	(435)	(992)	(1.121)	(1.101)	(926)
Net interest income / (expenses)	2.191	4.361	4.403	4.312	4.294
Fee and commission income	1.198	2.739	2.492	2.476	2.815
Fee and commission expenses	(210)	(473)	(440)	(417)	(453)
Net fee and commission income / (expenses)	988	2.267	2.052	2.058	2.361
Foreign exchange gains / (losses), net	70	131	129	151	149
Net income from other financial instruments recorded at fair value	(78)	269	69	51	17
Other operating income	396	1.295	1.966	1.605	2.231
Operating income	3.567	8.322	8.619	8.177	9.052
Employees expenses	(1.324)	(2.720)	(2.642)	(2.673)	(2.539)
Depreciation and amortization	(188)	(376)	(358)	(373)	(361)
Other operating expenses	(1.062)	(2.227)	(2.213)	(2.342)	(2.482)
Operating expenses	(2.574)	(5.323)	(5.213)	(5.388)	(5.382)
Net operating income	993	3.000	3.406	2.789	3.670
Impairment provision of financial assets, net	(496)	(1.005)	(692)	(587)	(1.294)
Impairment losses of non - financial assets, net	(2)	(28)	(881)	(382)	(853)
Profit/ (loss) before taxation	495	1.967	1.834	1.820	1.523
Income tax	-	(204)	(187)	(191)	(162)
Profit/ (loss) for the year	495	1.763	1.647	1.628	1.361



Burimi: TTK BANKA

4.3. Shërbimet elektronike bankare të TTK Banka SHA Shkup

Duke ndjekur nevojat e klientëve dhe kushtet e tregut, Banka TTK vazhdimisht ndërmerr aktivitete për të përmirësuar cilësinë e produkteve⁴¹. Produktet dhe shërbimet konkurruese, promovimet e veçanta të shitjeve dhe aktivitetet promovuese kanë ndikim të drejtpërdrejtë në krijimin e interesit të klientëve dhe rritjen e ndërgjegjësimit të markës/brendit. Të gjitha risitë komunikohen rregullisht në materiale reklamuese me imazhe duke aplikuar një mënyrë të vetme të qëndrueshme të transmetimit të informacionit të klientët e mundshëm.

Banka rregullisht dhe në mënyrë transparente informon publikun dhe mediat për të gjitha ngjarjet e rëndësishme në lidhje me operacionet e Bankës. Banka TTK ka arritur një rritje të lartë të reklamimit dhe vetëdijes së markës në sektorin bankar për buxhetin minimal. Ky është një rezultat i strategjisë së marketingut të përcaktuar qartë, komunikimit të synuar të

⁴¹ Shërbimet bankare http://www.ttk.com.mk/WBStorage/Files/TTK%20BANK_mini_profile_june_2020.pdf

marketingut, zgjedhjes së duhur të kanaleve të shpërndarjes, si dhe marketingut të drejtpërdrejtë, i cili është një mjet shumë efektiv, duke arritur objektivin e bankës.



Figura 7. Paraqitja e shërbimeve bankare elektronike të Bankës TTK

TTK Banka është vazhdimisht e angazhuar në mënyrë aktive në procesin e krijimit të zgjidhjeve teknologjike proaktive dhe moderne për produkte dhe shërbime më konkurruese dhe më të arritshme për individët dhe personat juridikë. TTK Banka u zgjodh Kampione Kombëtare e Çmimeve Evropiane të Biznesit 2016/17 në kategorinë Award Innovation dhe u njoh nga përsosmëria, inovacioni dhe praktika e saj më e mirë. Banka TTK u zgjodh si "Kompania e orientuar drejt njerëzve" në vitin 2019 nga Shoqata e Burimeve Njerëzore të Maqedonisë dhe u njoh si kompani e cila u dedikohet punonjësve dhe respekton standardet e menaxhimit të burimeve njerëzore. Përmes operacioneve transparente dhe etike, TTK Banka mbështet dhe promovon vlera të tilla si: besimi, tradita, komoditeti, entuziazmi, përvoja dhe njohuritë, shpirti i ekipit dhe profesionalizmi. Përvoja, përkushtimi dhe bashkëpunimi i hapur me institucionet dhe individët nga shoqëria ka kontribuar në zhvillimin e një shoqërie shoqërore të përgjegjshme, e cila mbështet individë dhe institucione në zhvillimin e një mjedisi normal dhe të shëndetshëm në të cilin të gjithë kanë mundësi dhe të drejta të barabarta.

Mbështetja aktive e TTK Bankës për shoqërinë është pranuar nga shumë aktivitete të ndryshme të sponsorizimeve dhe donacioneve për kulturën, sportin, arsimin dhe shëndetin e njerëzve. Banka TTK ka marrë shumë shpërblime për përgjegjësinë e saj shoqërore.

Tabela 3. Llojet e shërbimeve elektronike web,email dhe sms të TTK Bankës

	PAKETA E-MAIL - FALAS	SMS PLUS PAKETA 30 denar në muaj	PAKETA SMS - FALAS	SMS 1 PAKETIM - 3 denar në mesazh
Njoftimi për një transaksion (tërheqje parash nga ATM, transaksione terminale POS, transaksione në internet)		✓		✓
Njoftim për kartën e përgatitur / ribotuar	✓	✓	✓	✓
Njoftimi i aplikimit të miratuar të kredisë		✓		✓
Njoftimi i hyrjeve të denarëve dhe valutave të huaja (paga / pensioni etj.)		✓		✓
Njoftimi i daljes nga llogaria në denarë / valutë		✓		
Njoftimi për ndryshimin e normave të interesit, ndryshimin e pensioneve, përfitimet e reja, etj.	✓	✓	✓	
Njoftimi i tejkalimit të lejuar të rrjedhjeve të llogrisë	✓	✓	✓	
Njoftimi për certifikatën dixhitale të lëshuar	✓	✓	✓	
Raporti mujor i kartës së kreditit	✓	✓		

Njoftimi i detyrimit mujor të kredisë		✓		
---------------------------------------	--	---	--	--

Paketa WEB, E-mail dhe SMS janë kur duhet të merren informacion të shpejtë dhe të sigurt në lidhje me gjendjen e llogarisë dhe shpenzimet, përdorni kanalet direkte për informacion në Bankën TTK. TTK Banka prezanton shërbimin e ri “shërbime elektronike për informacion” duke ju ofruar klientëve qasje të drejtpërdrejtë dhe më të lehtë ndaj informacionit në lidhje me përdorimin e produkteve dhe shërbimeve të TTK Bankës. Duke përdorur shërbimet e reja elektronike, klienti do të merr më shpejt marrjen e raporteve dhe informacioneve nga web, E-mail dhe SMS. Duke përdorur web, E-mail dhe pako SMS, klientët kanë mundësinë të marrin:

- Qasje të thjeshtë dhe të shpejtë ndaj informacionit në lidhje me shpenzimet
- Siguri shtesë në përdorimin e kartës
- Ndjekja e shpenzimeve
- Më shumë aftësi duke kursyer kohë.⁴²

Përdorues i shërbimeve elektronike për informacion mund të jetë çdo përdorues i Bankës TTK që posedon telefon celular / adresë e-mail dhe është përdorues i: llogaris rrjedhëse, huave, kartelave debitore/kreditore dhe depozitave.

TTK m-banka është një aplikacion falas softuer për telefonat mobil dhe tabletët, përmes të cilit ofrohet qasje e lehtë dhe e sigurt në një pjesë të madhe të shërbimeve për klientët e TTK Bankës, nga çdo vend dhe në çdo kohë.

Aplikacioni TTK m-Bank shkarkohet falas nga App Store (me versionin iOS 7 ose më të ri) dhe Google Play (me versionin Android 2.3.3 ose më të ri). Për përdorimin është e nevojshme lidhja

⁴² TTK Bank “Electronic services” url: <http://www.ttk.com.mk/default-mk.asp?ItemID=3363CD0A7ABDD941BD0D4738BA8F3DAF>

me internet si dhe klientët duhet të posedojnë një username dhe fjalëkalim. Aplikacioni celular TTK m-bank ju lejon kontrollimin e gjendjes në llogari (në denar ose në valutë të huaj), kontrollimin i statusit të kartelës pagesore, kontrollimin e bilancit të kredisë / depozitës, rishikimi i paketave informuese SMS ose E-MAIL të ofruara nga Banka TTK (me mundësinë e aktivizimit ose çaktivizimit të përdorimit), hapja e një depozite standarde (si një shërbim specifik dhe ndryshimi i kursimeve), pagesa (pagesa e faturave për shpenzimet e përgjithshme, pagesa e kështit të kredisë ose kështit të kartës së kreditit), transferimet e parave ose rishikimi i transaksioneve të realizuara, informacion mbi kredinë, produktet e depozitave, informacion për listën e kurseve etj.



Figura 8 – Aplikacioni TTK mobil

5.KAPITULLI I KATËRT - METODOLOGJIA E PUNËS HULUMTUESE

5.1. Metodatat e hulumtimit dhe dizajnimi i tij

Ky kapitull përmban mënyrën dhe teknikat e përdorura në analizën e të dhënave kërkimore në studimin tanë hulumtues. Veçanërisht, do t'i jepet një përshkrim të mjeteve kërkimore, strukturimit dhe aspektit organizativ të anketës/intervistës dhe metodologjisë së punës shkencore (konkretisht; mbledhjes dhe analizës së të dhënave). Në vazhdim do të analizohen në mënyrë të hollësishme mënyra e përcaktimit të madhësisë së mostrës, shpërndarjen e saj dhe përcaktimi i të anketuarve. Përfundimisht kapitulli do të prezantoj besueshmërinë e vet në mënyrën, mjetet dhe teknikat e përdorura gjatë punimit shkencorë hulumtues.

Fillimisht për të caktuar spektrin e hulumtimit, dhe duke vazhduar më pas me punën hulumtuese kërkimore si edhe metodologjinë e përdorur, në fazën e parë kemi bërë një rishikim të detajuar të literaturës, e pasuar me mbledhjen e statistikave zyrtare pranë bankës target (TTK Banka SHA Shkup). Kolektivisht të dhënat e fituara dhe të analizuara paraqesin një ndihmesë të madhe në përcaktimin e spektrit hulumtues të cilin tanimë e formuam në mënyrë të qartë.

Si burim qendror për gjetjen e të dhënave u përdorë anketa e cila kishte për qëllim përcaktimin e numrit të përdoruesve të shërbimeve të ndryshme elektronike bankare në Maqedoninë e Veriut dhe faktorëve të cilët ndikojnë në nivelin e përdorimit të tyre. Anketa u realizua përmes një pyetësoi në mënyrë të shkruar i cili ishte strukturuar në dy pjesë: pjesa e parë më të dhënat demografike, pjesa e dytë apo pjesës qendrore e përbërë nga 10 pyetje dhe pjesa e shtesë për komente. Këta pyetësorë u shpërndanë tek anketues individual/anëtar të bankës .

Të dhënat e anketës dhe burimet sekondare rezultuan në përcaktimin e spektrit të hulumtimit i cili konsiston në identifikimin e nivelit të përdorimit të shërbimeve elektronike bankare, ndikimin e tyre për bankat dhe si dhe për konsumatorët po ashtu edhe faktorët të cilët ndikojnë në nivelin e përdorimit të këtyre shërbimeve nga të anketuarit.

Sipas Pright, T. "hulumtimi paraqet një mori variabla në një përpjekje kërkimore-hulumtuese, me një cak për të pohuar apo hedhur poshtë nocionet mbi të cilat është ngritur vetë hulumtimi. Hulumtimi përcakton jo vetëm subjektivitetin, ai po ashtu ndikon edhe në qasjen e hulumtuesit

në të. Andaj, është i një rëndësie substanciale formulimi, dizajnimi dhe përdorimi i kujdesshëm i metodave kërkimore-hulumtuese, në mënyrë që të përcaktohet drejtë mënyra e qasjes së një problemi”⁴³.

Po ashtu Klarson dhe Trevert argumentojnë se “dizajnimi i hulumtimit niset prej mënyrës së organizimit dhe strukturimit të anketës dhe intervistave të ndryshme e deri të dizajnimi dhe prezantimi i të dhënave të fituara. Rëndësi po ashtu ka jo vetëm ana strukturore por edhe ajo pamore dhe mënyra e radhitjes së të dhënave. Në strukturimin dhe dizajnimin e hulumtimit, ndikon shumë zgjedhja dhe aplikimi i metodave kërkimore-hulumtuese në kontekst të temës dhe qëllimit hulumtues”⁴⁴.

Në teori, ekzistojnë tri arsye që ndihmojnë në zgjedhjen e metodës hulumtuese: aspekti deduktiv, aspekti induktiv apo kombinimi i të dyjave.

Arsyet deduktive nisen nga përcaktimi i teorisë, gjetja e hipotezave, observimi dhe vërtetimi apo konfirmimi i hipotezave. Pra fillojnë prej shtjellimit të teorisë dhe përcaktimit të listës gjenerale me ide, vazhdojnë me mbledhjen e të dhënave në një listim specifik dhe përfundojnë me konfirmimin e hipotezave. Arsyet induktive mbështetën në të kundërtën, ato nisen nga burimet primare (observimi), përcaktimi i modelit, parashtrimi i hipotezave dhe paraqitja e teorisë. Pra fillojnë prej listës konkrete të gjeturave për të vazhduar me zgjedhjen e modelit dhe vërtetimin e hipotezave, dhe përfundojnë me krahasimin e teorive dhe modeleve të përdorur drejt gjetjes së rezultateve.

Në përcaktimin e metodave hulumtuese në hulumtim tanë janë përdorur aspekti deduktive dhe është nisur nga identifikimi i shërbimeve bankare digjitale, ku kemi parashtruar hipotezat e hulumtimit, kemi mbledhur të dhënat përmes anketës dhe burimeve tjera literatureske dhe kemi arritur në prezantimin e të gjeturave dhe konfirmimin/mohimin e hipotezave të parashtruara nga vetë ne.

⁴³ Pright, T., (2014) “A Comparative Analysis of Qualitative and Quantitative Research Methods and a Justification for Adopting Mixed Methods in Social Research”. Bradford University, SHBA. url: <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/7389/MethodsReviewArticle-Dec24-2015-reposit.pdf?sequence=3&isAllowed=y>

⁴⁴ Klaerson, J. dhe Trevert, G. (2012) “Critical issues in designing mixed methods policy research”. American Behavioral Scientist: Kansas: SHBA.

Në vartësi nga fusha e studimit dhe veprimi, sipas Andreës dhe Manley, varen edhe pyetjet respektivisht numri i tyre, numri i të anketuarve në hulumtim dhe dukuria për të cilin jemi përcaktuar ta hulumtojmë, zgjidhet edhe metoda e hulumtimit. Zgjedhja e metodës së kërkimit i referohet edhe aspekti i pozitivitetit i çdo hulumtimi dhe rezultatet që ai sjell⁴⁵.

Duke u bazuar në arsyt deduktive dhe dimensionet pozitiviste dhe fenomenologjike të sipërmendura, në rastin tonë, janë përdorur dy metoda kryesore për trajtimin e fenomeneve dhe dukurive hulumtuese: metodat kuantitative dhe metodat kualitative. Kur ne dëgjojmë fjalën “kuantitative”, respektivisht metoda sasiore, menjëherë e asociojmë në matematikë, statistikë dhe lëmi tjera që merren me përpunimet sasiore të të dhënave. Autorë të ndryshëm kanë dhënë definicione për metodat kuantitative. Njëri prej definicioneve më të përmbledhura vije nga Earl R. Që pohon se “metodat sasiore përcaktojnë një matje objektive të variablave dhe analizë numerike të të dhënave të mbledhura nga burimet e ndryshme (pyetësorët, sondazhet apo anketat)⁴⁶. Mbi këte parime bazohet një pjesë e madhe e hulumtimit që ne prezantojmë. Derisa metodat cilësore përfshijnë ekzaminimin jo-numerik të dukurive dhe paraqitja deskriptive të të dhënave, metodat sasiore përfshijnë ekzaminimin numerik-sasior të të dhënave me qëllim të interpretimit sasior të fenomeneve hulumtuese. Qëllimi i kërkimeve sasiore konsiston në përcaktimin e marrëdhënieve në mes të variablave të pavarura dhe variablave të varura si dhe rezultatet e tyre. Interpretimet sasiore mund të jenë diskriptive dhe eksperimentale.

Në këtë kuptim, metodat cilësore krijojnë një ide fillestare rreth hulumtimit kërkimor përmes mbledhjes së pa-strukturuar të të dhënave, ndërsa ato sasiore krijojnë një përfytyrim përfundimtar të hulumtimit përmes mbledhjes së strukturuar të të dhënave. Që një hulumtim të rezultojë si i suksesshëm dhe domethënës, studiues të shumtë të metodologjisë së hulumtimeve siç është Huges konkludon se varshmëria në mes të metodave cilësore dhe

⁴⁵ Andrews, V. dhe Manley, V. (2006) “Using thematic analysis in psychology”. Qualitative research in psychology, 3th Edition.

⁴⁶ Earl R. (2016) “The Practice of Research” Cengage Learning, SHBA.

sasiore është dhe duhet të mbet proporcionale dhe se përdorimi i tyre gjatë hulumtimit dhe sidomos në analizimin e të dhënave ⁴⁷.

5.2. Organizimi i anketës dhe i pyetësorit

Pas rishikimit të literaturës, përcaktimit të modelit, identifikimit spektrit kërkimor dhe përzgjedhjes së metodologjisë hulumtuese-kërkimore; u krijua një ide rreth pyetjeve hulumtuese dhe objektivëve përkatës. Për të arritur një pasqyrim të gjendjes reale dhe faktorëve që ndikojnë në përdorimin e shërbimeve elektronike bankare, si një “degë inovative” e bankave, e cila po ashtu ishte relativisht e re në sistemin bankar të Maqedonisë së Veriut, lindi nevoja e pashmangshme për realizimin e një ankete hulumtuese.

Anketa u realizua përmes një pyetësori në mënyrë të shkruar i cili është strukturuar në dy pjesë: pjesa e parë më të dhënat demografike, pjesa e dytë apo pjesës qendrore e përbërë nga 10 pyetje dhe pjesa e shtesë për komente. Këta pyetësor u shpërndanë tek anketues individual.

Anketa u zhvillua në të gjitha rajonet administrative të Republikës së Maqedonisë së Veriut, në një kohë prej një jave punë efektive në terren si dhe online. Një kujdes i veçantë iu kushtua mënyrës së përpilimit dhe strukturimit të pyetjeve, në mënyrë që:

- Pyetjet të kuptueshme dhe të bashkërenditura më qëllim të marrjes së përgjigjeve të sinqerta nga ana e të anketuarve.
- Anketa është përpiluar në atë mënyrë që të jetë atraktive dhe jo e bezdisshme për të anketuarin
- Për shkaqe praktike dhe statistikore shumica e pyetjeve janë të mbyllura apo gjysmë të hapura.
- Pyetjet janë të formuluarashtu që i anketuari/a të ketë besim në përgjigjet e veta dhe të jep një mendim sa më të pastër dhe konkret në lidhje me shërbimet bankare digjitale
- Numri i pyetjeve është 10 (përfshirë nën pyetjet), që është një mesatare e “këndshme” e numrit të pyetjeve për të anketuarit si dhe për studime të kalibrit të tillë.

⁴⁷ Hugges Ann. D. (1992) “An Uneasy Alliance: Combining Qualitative and Quantitative Research” Journal: Health Education Quarterly. SHBA.

Anketa u shpërnda në gjithsej: 200 individ, të dy gjinive, të gjithave (grup) moshave, profesioneve dhe rajoneve administrative të Republikës së Maqedonisë të Veriut.

5.3. Teknikat për gjetjen e mostrës

Në vete çdo hulumtim ka pyetjen primordiale dhe kjo ka të bëjë me atë sa e madhe duhet të jetë mostra e marrë që ajo të jetë reprezentuese sa më reale e popullatës së gjithmbarshme. Po ashtu në rend të dytë shpërndarja e mostrës së caktuar. Një mostër e vogël, nuk mund të jetë reprezentuese e masës së gjerë dhe kështu puna hulumtuese nuk sjellë rezultate korrekte dhe në rastin më të keq mund të bie konkluzione dhe rekomandime joreale dhe të dëmshme. Si e tillë mostra, respektivisht madhësia e saj duhet të përzgjidhet me saktësi, e bazuar në fakte, në asnjë mënyrë e hamendur dhe kurrësi jo reprezentuese.

Metoda për gjetjen e madhësisë së mostrës dhe shpërndarjes së rastësishme të saj, duhet që të jetë forma me optimale për hulumtimin tonë. Kjo mostër është mjaft “elastike” dhe mundëson që brenda një entiteti të ndryshojnë komponentet e saj, dhe pikërisht dobishmëria e saj qëndron në këtë fraksion, pra në përcaktimin e madhësisë së mostrës në raport me popullacionin dhe shpërndarjen e saj në nën-klasa. Gjatë hulumtimit tanë u përdorë kjo mostër për të përlogaritur numrin e pyetësorëve që duhet shpërndarë, ndërsa formula për përcaktimin e madhësisë së mostrës është⁴⁸:

$$M = \frac{\theta^2 \times \psi \times \varsigma \times (1 - \varsigma)}{\lambda^2 \times (\psi - 1)} + [\lambda^2 \times \varsigma \times (1 - \varsigma)]$$

θ^2 – vlera e χ^2 për 1 gradë lirie me kufi besueshmërie $p > 0.05$ që është 3.72

ψ = numri i popullatës së gjithmbarshme në Maqedoninë e Veriut⁴⁹ (2.055.745) CIA factbook 2020)

ς = proporcioni i popullatës (supozohet të jetë 0.50 ngaqë kjo paraqet madhësinë maksimale të mostrës së lejuar)

λ^2 = shkalla e besueshmërisë $p = 0.05$

⁴⁸ Sagor R. (2005), “The Guidance book for Research”.

⁴⁹ CIA factbook: Macedonia N. [Online], [qasshme nga: <https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mk.html>]

Ekuacioni:

$$M = \frac{3.72 \cdot 2055745 \cdot 0.5 \cdot (1 - 0.5)}{(0.05 \cdot 0.05) \cdot (2055745 - 1)} + [3.72 \cdot 0.5(1 - 0.05)]$$

$$M = \frac{7652143.88}{0.0025 \cdot 2055744} + 1.82$$

$$M = \frac{7652143.88}{55421.9} + 1.82$$

$$M = 204.45$$

$$\mathbf{M \approx 200}$$

5.4. Burimet dhe instrumentet për mbledhjen dhe analizën e të dhënave

Në ditët e sotit, mundësitë për informim dhe qasja në informata është më lehtë se kurrë më parë. Në kohën e digjitalizimit dhe internetit qasja e lehtë dhe e shpejtë në të dhënat mundëson një efikasitet dhe precizitet të pa imagjinuar më parë. Barrierat e të së kaluarës për të arritur gjerë tek informacioni, sot në kohën e digjitalizimit janë pothuajse in ekzistente. Tani, vështirësia nuk qëndron në qasje në informacion, por në strukturimin dhe analizimin e tyre, që të arrihet një kuptimplotëshmeri e qartë. “Pushtimi” me një mori informacionesh mund të na “ngulfat” me bollëkun e të dhënave. Burimi kryesor gjatë hulumtimit tonë, ishte vet anketa kërkimore dhe të dhënat zyrtare nga institucionet relevante kredibile në sistemin bankar të Maqedonisë së Veriut, duke përfshirë këtu: Bankën Qendrore të Maqedonisë së Veriut me raportet dhe statistikat e tyre si dhe raportet e qasshme të bankës përkatëse (respektivisht bankës TTK SHA Shkup). Burimet sekondare në kontekstin e shfletimet e literaturës përfshinë: librat të formës së shtypur dhe on-line, studimet e ndryshme, raportime, punime shkencore, botimet e artikuj të ndryshëm rreth shërbimeve bankare digjitale dhe analizat e ndryshme. Mjet hulumtues apo instrument kërkimor mund të jetë një: test, pyetësorë, program statistikorë, formulë numerike, guidë. Instrumentet dhe qasjet hulumtuese janë mjete të pazëvendësueshme në grumbullimin, analizimin dhe rezultatet e një hulumtimi, andaj përzgjedhja e tyre ka qenë mjaft e kujdesshme.

Të gjitha “mjetet”, format dhe “instrumentet” e lartpërmendura janë shfrytëzuar që të kemi një organizim logjikë dhe një punë sa më të rrjedhshme gjatë përpilimit, implementimit dhe përfundimit të punës kërkimore-shkencore.

Një theks të veçantë mbi vetë thelbin e hulumtimit, i cili është anketa. Hartimi i së cilës ishte në kornizat e standardeve të formulimit të anketave, kur bëhet fjalë për rrjedhën kronologjike të pyetjeve dhe “logjikën” e të arriturit tek të dhënat. Ndërsa analizimi, përpunimi, sistematizimi i të dhënave bëhet përmes softëare-ve specifik si: Microsoft Office Excel, SPSS 22 dhe ANOVA. Përdorimi i tyre ka përparësi të shumta gjatë hulumtimit tonë, si në aspektin kohor ashtu edhe në lehtësimin e procedimit të të dhënave dhe analizës së tyre.

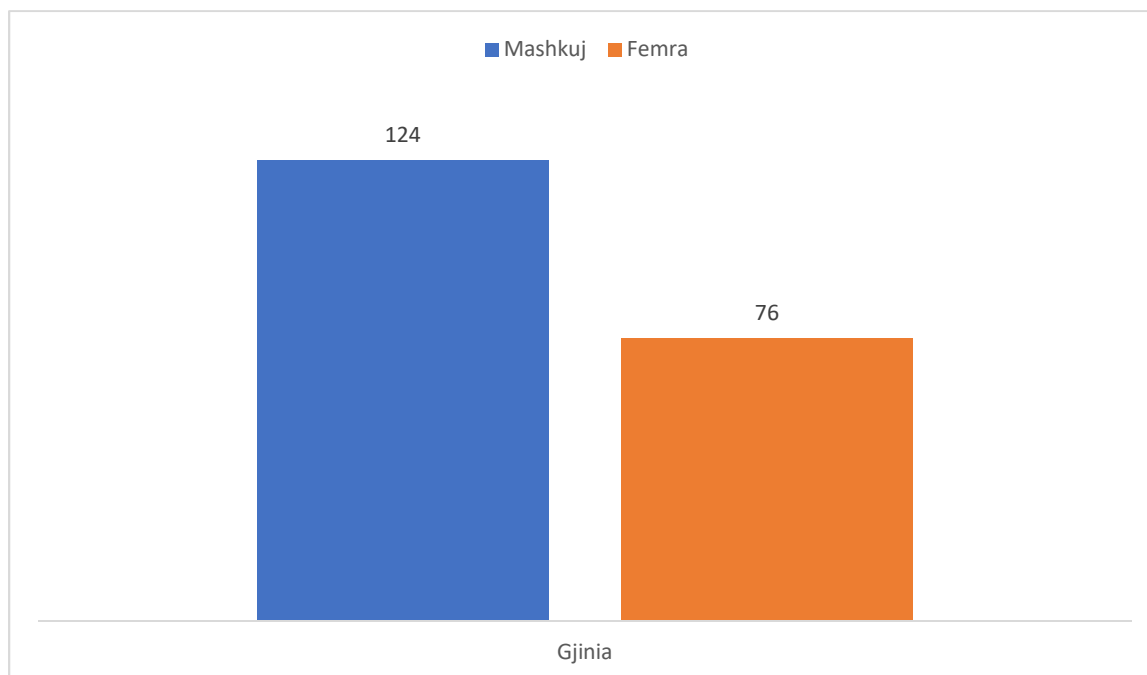
6. KAPITULI I PESTË – REZULTATET E HULUMTIMIT DHE DISKUTIMI

6.1. Rezultatet e hulumtimit

Në kapitullin vijues do të paraqiten të dhënat e fituara nga hulumtimi ynë mbi shërbimet bankare elektronike. Kapitulli është i ndarë sipas ndarjes së anketës pra gjegjësisht, në pjesën demografike dhe pjesën mbi shërbimet elektronike bankare.

6.1.1. Rezultatet e demografisë

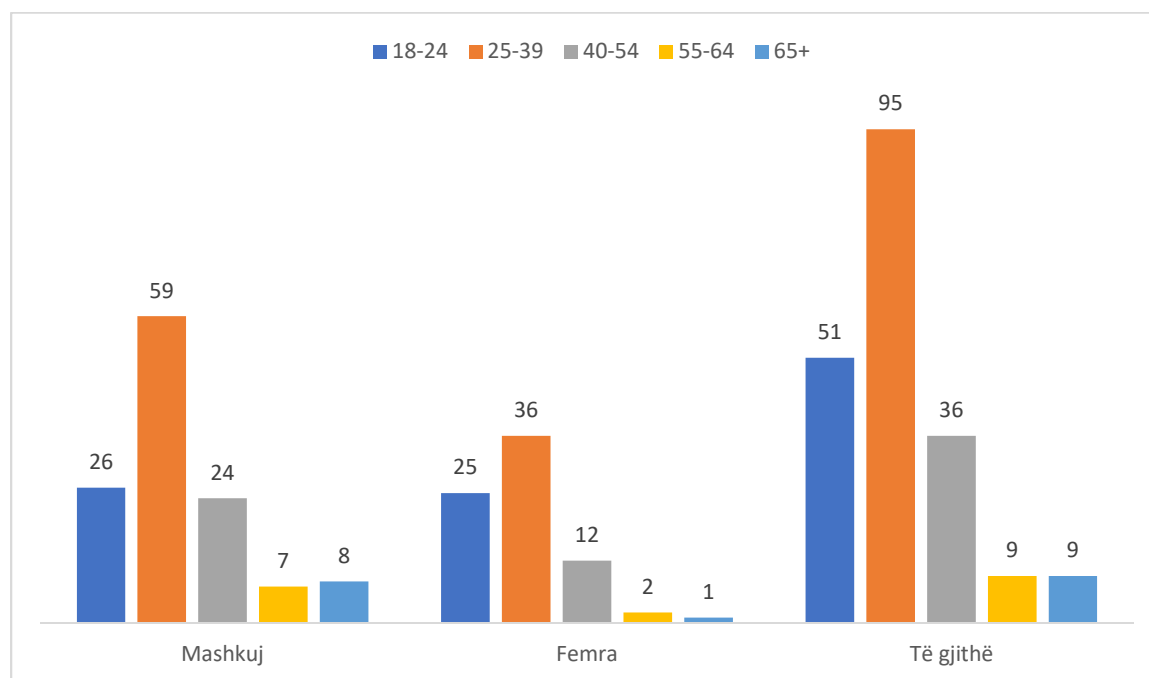
Në lidhje me strukturën gjinore kemi rreth 124 meshkuj apo 62% dhe 76 femra apo 38% të të anketuarve. Raporti gjinor ka qenë i përafërt në të gjitha etnitë dhe proporcionalisht i përafërt si tek shqiptarët, maqedonasit apo etnitë e tjera.



Grafiku 3. Paraqitja grafike e gjinisë së të anketuarve.

Në pyetjen vijuese të ndërlidhur me moshën, kemi grumbulluar të anketuarit në grup-moshat në kategoritë përkatëse: 18-24, 25-39, 40-54, 55-64 dhe 65+.

Të anketuarit e të dy gjinive kanë qenë përafërsisht të përfaqësuar njëjtë në bazë të grup-moshave. Ndërsa grup moshë më e shpeshtë ka qenë 25-39 vjeç e përfaqësuar nga 95 të anketuar apo 47.5%, e pasuar nga 18-24 vjeç me 51 ndërsa grup-moshat e tjera janë me pak se 20% (respektivisht grup-moshë 40-54 me 36 ndërsa 55-64 dhe 65+ vjeç me nga 9 secila).



Grafiku 4. Paraqitja grafike e grup moshave.

Sipas arsimimit dhe edukimit, të anketuarit janë grupuar në shkollimet përkatëse: atë fillor, të mesëm, të lartë, universitar (bachelor), master dhe PhD, si të tjerë (zanatet etj).

Të dhënat në lidhje me arsimimin mund të shihen në tabelën vijuese, ku pjesën më të madhe e bëjnë personat me shkollim të mesëm me rreth 47.5% pasuar nga ata me shkollim të lartë dhe

fillor me nga 25.5% dhe 18% respektivisht. Në numër me të vogël kemi të anketuar me shkollim me të avancuar siç është ai universitar, bachelor, master/PhD me nga 4.5%, 3% që së bashku paraqesin vetëm 7.5% e të gjithë të anketuarve.

Tabela 5. Paraqitja e gradës së arsimimit profesional te të anketuarve

4	Mashkuj		Femra		Total	
Edukimi:	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Fillor	26	13	25	12.5	51	25.5
Mesëm	59	29.5	36	18	95	47.5
Lartë	24	12	12	6	36	18
BA	7	3.5	2	1	9	4.5
Msc/PhD	5	2.5	1	0.5	6	3
Tjerë	3	1.5	0	0	3	1.5
					200	100%

Në lidhje me profesionin respektivisht me punësim, pjesa më e madhe kanë pohuar se janë të punësuar me rreth 61% ndërsa të pa punë kanë qenë rreth 38%, ndërsa 1% nuk janë përgjigjur në pyetjen. Duhet theksuar se punësimi ka qenë faktor domethënës ngaqë dallimet gjinore në punësim kanë qenë të shprehshme, ku 48% e meshkujve kanë qenë të punësuar ndërsa vetëm 13% e të anketuarve (femrave) kanë qenë të punësuar.

Tabela 6. Punësimi i të anketuarve.

5	Mashkuj		Femra		Total	
A jeni të punësuar?	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Po	96	48	26	13	122	61
Jo	26	13	50	25	76	38
Nuk preferoj të përgjigjem	2	1	0	0	2	1
					200	100%

6.1.2. Rezultatet e pyetjeve rreth shërbimeve elektronike bankare

Në pyetjen se cilën nga shërbimet bankare elektronike i njohin klientët, tek të dy gjinitë pa dallim ka dominuar ATM/bankomati me rreth 28% tek të anketuarit të gjinisë mashkullore dhe 21% tek gjinia femërore apo gjithsej në total 154 të anketuar kanë pohuar se kanë njohuri relativisht të mirë me përdorimin e bankomatit apo 49% e përgjigjeve. Në rend të dytë është pasuar E-banking me rreth 64 përgjigje apo 20.6%, e cila është pasuar nga POS terminali me 15.38% dhe M-banking me 8%, ndërsa vendin e fundit e zëjnë shërbime të tjera elektronike me rreth 6%.

Tabela 7. Njohuritë e klientëve rreth shërbimeve elektronike bankare të ndryshme

6	Mashkuj		Femra		Total	
Për cilat shërbime elektronike keni njohuri?	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
E-banking	40	12.8205	22	7.05128	64	20.5128
M-banking/Sms Banking	14	4.48718	13	4.16667	27	8.65385

POS терминалет	28	8.9743 6	20	6.4102 6	48	15.384 6
Bankomati	88	28.205 1	66	21.153 8	154	49.359
Tjera*	13	4.1666 7	6	1.9230 8	19	6.0897 4
					312	100%

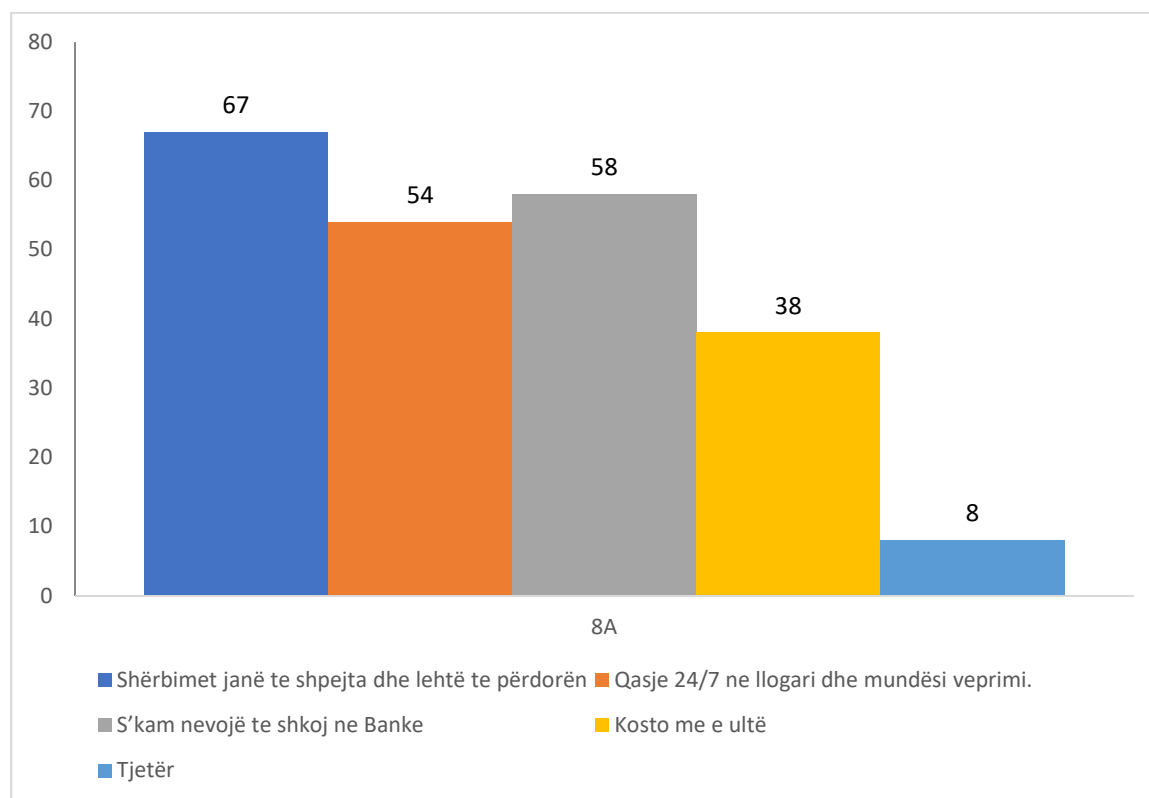
Në pyetjen se a përdorin shërbimet bankare digjitale, 88 e të anketuarve të gjinisë mashkullore pohojnë që përdorin shërbimet bankare elektronike dhe 45 e të anketuarve të gjinisë femërore. Duhet theksuar se arsimimi apo ngritja edukative ka qenë faktor determinues dhe prevalent tek rezultatet e kësaj pyetje ku të gjithë të anketuarit me shkollim më të lartë (atë universitar bachelor, master apo PhD) kanë pohuar se përdorin shërbimet elektronike bankare.

Tabela 8. Përdorimi i shërbimeve bankare elektronike

7	Mashkuj		Femra		Total	
A përdorni shërbimet elektronike bankare?	(N)	(%)	(N)	(%)	(N)	(%)
Po	88	44	45	22.5	133	66.5
Jo	32	16	31	15.5	63	31.5
Nuk preferoj të përgjigjem	4	2	0	0	4	2
					200	100%

Të anketuari të cilët kanë pohuar që përdorin shërbimet elektronike bankare kanë deklaruar se e bëjnë këtë për arsyeje të ndryshme. Arsyeja primare apo me e shpeshtë pse klientët e bankës sonë përdorin shërbimet bankare elektronike ka qenë se janë shërbime të shpejta dhe lehtësisht të përdorshme me 67 e të anketuarve, pasuar me 58 e të anketuarve duke pohuar se arsyeja është eliminimi i nevojës për të shkuar fizikisht në bankë. Qasja 24/7 ka qenë arsyeja e tretë me e shpeshtë me 54 përgjigje. Kurse kostoja më e ultë ka qenë 38 herë si përgjigje dhe përgjigje të tjera kanë qenë rreth 8.

Mosha ka qenë faktor signifikant ngaqë moshat më të reja janë më të prirë për të përdorur shërbimet elektronike bankare.

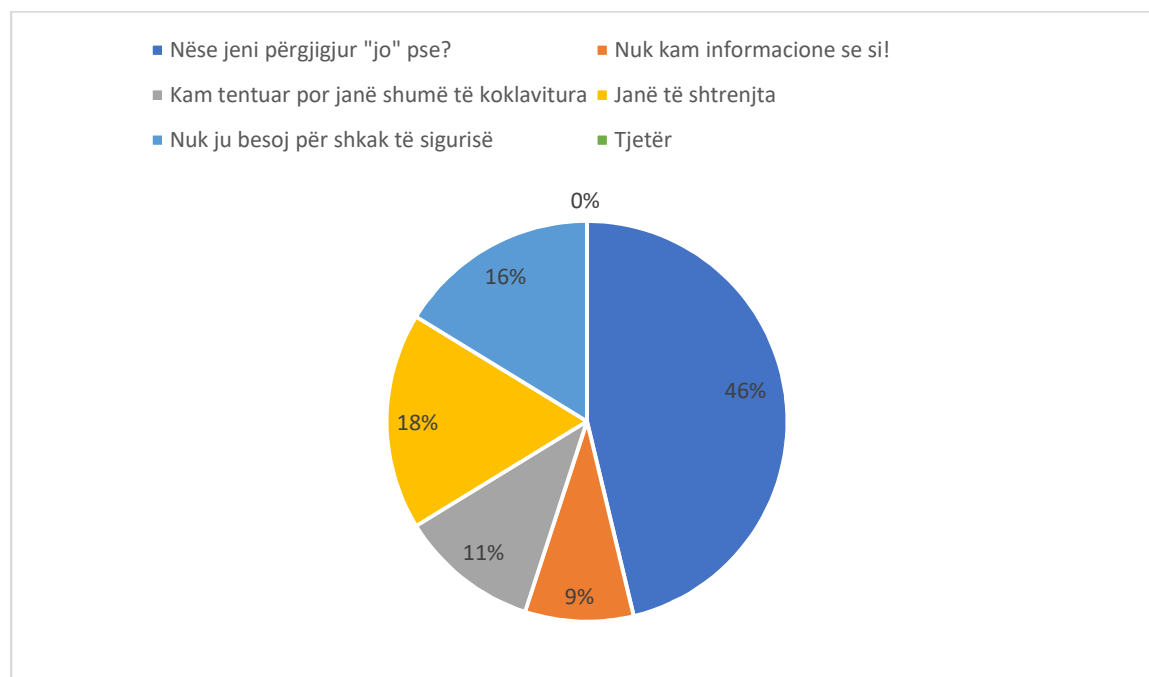


Grafika 5. Përdorshmëria e shërbimeve elektronike bankare

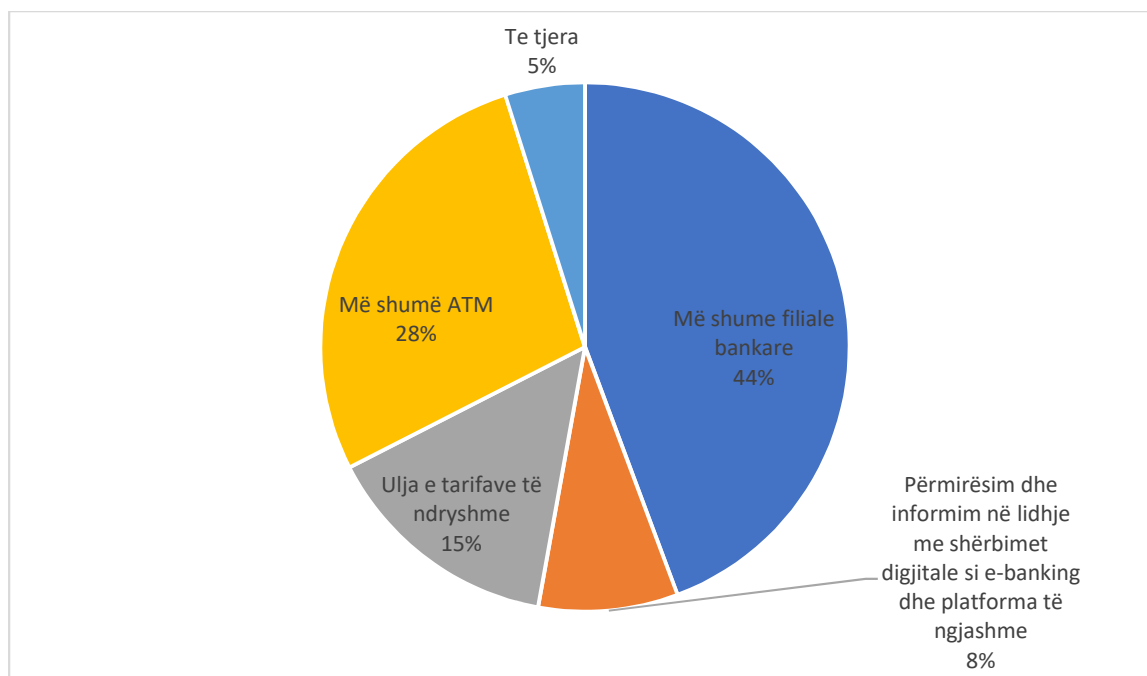
Ndërsa të anketuarit/të anketuarat që mohojnë që përdorin shërbime elektronike bankare kanë dhënë arsyetime të ndryshme. Si përgjigje dominon mos informimi dhe mungesa e pjesshme

apo e plotë e njohurive se si përdoren shërbimet bankare elektronike me 46% e përgjigjeve. Pasuar me arsyetimin e sigurisë kibernetike si shkakun e dytë me 17.5%. Në vend të tretë kanë qenë çmimorja e shtrenjta me 11.25% ndërsa vetëm 8.75% e të anketuarve pohojnë se kanë tentuar të përdorin shërbimet elektronike bankare por pa sukses.

Grafiku 6. Mos përdorimi i shërbimeve elektronike bankare

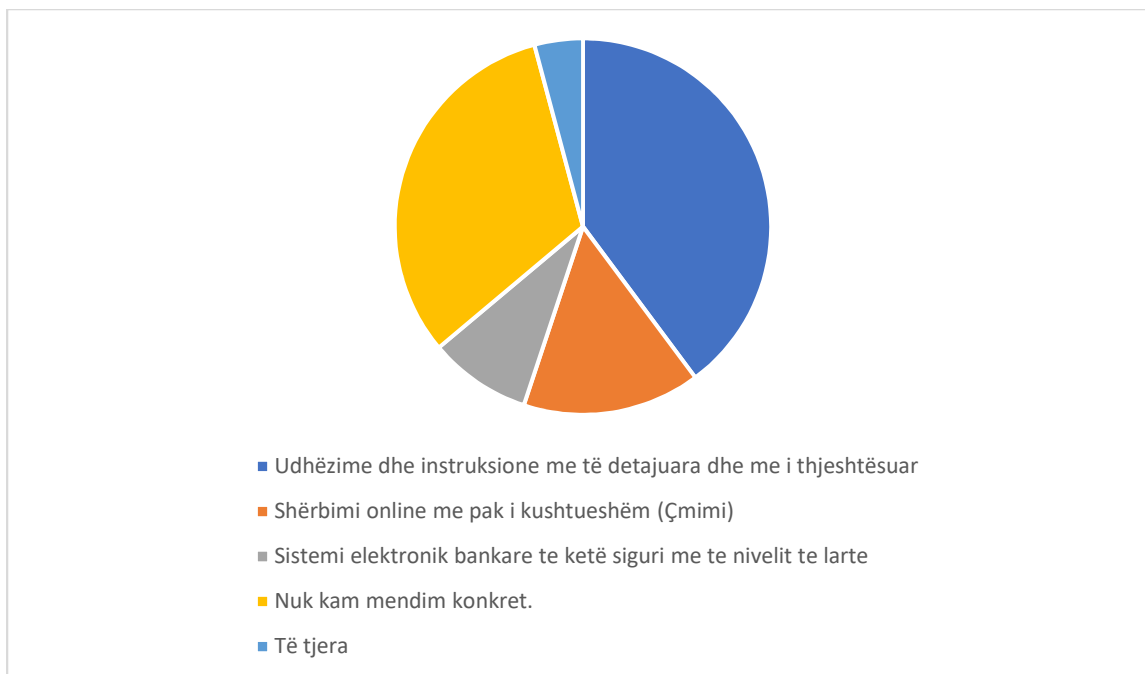


Në pyetjen “Cilat aspekte të shërbimeve duhet të përmirësohen në lidhje me rritjen e kënaqshmërisë së përgjithshme në lidhje me shërbimet elektronike?” kemi fituar rezultatet si në vijim: udhëzime dhe instruksione më të detajuara dhe më i thjeshtësuar me rreth 44%, shërbimi online me pak i kushtueshëm (Çmimi) me 8%, sistemi elektronik bankare të ketë siguri të nivelit të lartë me 14%, nuk kam mendim konkret 27% dhe përgjigje të tjera 4.8%.



Grafiku 7. Cilat aspekte të shërbimeve duhet të përmirësohen në lidhje me rritjen e kënaqshmërisë së përgjithshme në lidhje me shërbimet elektronike?

Në pyetjen e fundit “Cila nga pikat e poshtme ndikon në shërbimet bankare elektronike?” kemi fituar përgjigjet si në vijim: Udhëzime dhe instruksione më të detajuara dhe më i thjeshtësuar me 39.8% e përgjigjeve, shërbimi online më pak i kushtueshëm (Çmimi) 15.3%, sistemi elektronik bankare të ketë siguri të nivelit të lartë 8.8%, nuk kam mendim konkret 31.9% dhe mendime të tjera me 4.16%.



Grafiku 8. Cila nga pikat e poshtme ndikon në shërbimet bankare elektronike?

6.2.Diskutimi

Në anketimin tonë kanë marrë pjesë 200 pjesëmarrës, prej të cilëve pjesa dërrmuese kanë qenë të etnisë shqiptare me rreth 87%, e pasuar nga etnia maqedonase me rreth 7%, ndërsa etnitë tjera ishin me pak të pranishme me rreth 6% ku dominon etnia turke dhe vllahë.

Ndërsa në lidhje me strukturën gjinore kemi rreth 124 meshkuj apo 62% dhe 76 femra apo 38% te të anketuarve. Raporti gjinor ka qenë i përafërt në të gjitha etnitë dhe proporcionalisht i përafërt si tek shqiptarët, maqedonasit apo etnitë e tjera.

Të anketuarit i kemi grumbulluar të anketuarit në grup-moshat në kategoritë përkatëse: 18-24, 25-39, 40-54, 55-64 dhe 65+. Të anketuarit e të dy gjinive kanë qenë përafërsisht të përfaqësuar njëjtë në bazë të grup-moshave. Ndërsa grupmosha më e shpeshtë ka qenë 25-39 vjeç e përfaqësuar nga 95 të anketuar apo 47.5%, e pasuar nga 18-24 vjeçe me 25.5% ndërsa grup-moshat e tjera janë me pak se 20% (respektivisht grup-mosha 40-54 me 18% ndërsa 55-64 dhe 65+ vjeç me nga 4.5% secila).

Sipas arsimimit dhe edukimit, të anketuarit janë grupuar në shkollimet përkatëse: atë fillor, të mesëm, të lartë, universitar (bachelor), master dhe PhD, si të të tjerë (zanatet etj). Të dhënat në lidhje me arsimimin mund të shihen në tabelën vijuese, ku pjesën më të madhe e bëjnë personat me shkollim të mesëm me rreth 47.5% pasuar nga ata me shkollim të lartë dhe fillor me nga 25.5% dhe 18% respektivisht. Në numër më të vogël kemi të anketuar me shkollim më të avancuar siç është ai universitar, bachelor, master/PhD me nga 4.5%, 3% që së bashku paraqesin vetëm 7.5% e të gjithë të anketuarve.

Në lidhje me profesionin respektivisht me punësim, pjesa më e madhe kanë pohuar se janë të punësuar me rreth 61% ndërsa të pa punë kanë qenë rreth 38%, ndërsa 1% nuk janë përgjigjur në pyetjen. Duhet theksuar se punësimi ka qenë faktor domethënës ngaqë dallimet gjinore në punësim kanë qenë signifikante, ku 48% e meshkujve kanë qenë të punësuar ndërsa vetëm 13% e të anketuarve (femra) kanë qenë të punësuar.

Në pyetjen se cilën nga shërbimet bankare elektronike i njohin klientët, tek të dy gjinitë pa dallim ka dominuar ATM/bankomati me rreth 28% tek të anketuarit të gjinisë mashkullore dhe 21% tek gjinia femërore apo gjithsej në total 154 të anketuar kanë pohuar se kanë njohuri relativisht të mirë me përdorimin e bankomatit apo 49% e përgjigjeve. Në rend të dytë është pasuar E-banking me rreth 64 përgjigje apo 20.6%, e cila është pasuar nga POS terminali me 15.38% dhe M-banking me 8%, ndërsa vendin e fundit e zëjnë shërbime të tjera elektronike me rreth 6%.

Në pyetjen se a përdorin shërbimet bankare digjitale, 88 e të anketuarve të gjinisë mashkullore pohojnë që përdorin shërbimet bankare elektronike dhe 45 e të anketuarve të gjinisë femërore. Duhet theksuar se arsimimi apo ngritja edukative ka qenë faktor determinues dhe prevalent tek rezultatet e kësaj pyetje ku të gjithë të anketuarit me shkollim më të lartë (atë universitar bachelor, master apo PhD) kanë pohuar se përdorin shërbimet elektronike bankare.

Të anketuari të cilët kanë pohuar që përdorin shërbimet elektronike bankare kanë deklaruar se e bëjnë këtë për arsyeje të ndryshme. Arsyeja primare apo me e shpeshtë pse klientët e bankës sonë përdorin shërbimet bankare elektronike ka qenë se janë shërbime të shpejta dhe lehtësisht të përdorshme me 67 e të anketuarve, pasuar me 58 e të anketuarve duke pohuar se

arsyeja është eliminimi i nevojës për të shkuar fizikisht në bankë. Qasja 24/7 ka qenë arsyeja e tretë me e shpeshtë me 54 përgjigje. Kurse kostoja më e ultë ka qenë 38 herë si përgjigje dhe përgjigje të tjera kanë qenë rreth 8.

Mosha ka qenë faktor signifikant ngaqë moshat më të reja janë më të prirë për të përdorur shërbimet elektronike bankare.

Ndërsa të anketuarit/të anketuarat që mohojnë që përdorin shërbime elektronike bankare kanë dhënë arsyetime të ndryshme. Si përgjigje dominon mos informimi dhe mungesa e pjesshme apo e plotë e njohurive se si përdoren shërbimet bankare elektronike me 46% e përgjigjeve. Pasuar me arsyetimin e sigurisë kibernetike si shkakun e dytë me 17.5%. Në vend të tretë kanë qenë çmimorja e shtrenjte me 11.25% ndërsa vetëm 8.75% e të anketuarve pohojnë se kanë tentuar të përdorin shërbimet elektronike bankare por pa sukses.

Në pyetjen “Cilat aspekte të shërbimeve duhet të përmirësohen në lidhje me rritjen e kënaqshmërisë së përgjithshme në lidhje me shërbimet elektronike?” kemi fituar rezultatet si në vijim: udhëzime dhe instruksione më të detajuara dhe më i thjeshtësuar me rreth 44%, shërbimi online më pak i kushtueshëm (Çmimi) me 8%, sistemi elektronik bankare të ketë siguri të nivelit të lartë me 14%, nuk kam mendim konkret 27% dhe përgjigje të tjera 4.8%.

Në pyetjen e fundit “Cila nga pikat poshtme ndikon në shërbimet bankare elektronike?” kemi fituar përgjigjet si në vijim: Udhëzime dhe instruksione më të detajuara dhe më i thjeshtësuar me 39.8% e përgjigjeve, shërbimi online më pak i kushtueshëm (Çmimi) 15.3%, sistemi elektronik bankarë të ketë siguri të nivelit të lartë 8.8%, nuk kam mendim konkret 31.9% dhe mendime të tjera me 4.16%.

7. KAPITULLI I GJASHTË - PËRFUNDIMI DHE REKOMANDIMET

Gjatë hulumtimit empirik kamë hasur në numër relativisht të kënaqshëm të kërkimeve shkencore që janë të ndërlidhura me shërbimet bankare. Ka disa raporte bankare të lëshuara nga bankat përkatëse në formë të raporteve mujore ka edhe nga Banka Popullore e Maqedonisë së Veriut por fatkeqësisht asnjëra nuk paraqesin një raport të kompletuar në lidhje me shërbimet e ndryshme bankare elektronike dhe përdorshmerinë e këtyre shërbimeve nga qytetarët e Maqedonisë së Veriut si dhe përdorimin apo refuzimin e këtyre shërbimeve inovative. Duke u thirrur në këtë, shërbimet bankare elektronike meritojnë të studiohen në mënyrë të veçantë duke pasur parasysh potencialin e tyre dhe rëndësia e këtyre shërbimeve tejkalon rëndësinë e raporteve vetanake apo edhe rëndësinë e temës sime. Është vendimmarrëse që shërbimet bankare elektronike të kenë një vëmendje nga institucionet dhe mekanizmat përkatës financiar, politik, ekonomik ku edhe qëndron thelbi i depërtueshmërisë dhe disponueshmërisë së shërbimeve bankare elektronike.

Duke pasur parasysh inovacionet dhe zbulimet në fushën e teknologjisë, aplikimi i shërbimeve të reja bankare jo tradicionale është hasur me pengesa të konsiderueshme si: mosbesimi ndaj sistemit, frika e sigurisë, mungesa e mbështetjes, motivacion jo i kënaqshëm dhe mos ndarja nga ajo që njihet si tradicionale. Si në shumicën e vetëm në zhvillim edhe Maqedonia e Veriut ka hasur në pengesa të politikë bërjes dhe përkrahjen e mundësive të reja teknologjike.

Kontributi ynë shkencor përmes hulumtimit sjell një qasje holistike mbi shërbimet bankare digjitale por në të njëjtën kohë duke i krahasuar të dhënat tona me hulumtimet paraprake mund të diskutohen aspektet e ndryshme mbi këto shërbime të ofruara. Duke shtuar mbi atë se çka u tha gjerë më tani, mund të cekim edhe se hulumtimi jonë mundëson akterët relevantë në politikë bërjet e sektorit bankar të Maqedonisë së Veriut por edhe përdoruesit në anën tjetër të njihen detajisht për rëndësinë e shërbimeve elektronike bankare si një qasje e re mbi shërbimet bankare ekzistente.

Sistemi bankar në vendin tonë ka pësuar ndryshime rrënjësorë sidomos në vitet e fundit jo vetëm në strukturat e shërbimeve por edhe në sferën e inovacionit digjital, këtu mund të përmendet qasja më përafruese me klientët përmes promovimeve dhe ofertave të ndryshme

atraktive dhe tërheqëse. Përderisa para ca vitesh, qytetarët i kanë konsideruar filialet bankare vetëm si institucionet ku mund të bëhej deponimi apo tërheqja e të hollave, tashmë qasja e konsumatorëve ka pësuar një ndryshim të plotë ku si pasojë i politikë bërjes, ndryshimeve politike dhe kërkesave. Në këtë aspekte rol kryesor kanë luajtur bankat ku përmes produkteve, shërbimeve dhe promovimeve informuese strategjike kanë ndryshuar qasjen tradicionale të konsumatorëve në marrëdhënien e këtyre të fundit me bankën e tyre. Së fundmi, bankat komerciale të cilat operojnë në Maqedoninë e Veriut i kanë kushtuar rëndësi të konsiderueshme shërbimeve bankare elektronike pa dallim.

Duke analizuar pyetjet dhe hipotezat tona të hedhura por edhe identifikimin e faktorëve të ndryshëm që hasem gjatë studimit tanë, mund të konkludojmë që:

- Popullariteti i madh i përdorimit të internetit dhe teknologjisë së fundit sidomos: celularëve të mençur është një indikator për rritjen e përdorimit të shërbimeve elektronike bankare;
- Trendi i përdorimit të shërbimeve bankare digjitale është në rritje, sidomos përdorimi i e-bankingut, edhe pse përdorimi mbetet në shkallë të ultë;
- Bankat komerciale që operojnë në territorin e Maqedonisë së Veriut ofrojnë tarifa të ulta për shërbimet e tyre elektronike sidomos përdorimi i bankomatëve (tërheqja/deponimi), pagesat në POS-terminale;
- Qytetarët anëtar të bankave të Bankës TTK Bankës SHA Shkup vazhdojnë të kenë një pozicion tradicional duke e perceptuar shërbimin pranë sporteleve përballë zyrtarit profesional të bankës si mënyrën më të sigurt dhe efektive për kryerjen e shërbimeve bankare;
- Mosha ka luajtur rol të rëndësishëm në përdorimin e shërbimeve bankare digjitale;
- Shqetësimi parësorë i të anketuarve ka qenë mos informimi dhe mungesa e njohurive se si përdoren shërbimet elektronike bankare e pasuar nga besueshmëria e të dhënave të ndjeshme në internet, mundësia e hakerimit, e sulmeve kibernetike.
- Dallimet gjinore kanë qenë jo domethënëse si dhe as etnia nuk ka luajtur rol në përgjigjen e pyetjeve;

- Arsimimi ka luajtur një rol në përdorimin e shërbimeve digjitale bankare, ku sa më i ngritur në edukim një anketues ka qenë, gjasat që ai të shfrytëzojë shërbimet elektronike ka qenë më e lartë;

7.1. REKOMANDIMET

Shkalla e pranimit të shërbimeve bankare dallon në lidhje me faktorët demografik; të moshës ku moshat më të reja kanë tendencë më të lartë të përdorimit të shërbimeve bankare elektronike më theks e-banking por edhe shërbimet tjera si aplikacionin për smartphone apo edhe bankomatet; gjithashtu edukimi dhe arsimi luajnë një rol të rëndësishëm ku kemi konstatuar se sa më i/e edukuar një anketues që është gjasat statistikore që ai person të jetë përdorues i ndonjërit nga shërbimet elektronike është më i lartë. Nga konkluzionet tona shohim se përdorimi i shërbimeve bankare elektronike është pothuajse i njëjtte ndërmjet gjinisë mashkullore dhe femërore, duke dalluar nga hulumtimet e mëparshme që tregonin një raport në favor të gjinisë mashkullore. Numri më i madh i përdoruesve i këtyre shërbimeve kanë një nivel më të avancuar të edukimit (mbi edukimit e mesëm të lartë) dhe individë me shkollim më të ultë kanë prirje të mos përdorin shërbimet e ndryshme elektronike që i ofron banka e tyre.

Banka ka bërë një progres domethënës por akoma rekomandohen që të thjeshtësojnë platformat e tyre, të rrisin informimin e klientëve për përdorimin e shërbimeve elektronike bankare, sigurinë dhe të promovojnë më shumë shërbimet elektronike përmes;

- uljes së tarifave
- përmes dhënies se bonuseve shpërblyese nëse klienti përdorë shërbimet në fjalë, në këtë mënyrë duke e bërë shërbimin në fjalë më tërheqës (p.sh.: kthimi i 1% të pagesës në rast që pagesa është bërë më POS-terminale etj.);
- thjeshtësimi i produktit
- promovimi i sigurisë gjatë promocionit të produktit;
- shtimi i numrit të operacioneve tek shërbimet elektronike por duke e ruajtur thjeshtësinë;

Përfundimisht mund të thuhet se bazuar në hulumtimin që është përshkruar më lartë, në literatura, raporte, hulumtimi dhe analiza është se bankat që operojnë në RMV mund të rrisin përdorshmërinë e shërbimeve elektronike bankare nëse vazhdojnë përpjekjet e tyre duke investuar më teje në fushën e miks-marketingut; duke sofistikuar produktin, një promocion me një targetim specifik, çmimet tërheqëse, dhe siguri. Rritja e numrit të përdoruesve të shërbimeve bankare rrit efikasitetin e bankës, ul shpenzimet, rrit fleksibilitetin ul kosto administrative dhe rrit profitin. Përdorimi i shërbimeve bankare elektronike është parë më së i rëndësishëm edhe përgjatë pandemisë së COVID-19.

8. BIBLIOGFAFRIA

Bespalova, O.V. & Veremeva, E.A. & Kopach, V.A. & Pomaz, M.S.. (2020). BANKING SERVICES FOR INDIVIDUALS. Вестник Алтайской академии экономики и права. 1. 54-57.

10.17513/vaael.1207.

Uzunoglu, Ercan. (2020). Marketing of banking services.

Koval, S. & Sydor, I.. (2020). FINANCIAL PROVISION OF BANKING SERVICES. Agrosvit. 30.

10.32702/2306-6792.2020.15.30.

Gorditsa, Tatiana. (2015). BANKING SERVICE AND BANKING SERVICES: A CONCEPTUAL APPROACH. MEST Journal. 3. 53-61. 10.12709/mest.03.03.02.06.

Gorditsa, Tatiana. (2015). BANKING SERVICE AND BANKING SERVICES: A CONCEPTUAL APPROACH. MEST Journal. 3. 53-61. 10.12709/mest.03.03.02.06.

Fathima, J. (2020). Challenge Management of Banking Services – èith Special Reference to Virtual Banking Service Challenges. Shanlax International Journal of Management. 7. 57-66.

10.34293/management.v7i3.1620.

Belgorod, Yu & Kurbanov, Andreë. (2020). INFORMATION SECURITY AT REMOTE BANKING SERVICE. 10.13140/RG.2.2.17686.78409.

Margaskina, D.. (2020). Thoughts on consumer protection of banking services. Courier of Kutafin Moscoë State Laë University (MSAL)). 1. 220-226. 10.17803/2311-5998.2020.72.8.220-226.

Raičević, Milica & Mitrovic, Dijana. (2018). Banking service habits and banking service quality satisfaction in Montenegro. Ekonomski izazovi. 7. 43-55. 10.5937/ekoizazov1814043R.

Rahayu, Yayuk & Asnaëi, Nur & Siëanto, & Hasanah, Ustatun. (2019). Èitching Behavior of Customers from Conventional Bank Services to Islamic Bank Services. 10.2991/iccd-19.2019.160.

Doherty, Dana & Curran, Kevin. (2019). Chatbots for online banking services. *IEEE Intelligence*. 17. 1-16. 10.3233/IEEE-190422.

Moskalenko, Valentina & Kuzmenko, Sergey. (2019). INSTRUMENTS OF PROMOTION OF BANKING SERVICES. *Market Infrastructure*. 10.32843/infrastructure37-90.

Nazhmudinov, A.D. & Isaeva, P.G.. (2020). Evaluation of remote banking services in Russia. *Finance and Credit*. 26. 1085-1098. 10.24891/fc.26.5.1085.

Serletis, Apostolos & Xu, Libo. (2018). The Demand for Banking and Shadow Banking Services. *The North American Journal of Economics and Finance*. 47. 10.1016/j.najef.2018.12.009.

Fedyshyn, M. & Abramova, A. & Zhavoronok, Artur & Marych, M.. (2019). MANAGEMENT OF COMPETITIVENESS OF THE BANKING SERVICES. *Financial and credit activity: problems of theory and practice*. 1. 64-74. 10.18371/fcaptp.v1i28.163340.

Rodeo, Scott. (2020). Beeware Commercial Cell-Banking Services. *The American Journal of Sports Medicine*. 48. 543-544. 10.1177/0363546520904945.

Kumar, Alok & Shukla, Somesh. (2020). Development of Structure Equation Modeling (SEM) to Study Relationship between E-Banking Service Merits and Problems of E-Banking Services. *RESEARCH REVIEW International Journal of Multidisciplinary*. 5. 124-128. 10.31305/rrijm.2020.v05.i09.029.

Calvo-Porrà, Cristina & Mangin, Jean-Pierre. (2020). An emotion-based segmentation of bank service customers. *International Journal of Bank Marketing*. 10.1108/IJBM-05-2020-0285.

Khoi, Bui. (2020). Behavioral Intention to Accept and Use Banking Service*. *Journal of Asian Finance Economics and Business*. 7. 393-400. 10.13106/jafeb.2020.vol7.no11.393.

Kuznietsova, M & Huihova, Y.. (2020). DEVELOPMENT AND IMPLEMENTATION OF INNOVATIVE BANKING SERVICES IN UKRAINE. *Efektivna ekonomika*. 10.32702/2307-2105-2020.8.50.

Mokeeva, N.N. & Rodicheva, V.B. & Rodichev, I.A.. (2019). Digitalization in remote banking service. 10.2991/mtde-19.2019.82.

K Shaji, Aneesha. (2020). A STUDY ON MOBILE BANKING SERVICES OFFERED BY TRADITIONAL BANKS AND NEE GENERATION BANKS.

Rainer Handel at al "ATM Networks (2nd Edition)" 1994

Shafiyulla, Ismail & Najmannisha, Fathimath. (2019). E-Banking Services in India. International Journal of Social and Economic Research. 9. 235. 10.5958/2249-6270.2019.00031.X.

<https://www.vectorstock.com/royalty-free-vector/bank-card-vector-20534560>

Bátiz-Lazo, B. (2018) "Cash and Dash: How ATMs and Computers Changed Banking". Oxford University Press: Oxford, Mbretëria e Bashkuar.

Cedrola E.,(2001) "Orienting towards marketing in Internet of Italian banks: an empirical research, proceedings of conference". 4th Edition: Egea. Romë, Itali.

Multibanco. url: <https://www.multibanco.pt/> [Qasur për herë të fundit me: 10.08.2020]

Telegrami, (2020). "Tentohet të vidhet bankomati në Graçanicë". Telegramisot.
url:<https://telegramisot.com/vjedhet-si-ne-filma-e-bankomatit-ne-gracanice-video/> [Qashur për herë të fundit me: 04.07.2020]

Catalina G. (2014) "Concept and evolution of Bank Marketing" - Transylvania University of Brasov – Romani.

Collen P. (2010) "Thousands to get refunds over phantom ATM withdrawals" – Irish Times : Ireland url: <https://www.irishtimes.com/news/thousands-to-get-refunds-over-phantom-atm-withdrawals-1.624332> [Qashur për herë të fundit me: 13.03.2020]

Èired, (2009), "U.K. Man Sues Bank Over 'Phantom' Withdrawals from Chip-and-PIN Account" url: <https://www.èired.com/2009/04/man-sues-bank-o/> [Qashur për herë të fundit me: 15.04.2020]

Mbana C. (2018), "Digital banking services, customer experience and financial performance in UK banks". Doctoral, Sheffield Hallam University, Mbretëria e Bashkuar.

K Shaji, Aneesha. (2020). A STUDY ON MOBILE BANKING SERVICES OFFERED BY TRADITIONAL BANKS AND NEE GENERATION BANKS.

Filimonova, Yuliya & Matofonov, Semen. (2018). REMOTE BANKING SERVICE AND ITS IMPROVEMENT. Bulletin of the Angarsk State Technical University. 1. 282-285. 10.36629/2686-777X-2018-1-12-282-285.

Macedonian Banking Association (2019) "Macroeconomics and banking system of N.Macedonia" url: <https://mba.mk/ë/ëp-content/uploads/2019/05/Presentation-Macedonian-Banking-Sector-Overvieë-May-2019-F.pdf>

Macedonian Banking Association (2019) "Macroeconomics and banking system of N.Macedonia" url: <https://mba.mk/ë/ëp-content/uploads/2019/05/Presentation-Macedonian-Banking-Sector-Overvieë-May-2019-F.pdf>

Banka Popullore e Republikës së Maqedonisë së Veriut, uebfaqja zyrtare, url: http://ëëë.nbrm.mk/za_nbrm-al.nspix

Banka Kombëtare e Maqedonisë së Veriut <http://ëëë.nbrm.mk/pocetna-al.nspix>

Historiku I bankës TTK url: <http://ëëë.ttk.com.mk/ËBStorage/Files/History%20of%20TTK%20Bank0.pdf>

Pright, T., (2014) "A Comperative Analysis of Qualitative and Quantitative Research Methods and a Justification for Adopting Mixed Methods in Social Research". Bradford University, SHBA. url: <https://bradscholars.brad.ac.uk/bitstream/handle/10454/7389/MethodsRevieëArticle-Dec24-2015-reposit.pdf?sequence=3&isAlloëed=y>

Klaerson, J. dhe Trevert, G. (2012) "Critical issues in designing mixed methods policy research". American Behavioral Scientist: Kensas: SHBA.

Andreës, V. dhe Manley, V. (2006) "Using thematic analysis in psychology". Qualitative research in psychology, 3th Edition.

Earl R. (2016) "The Practice of Research" Cengage Learning, SHBA.

Hugges Ann. D. (1992) "An Uneasy Alliance: Combining Qualitative and Quantitative Research"
Journal: Health Education Quarterly. SHBA.

Sagor R. (2005), "The Guidance book for Research".

CIA factbook: Macedonia N. [Online], [qasshme nga:
<https://www.cia.gov/library/publications/the-world-factbook/geos/mk.html>]

Shërbimet bankare

http://www.ttk.com.mk/EBStorage/Files/TTK%20BANK_mini_profile_june_2020.pdf

TTK Bank "Electronic services" url: <http://www.ttk.com.mk/default-en.asp?ItemID=BD65F50846938E479B22BF5108F9661E>

9. SHTOJCA “A” – ANKETA

1 Etnia:

- ☐ Shqiptare
- ☐ Maqedonase
- ☐ Turke
- ☐ Tjetër _____

2 Gjinia

- ☐ Femër
- ☐ Mashkull

3 Moshë:

- ☐ 18-24
- ☐ 25-39
- ☐ 40-54
- ☐ 55-64
- ☐ 65+

4 Edukimi:

- ☐ Fillor
- ☐ Mesëm
- ☐ Lartë
- ☐ BA
- ☐ Msc/PhD
- ☐ Tjerë

5 A jeni të punësuar?

- ☐ Po
- ☐ Jo
- ☐ Nuk preferoj të përgjigjem

6 Për cilat shërbime elektronike keni njohuri?

- ☐ E-banking

- ☐ M-banking/Sms Banking
 - ☐ POS terminalët
 - ☐ Bankomati
 - ☐ Tjera*
- 7 A përdorni shërbimet elektronike bankare?
- ☐ Po
 - ☐ Jo
 - ☐ Nuk preferoj të përgjigjem
- 8A Nëse jeni përgjigjur "po" pse? ☐ 8B Nëse jeni përgjigjur "jo" pse? ☐
- ☐ Shërbimet janë te shpejta dhe lehtë te përdorën ☐ Nuk kam informacione se si!
 - ☐ Qasje 24/7 ne llogari dhe mundësi veprimi ☐ Kam tentuar por janë shumë të koklavitura
 - ☐ S'kam nevojë te shkoj ne Banke ☐ Janë të shtrenjta
 - ☐ Kosto me e ultë ☐ Nuk ju besoj për shkak të
- sigurisë
- ☐ Të tjera ☐ Tjetër
- 9 Cilat aspekte të shërbimeve duhet të përmirësohen në lidhje me rritjen e knaqëshmërisë së përgjithshme në lidhje me shërbimet elektronike?
- ☐ Më shume filiale bankare
 - ☐ Përmirësim dhe informim në lidhje me shërbimet digjitale si e-banking dhe platforma të ngjashme
 - ☐ Ulja e tarifave të ndryshme
 - ☐ Më shumë ATM
 - ☐ Te tjera
- 10 Cila nga pikat poshtme ndikon në shërbimet bankare elektronike?
- ☐ Udhëzime dhe instruksione me të detajuara dhe me i thjeshtësuar
 - ☐ Shërbimi online me pak i kushtueshëm (Çmimi)
 - ☐ Sistemi elektronik bankare te ketë siguri me te nivelit te larte
 - ☐ Nuk kam mendim konkret.
 - ☐ Të tjera